

Södertörns högskola | Företagsekonomiska institutionen

Kandidatuppsats 15 hp | Turismvetenskap C | Vårterminen 2011

Sverige – ett varumärke?

- Hur Visit Sweden marknadsför Sverige internationellt

Av: Camilla Englund och Olaf Dlugosz

Handledare: Dennis Zalamans

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Syfte	2
1.4 Frågeställningar	2
1.5 Avgränsningar och fokus	2
1.6 Definitioner.....	2
1.7 Uppsatsdisposition	3
2 Metod	4
2.1 Vetenskapssyn	4
2.2 Forskningsansats	4
2.3 Tillvägagångssätt	5
2.4 Metodkritik.....	6
3 Teoretisk referensram	8
3.1 Image	8
3.2 Integrerad marknadskommunikation	9
3.3 Positionering/Differentiering	10
3.4 Marketing places	12
3.6 Teoretisk syntes.....	13
4 Empiri	14
4.1 Visit Sweden	14
4.2 Varumärkesplattformen	14
4.3 Visit Swedens målgruppsfokus.....	17
4.4 Visit Swedens positionstema.....	17
4.5 Marknadsföringskampanjer och insatser.....	18
4.6 Intervju med Michael Persson.....	20
4.7 Intervju med Joakim Norén	23
5 Analys	26
5.1 SWOT av varumärkesplattformen	26
5.2 Visit Swedens målgruppsfokus och positionstema	27
5.3 Utveckling av regioner	28
6 Slutsats	29
7 Kvalitetssäkring och kritisk granskning.....	30
Referenser	31
Tryckta källor	31
Artiklar	31

Övrigt tryckt material	32
Intervjukällor	32
Elektroniska källor	32
Bilagor.....	34
Intervjumall med Michael Persson.....	34
Intervjumall med Joakim Norén	34
Figurer	35
Ansvarsområden	36

Sammanfattning

Titel: Sverige – ett varumärke? Hur Visit Sweden marknadsför Sverige internationellt

Författare: Camilla Englund och Olaf Dlugosz

Handledare: Dennis Zalamans

Bakgrund: Tills år 2020 ska antalet exportmogna svenska destinationer ha mer än fördubblats. Detta enligt projektet *Nationell strategi* som bland andra aktörerna Visit Sweden, Svensk Turism och Swedavia igår i. Visit Swedens roll i projektet är att marknadsföra Sverige till målgrupper utomlands.

Syfte: Syftet med denna uppsats är att undersöka hur Visit Sweden arbetar för att marknadsföra Sverige och dess destinationer till sina utvalda målgrupper internationellt.

Frågeställning:

- Hur arbetar Visit Sweden för att attrahera utvalda målgrupper?
- Vilken kommunikation finns med målgrupperna?
- Hur arbetar Visit Sweden för att stärka Sveriges image hos resenärerna?

Metod: I denna uppsats har kvalitativa metoder använts med djupintervjuer och litteraturstudier för att ge författarna en bredare och djupare bild av ämnet för att kunna svara på frågeställningarna. Intervjuer gjordes med representanter från Visit Sweden och Svenska Institutet.

Teori: De teorier som utgör uppsatsens teoretiska referensram berör image, integrerad marknadskommunikation, positionering, differentiering samt platsmarknadsföring.

Slutsats: Visit Sweden definierar sina målgrupper utifrån analyser för att kunna rikta marknadsföringen till rätt målgrupp. För att få störst effekt och spridning av sin marknadsföring använder Visit Sweden integrerad marknadskommunikation med en mix av kanaler. Kommunikationen är anpassad efter målgrupperna, utifrån analyser har Visit Sweden kommit fram till vilka kanaler som fungerar bäst för vilka målgrupper. Marknadsföringen sker genom partnerskap med kampanjer och insatser utomlands eller genom nation branding som är insatser för Sverige som land. Utifrån en gemensam varumärkesplattform, framtagen av Nämnden för Sverigefrämjandet i utlandet, arbetar Visit Sweden med nation branding för att stärka bilden av Sverige. Nation branding sker genom bland annat kampanjer och olika insatser, dessa hjälper Sverige att ligga i *top-of-mind* hos resenärerna. Genom att placera Sverige i *top-of-mind* hos resenärerna, genom marknadsföringsinsatser, har Sverige en större chans att bli vald som destination av resenären för nästkommande resa. Sverige positioneras som progressivt utifrån kärnvärdena nytänkande, öppenhet, omtänksamhet och äkthet från varumärkesplattformen gör Sverige mer attraktivt som destination.

Nyckelord: Turism, Marknadsföring, Image, Positionering, Differentiering, Varumärkesplattform

1 Inledning

I det inledande kapitlet ges en bakgrund till Visit Sweden och det pågående projektet Nationell strategi. I kapitlet finns även problemdiskussion, syfte och frågeställningar, detta för att ge läsaren en djupare bild av vad uppsatsen kommer att behandla.

1.1 Bakgrund

Kommunikationsföretaget Visit Sweden har till uppgift att marknadsföra Sverige som varumärke och dess destinationer och upplevelser internationellt, är dels statsägt och dels ägt av den svenska besöksnäringen. I NSU, Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet, som Visit Sweden är en del av, togs en varumärkesplattform fram som är grunden för all den kommunikation som Visit Sweden tillämpar.¹ Visit Sweden för dialog och samarbetar med både stora och små aktörer inom besöksnäringen för att tillsammans kunna öka kännedomen om Sverige. Detta sker bland annat genom partnerskap mellan olika aktörer.² Visit Swedens primära marknadsföring av Sverige sker till 13 länder världen över, i dessa länder har Visit Sweden utlandskontor som representerar dem. Dessa länder är Norge, Danmark, Tyskland, Nederländerna, Storbritannien, Finland, USA, Italien, Frankrike, Ryssland, Spanien, Kina och Japan.³ De största marknaderna som besöker Sverige kommer från Norge, Tyskland och Danmark.⁴

Allt fler utländska turister kommer idag till Sverige, samtidigt finns svårigheten att kunna konkurrera med andra destinationer på en internationell nivå. Som resultat av detta har Visit Sweden, Svensk Turism och Swedavia skapat ett projekt som skall hjälpa destinationer runt om i Sverige att bli internationellt slagkraftiga. Under sommaren 2010 presenterade Svensk Turism AB en ny nationell strategi för svensk besöksnäring. Visionen som destinationsutvecklingsbolaget har är att fördubbla besöksnäringen i Sverige samt även öka antalet internationellt slagkraftiga destinationer från 15 idag till 35 stycken år 2020. Projektet Nationell strategi bygger på ett gemensamt samarbete mellan Svensk Turism, SHR (Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare), Visit Sweden, Tillväxtverket, Swedavia, Stockholm Visitors Board, Västsvenska Turistrådet/Sveriges Regionala Turistorganisationer och Jordbruksverket. Inom projektet Nationell strategi har Visit Sweden rollen att marknadsföra Sverige och dess destinationer internationellt.⁵

År 2009 uppgick utländska besökares konsumtion i Sverige till 93,6 miljarder kronor, 3,1 % av Sveriges BNP kommer från utländsk turism och 2010 hade Sverige 12,8 miljoner övernattningar från utlandet.⁶ Turistnäringen hade år 2009 cirka 160 000 sysselsatta i

¹ Visit Sweden, hämtad 2011-04-04, <http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/Om-oss/Vart-uppdrag/Vart-uppdrag/>

² Visit Sweden, hämtad 2011-04-04, <http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/Om-oss/Vart-uppdrag/Besoksnaringen/>

³ Visit Swedens Årsredovisning 2010, sid 3

⁴ Visit Sweden, hämtad 2011-04-08, <http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/Turism-i-Sverige/Fakta-om-turistnaringen/Var-kommer-turisterna-ifran/>

⁵ Nationell Strategi för Svensk Besöksnäring, hämtad 2011-03-02, http://www.strategi2020.se/upload_dokument/SHR_Strategidokument.pdf sid 7ff

⁶ Visit Swedens Årsredovisning 2010, sid 1

helårsverken och en total omsättning på 251,7 miljarder kronor som avser både svenska och utländska besökare.⁷

1.2 Problemdiskussion

Projektet för att utveckla Sveriges destinationer och att göra dem mer slagkraftiga internationellt är aktuellt då det är ett pågående projekt. Marknadsföringen är en vital del i att göra Sveriges destinationer uppmärksammade och kända utomlands. Med många olika destinationer för turister att välja mellan är konkurrensen hård, en bra marknadsföring är ett måste för att locka potentiella kunder till just sina destinationer. Att veta vilka målgrupper som marknadsföringen ska rikta sig till är viktigt för att få ut sitt budskap, men vad är det som avgör detta urval av målgrupper? Vi vill se vilka Visit Swedens målgrupper är, hur de kom fram till dessa och varför just de målgrupperna är av intresse.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur Visit Sweden arbetar för att marknadsföra Sverige och dess destinationer till sina utvalda målgrupper internationellt.

1.4 Frågeställningar

- Hur arbetar Visit Sweden för att attrahera utvalda målgrupper?
- Vilken kommunikation finns med målgrupperna?
- Hur arbetar Visit Sweden för att stärka Sveriges image hos resenärerna?

1.5 Avgränsningar och fokus

Destinationsutvecklingsprojektet omfattar flera olika aktörer med olika roller. Eftersom vi ämnar undersöka samarbetet ur ett marknadsföringsperspektiv har vi valt att enbart undersöka en aktör, Visit Sweden. Detta för att kunna få en djupare förståelse i deras arbete gällande marknadsföringen av Sverige och dess destinationer till utvalda målgrupper utomlands. Flera olika aktörer är inblandade i Nämnden för Sverigefrämjandet i utlandet (NSU) som har tagit fram varumärkesplattformen, vi kommer att fokusera på hur Visit Sweden arbetar med plattformen.

1.6 Definitioner

WHOP (Wealthy Healthy Older People): Målgrupp som består av vitala, välbeställda äldre människor med tid och pengar.⁸

DINK (Double Income – No Kids): Målgrupp som består av unga par utan barn med höga krav på resmålet.⁹

Active Family: Den Aktiva familjen är målgruppen som framför allt vill umgås med varandra och föredrar aktiviteter i vilka varje familjemedlem kan delta i.¹⁰

Top-of-mind: Det varumärke som en konsument först tänker på inom en produktkategori.¹¹

⁷ Visit Sweden, hämtad 2011-05-10, <http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/Turism-i-Sverige/Fakta-om-turistnaringen/Turistnaringen-i-siffror/>

⁸ Sweden Talks – VisitSweden marknadsför Sverige i världen, sid 8, 2011

⁹ Ibid., sid 8

¹⁰ Ibid., sid 9

¹¹ Melin Frans, *Varumärkesstrategi*, sid 54

Word-of-mouth: “är budskap om organisationen, dess pålitlighet och tillförlitlighet, dess driftsätt, dess varor och tjänster och så vidare, som förmedlas från en person till en annan”¹².

1.7 Uppsatsdisposition

Inledning

Här kommer en inledande bakgrund av Visit Sweden att ges för att introducera ämnet. Problemdiskussion, syfte, frågeställningar, avgränsningar och fokus samt definitioner presenteras även här. Detta för att ge en bättre bild av vad uppsatsen behandlar och fokuserar på.

Metod

I detta kapitel presenteras de metoder vi använt oss av i arbetet. Forskningsansatsen belyser den vetenskapliga utgångspunkt vi förhåller oss till, i tillvägagångssättet beskriver vi hur vi praktiskt utfört arbetet och i metodkritiken diskuterar vi styrkor och svagheter i metodvalen.

Teori

I det tredje kapitlet presenteras de teorier vi använt oss av och som står till grund för den teoretiska referensramen. Dessa teorier kan hjälpa att förklara och ge en bättre förståelse av vår empiriska undersökning.

Empiri

Här presenteras vår undersökning av ämnet samt intervjuerna. Undersökningen är grunden för vår analys.

Analys

I detta kapitel knyter vi samman och analyserar den teoretiska referensramen med empirin. Detta gör att vi ser om den teoretiska referensramen stämmer överens med de resultat vi fått fram.

Slutsats

Här presenteras en sammanfattning av resultaten och analysen samt egna åsikter från författarna.

Kvalitetssäkring och kritisk granskning

I det sista kapitlet presenteras författarnas process i att kvalitetssäkra och stärka uppsatsen. Här granskas även uppsatsen kritiskt och presenter de brister vi funnit med vårt tillvägagångssätt samt även tankar kring hur vi skulle ha kunnat utforma och stärka uppsatsen på ett bättre sätt.

¹² Grönroos Christian, *Service management och marknadsföring*, sid 294

2 Metod

I det andra kapitlet kommer metodvalen, uppsatsens vetenskapliga förhållningssätt, samt tillvägagångssätten att presenteras.

2.1 Vetenskapssyn

Ontologiska frågeställningar, *vad som finns*, behandlar sociala ting och dess art och/eller natur. Två olika riktningar inom ontologin är konstruktionistiskt och objektivistiskt synsätt; inom det konstruktivistiska synsättet ses dessa sociala ting som en konstruktion av samhället baserat på uppfattningar och handlingar. I det objektivistiska synsättet ses istället tingen som något utanför människors påverkan. Bryman förklarar det som en hierarki inom ett företag; organisationen som bestämmer i företaget kan ses som en yttre verklighet till skillnad från de individer som arbetar inom företaget. Individerna arbetar och anpassar sig efter riktlinjer och regler som är utställda av organisationen, om dessa regler och riktlinjer inte efterlevs kan det resultera i påföljder för individen. Därav kan organisationen ses som något större än den enskilda individen och som något som inte går att påverka.¹³

Till skillnad från objektivismen ser konstruktionismen, som tidigare nämnt, de sociala tingen som något samhället och människan själva har konstruerat. Här ifrågasätts synen som objektivismen har där organisationen ses som en yttre verklighet opåverkbar av individen själv. Istället menar Bryman att organisationen, i ett konstruktionistiskt synsätt, inte har samma makt som beskrivs inom objektivismen. Reglerna och ordningen är istället något som framförhandlas mellan individerna och organisationen, dessa är också mer utav ett samförstånd än tvingande och befallande som objektivismen anser. Alltså, det är något som har konstruerats som ett resultat av påverkan från båda parter och omarbetas vid behov.¹⁴

I denna uppsats används ett konstruktionistiskt synsätt då ett kvalitativt angreppssätt använts för denna studie. Den aktör som undersökts är en uppbyggd organisation med regler och förhållningssätt att följa samtidigt som nytänkande, innovation och progressivitet är slagord som genomsyrar denna. Ett samarbete och samspel finns inom organisationen där strategierna och förhållningssätten har blivit framarbetade, det finns möjlighet till förändring där omvärdering av exempelvis arbetssätten kan göras. Visit Sweden har dels en styrande del i form av staten där vissa krav ställs på arbetet, men samtidigt har Visit Sweden själva en stor inverkan på upplägg, mål och arbetssätt, däremot saknas tillräcklig kunskap från vår sida för att kunna bedöma denna verklighet.

2.2 Forskningsansats

I denna uppsats används en kvalitativ ansats som har ett induktivt förhållningssätt till teorin och empirin; teorin formas utifrån genomförd forskning där forskningen utfördes först och sedan resulterade i djupare kunskap i form av en teori.¹⁵ Inom kvalitativa metoder används djupintervjuer med en mindre undersökningsgrupp för att kunna få en bättre förståelse för något. Kvantitativa metoder är mer inriktat på beskrivning och förklaring medan kvalitativa metoder är mer inriktat på beskrivning, tolkning och förståelse¹⁶, detta är något som passar syftet för uppsatsen bättre. En förutsättning för resultatet av denna uppsats är de djupintervjuer som gjorts med Visit Sweden och Svenska Institutet. Detta för att kunna få en bättre inblick i hur de tolkar och uppfattar organisationernas verksamheter.

¹³ Bryman Alan, *Samhällsvetenskapliga metoder*, sid 35ff

¹⁴ *Ibid.*, sid 35ff

¹⁵ *Ibid.*, sid 28

¹⁶ Holme Idar M, Solvang Bernt K, *Forskningsmetodik*, sid 76ff

För att forskningens ska bli trovärdig måste den verifieras, bland annat gör detta genom att visa att forskningens resultat grundar sig på erkända metoder och tillvägagångssätt. Denscombe utgår från fyra faktorer för avgörandet att forskningens tillförlitlighet; validitet, tillförlitlighet, generaliserbarhet och objektivitet. Validitet ser till noggrannhet och precision i data, samt om den insamlade data är lämplig för undersökningen. Tillförlitlighet handlar om huruvida metoderna som använts för att samla in data påverkar resultatet eller om dessa är neutrala. Det ser även till forskningsinstrumenten konsekvens, skulle resultatet bli detsamma vid olika tillfällen? Generaliserbarhet hänvisar till om forskningsresultatet även kan förklara liknande företeelser; är resultaten unika för ett enskilt fall eller går de att applicera på en mer universell nivå? Objektivitet hänvisar till hur neutral och transparent forskaren är; påverkar forskaren resultaten som kan ge felaktiga resultat?¹⁷

Denscombe menar att det finns fyra principer för analys av kvalitativ data. Den första säger att analysen och slutsatserna ska ha belägg och vara förankrade i data som samlats in. Den andra principen är kopplad till den första och säger att forskarens resonemang ska vara ett resultat av noggrann granskning av de data som samlats in. Den tredje principen handlar om att forskaren ska vara objektiv och inte låta sina egna obefogade åsikter inskränka analysen. Den fjärde principen säger att analysen ska vara en repetitiv process där utvecklingen av teorier, hypoteser, begrepp och generaliseringar ska vara grundade i en ständig process av jämförelse av empirisk data och bland annat begrepp som använts.¹⁸

2.3 Tillvägagångssätt

Kvalitativa intervjuer

Vilket syfte en undersökning har avgör metoden som används. Enligt Trost är det lämpligt att använda sig av kvalitativa metoder om syftet är att finna en djupare förståelse inom ämnet som studeras samt att kunna urskilja olika mönster för människors handlande etcetera.¹⁹

Det finns olika grader av standardisering och strukturering vid intervjuer. Vid hög grad av standardisering sker intervjuerna på samma sätt för alla, frågorna ställs på samma sätt till alla, i en förutbestämd ordning och i samma tonfall. Denna grad av standard används ofta vid kvantitativa metoder. En lägre grad av standardisering ger högre grad av variation. Här kan exempelvis frågorna ställas utifrån den intervjuades språkförutsättningar och liknande, det finns även en större öppenhet för följdfrågor som är något som passar kvalitativa intervjuer.²⁰ Grad av strukturering handlar istället om till vilken grad den intervjuade kan svara öppet eller utifrån fasta svarsalternativ. Fasta svarsalternativ används ofta då syftet är att få fram specifika svar, exempelvis *ja* eller *nej*, som ofta används vid kvantitativa intervjuer. Vid mindre strukturerade eller ostrukturerade svarsalternativ kan den intervjuade svara mer öppet på frågorna, denna typ av strukturering sker oftare vid kvalitativa intervjuer. Kvalitativa intervjuer har en viss grad av strukturering på så sätt att de håller intervjun inom ett begränsat område som är av intresse för undersökningen.²¹

I kvalitativa intervjuer används ofta en intervjuguide med frågor, frågorna ska spegla det som är av intresse att analysera i undersökningen.²²

¹⁷ Denscombe Martyn, *Forskningshandboken*, sid 378ff

¹⁸ Ibid., sid 367ff

¹⁹ Trost Jan, *Kvalitativa intervjuer*, sid 32

²⁰ Ibid., sid 39

²¹ Ibid., sid 39ff

²² Widerberg Karin, *Kvalitativ forskning i praktiken*, sid 68

Vi har i denna uppsats valt att använda oss att kvalitativa metoder med djupintervjuer då vi har utfört djupintervjuer med personer som är relevanta för vår undersökning. Detta för att få en djupare och bättre förståelse av hur arbetet sker inom organisationerna.

Datainsamlingsmetod

Vi har genomfört litteraturstudier för att få djupare kunskap om marknadsföring och har valt ut teorier som är relevanta för vårt syfte och som varit basen i vår teoretiska referensram. Litteraturstudien omfattar böcker som vi funnit relevanta samt vetenskapliga artiklar som vi funnit genom bland annat Web of Science och liknande databaser. Vi har även utfört djupintervjuer och samlat in relevant information från årsredovisningar och hemsidor som varit grunden för vår empiriska undersökning.

Vi har genomfört två intervjuer; en med Michael Persson som är vikarierande marknadskommunikationsdirektör på Visit Sweden och en med Joakim Norén som är varumärkesutvecklare och processledare på Svenska Institutet. Intervjuerna var ostrukturerade på så sätt att respondenterna kunde svara öppet på våra frågor. En viss struktur fanns då vi hade en intervjuguide som riktlinje för att hålla intervjun inom området av vårt intresse.²³

Intervjuerna spelades in och transkriberades för att inga felciteringar skulle ske, för att underlätta, både för oss själva men även för läsaren att kunna kontrollera vad som sagts i intervjun samt även för att öka transparensen.

Analysmetod

Vi har valt en kvalitativ ansats i denna uppsats där essensen är att få en bättre och djupare förståelse. Eftersom hermeneutiken har en tolkande ansats passar det både vårt syfte och vårt tillvägagångssätt. Vi betraktar den empiriska undersökningen utifrån den teoretiska referensramen vi har, vilket överensstämmer med hermeneutiken.²⁴

För att underlätta och få mer struktur på analysen har vi valt att använda oss av SWOT-matrisen. Då får vi lättare en överblick över styrkor, svagheter, möjligheter och hot som vi anser finns utifrån vår empiriska undersökning.²⁵

2.4 Metodkritik

Muntliga källor

De muntliga källor vi använt oss av arbetar på Visit Sweden och Svenska Institutet, därav finns det en viss partiskhet i de svar som ges. Vid analys och tolkning av denna information är det viktigt att vara kritisk.

Skriftliga källor

Den litteratur som använts har varit relevant för undersökningen, samtidigt finns det en risk att vi förbisett annan relevant litteratur. Merparten av den litteratur som vi har använt oss av har vi uppmärksammat då den tidigare använts i uppsatser, eller för att den känts relevant för ämnet.

²³ Trost Jan, *Kvalitativa intervjuer*, sid 39ff

²⁴ Widerberg Karin, *Kvalitativ forskning i praktiken*, sid 26

²⁵ Kotler Philip, Keller Kevin L, *Marketing management*, sid 89ff

Elektroniska källor

Några av de elektroniska källor vi använt oss av har vi funnit på hemsidorna för Visit Sweden och Svenska Institutet, eftersom de har information som är offentliga handlingar har informationen känts tillförlitlig. Samtidigt är det viktigt att vara kritisk till information som kommer från Internet då den inte alltid är korrekt och tillförlitlig.

Vi har även använt oss av databaser såsom Web of Science, Libris, DIVA och dylikt för att finna vetenskapliga tidskrifter, vetenskapliga artiklar, uppsatser och litteratur som varit relevant för uppsatsen.

3 Teoretisk referensram

I kapitel tre redovisas den teoretiska referensram som uppsatsen kommer att utgå ifrån. En inblick i olika faktorer som påverkar marknadsföringen av ett land kommer att ges. Teorierna behandlar image, integrerad marknadskommunikation, positionering, differentiering, nation branding samt platsmarknadsföring.

3.1 Image

Då turisten själv inte har förstahandserfarenhet av en destination är platsens image en viktig faktor i beslutstagandeprocessen.²⁶ Bilden av en destination förändras vid olika steg i beslutsprocessen; den största förändringen sker vis själva besöket av platsen. Skillnader mellan dessa olika stadier spelar en viktig roll i marknadsföring, produktutveckling samt vid positionering av destinationen. Från ett marknadsföringsperspektiv utgör image en väsentlig del av produkten och spelar en viktig roll i individens köpbeslut. Image har effekt på konsumentens uppfattning, beteende och val av destination. Valet av att köpa en produkt anses vara mindre påverkat av en produkts mätbara karaktär än av konsumentens helhetsförväntningar på nivå av tillfredsställelse.²⁷

Mossberg menar bland annat att image är viktigt i och med att en upplevelse inte är en fysisk produkt utan en tjänst, därmed är det svårt att bedöma innan om det kommer att bli en positiv upplevelse eller inte.²⁸ Individer uppfattar saker och ting olika, därmed finns det inte något som en *sann* image för en plats. För att kunna fatta bra beslut angående marknadsföringen gäller det att ta i beaktande de olika uppfattningar som finns om en plats. I och med att image är föränderlig blir marknadsföringen mer komplex.²⁹

Det finns sju steg i imageuppfattningen som besökaren genomgår:

1. Besökaren har mentala bilder från tidigare erfarenheter.
2. Ytterligare information resulterar i omarbetning av dessa bilder.
3. Beslut att åka till platsen utifrån förutsedda troliga upplevelser.
4. Besökaren färdas till upplevelsen/destinationen.
5. Besökaren deltar och får upplevelser.
6. Besökaren reser ifrån upplevelsen/destinationen och kan reflektera över den.
7. Omarbetning av nya bilder – imagen kan vara samma eller skilja sig från tidigare image.³⁰

Den image som en besökare har av en destination kan uppstå på olika sätt. Masskommunikation via TV, radio och tidningar samt även genom *word of mouth* är så kallad *organisk* image. Denna typ av image är ofta stark hos de platser som ofta exponeras i media och kan resultera i en positiv eller negativ platsimage. En negativ *organisk* image kan för turistorganisationer vara svår att förändra och kan röra saker som osäkerhet, krig, etcetera. Det andra sättet som en image kan uppstå är genom planerad och strategisk marknadsföring

²⁶ Selby M, *Understanding Urban Tourism*, sid 64

²⁷ Ibid., sid 65ff

²⁸ Mossberg Lena, *Att skapa upplevelser – från ok till WOW*, sid 167

²⁹ Ibid., sid 171ff

³⁰ Selby M, *Understanding Urban Tourism*, sid 70 och

Mossberg Lena, *Att skapa upplevelser – från ok till WOW*, sid 172

från företagets/destinationens sida; så kallad *inducerad* image. Däremot kan en turistorganisation strategiskt använda sig av masskommunikation för att nå ut med ett budskap, och därmed förefalla vara en organisk image, men då det är en strategiskt utförd marknadsföring är det i själva verket en *inducerad* image.³¹

Enligt Grönroos har image fyra roller; att förmedla förväntningar, utgöra ett filter som påverkar kundernas upplevelse, är en funktion av förväntningar och erfarenheter samt att image har en intern effekt på personalen och en extern effekt på kunderna.³²

När konsumenter har ett val i hur de betar sig är det flera faktorer som styr det beteendet, bland annat deras behov, vilja, attityd, förväntningar, deras förståelse av vad som erbjuds, ekonomiska förutsättningar och deras beslutsprocess. En acceptans av företaget härrör ifrån konsumentens uppfattning av företaget. Vid en stark relation mellan konsumenten och företaget kommer konsumentens egna fysiska och psykologiska behov att sammankopplas med företagets attribut och symboliska värde. Image är nyckeln till varför konsumenter väljer ett specifikt märke framför andra.³³

En produkt kan ha en symbolisk eller funktionell image, den funktionella funktionen tillfredsställer ett praktiskt behov, medan den symboliska tillfredsställer ett behov av status. Vid den symboliska imagen köper konsumenten produkten utifrån märket den har på grund av den symboliska funktionen. Detta till skillnad från ett funktionellt behov, där det är själva funktionen av produkten räknas.³⁴

3.2 Integrerad marknadskommunikation

Integrerad marknadskommunikation är ett koncept för planering av marknadskommunikation där ett stort värde sätts på att ha en omfattande plan. I planen ingår att utvärdera olika strategier för marknadskommunikation för att sedan kunna koordinera sin kommunikation med marknaden och på så sätt leverera tydliga och konsekventa budskap. Exempelvis kan dessa strategier innefatta annonsering, direktrespons, publika relationer och säljfrämjande åtgärder, så kallad *sales promotion*.³⁵ För att kunna maximera effekten av marknadsföringen bör en mix av flera olika kanaler användas, en kommunikationsmix. Genom att kombinera flera olika kanaler, så kallade verktyg, så att de samspelar med varandra får marknadsföringen större genomslagskraft och spridning.³⁶

Samverkan mellan olika verktyg av kommunikationsmixen riktat till samma segment ökar effektiviteten av de olika verktygen, detta som ett resultat av att de andra verktygen närvarar. Med andra ord, kombinationen av de olika kanalerna ger en större inverkan tillsammans än summan av var och en för sig.³⁷

Integrerad marknadskommunikation har potential att hjälpa servicebaserade organisationer och företag. Ett problem som kan uppstå med abstrakta och immateriella produkter är att det kan vara svårt att skapa och upprätthålla en bild av produkten i konsumenternas medvetande. Detta kan kompenseras för genom att med marknadsföring skapa något gripbart för kunden. Eftersom serviceprodukten är tolkad av konsumenten genom slutsatser som de kommer fram

³¹ Mossberg Lena, *Att skapa upplevelser – från ok till WOW*, sid 172ff

³² Grönroos Christian, *Service management och marknadsföring*, sid 325

³³ Ataman Berk, Ülengin Burç, *A note on the effect of brand image on sales*, sid 237-238

³⁴ Bhat Subodh, Reddy Srinivas K, *Symbolic and functional positioning of brands*, sid 32

³⁵ Kotler Philip, Keller Kevin L, *Marketing management*, sid 531

³⁶ Ibid., sid 532

³⁷ Prasad Ashutosh, Sethi Suresh P, *Integrated marketing communications in markets with uncertainty and competition*, sid 601

till, är det nödvändigt för servicebaserade företag att förstärka och differentiera bilden av produkten i kundens medvetande. Med välplanerad integrerad kommunikation kan detta uppnås. Genom att koordinera flera olika verktyg för marknadsföring kan de bilda och upprätthålla en klar och konsistent position eller budskap.³⁸

Integrerad marknadskommunikation kan hjälpa företag att bli mer effektiva i sin marknadsföring. En effektiv marknadsföring kan ge en positiv inverkan och höja företagets image. Image är en viktig del i ett företags framgång.³⁹

3.3 Positionering/Differentiering

Positionering och differentiering handlar om att positionera sitt företag eller produkt i relation till sina konkurrenter. Ofta eftersträvar företaget att ha en position som utmärker sig i något avseende relativt till andra företag. Detta kallas med andra ord differentiering.⁴⁰ Till skillnad från image, hur företaget uppfattas av andra, är profilering de åtgärder och handlingar som företaget tar till för att påverka den uppfattningen.⁴¹ Dessutom menar Melin att ett företags image inte behöver stå i relation till andra företag, medan profilering just handlar om positionen i förhållande till andra företag och produkter. Framtidsförhoppningen är att genom att positionera företaget i konsumenternas medvetande kunna uppnå en märkeslojalitet hos kunderna och därigenom stärka sitt företag gentemot andra.⁴² En bra positionering hjälper att klargöra vad företaget står för, vilka mål de kan hjälpa kunden att uppnå, samt hur företaget kan uppfylla dessa mål på ett unikt sätt.⁴³ Med en lyckad positionering skapas en stark anledning för målgruppen att köpa företagets produkt. Positionering kräver att likheter och skillnader mellan ett företag och dess konkurrenter klargörs, för att därefter kunna välja sin marknad. Likheterna och skillnaderna kan sedan användas för att skapa konkurrenskraft. Skillnaderna kan användas för att skapa starka och unika associationer till märket som gör att det blir svårare för konsumenterna att hitta ersättningsprodukter. Likheterna kan å ena sidan vara faktorer som är nödvändiga och essentiella att finnas för att konsumenten ens skall välja en produkt, men det kan också användas som ett sätt att hämma konkurrenternas unikheter.⁴⁴

Många företag konkurrerar idag på marknaden, även starka märken möter svårigheter i att skapa tillräckliga skillnader, differentiering, som ger ett övertag över konkurrenterna. För att kunna lösa problemen skapas lämpliga märkesassocieringar i medvetandet hos kunderna. Detta görs genom märkespositionering och är de åtgärder som tas för att utveckla företagets utbud och image på ett sätt att de ockuperar en utpräglad plats i målgruppens medvetande. Resultatet av en lyckad positionering är att ha skapat ett kundfokuserat värde, en stark anledning till varför målgruppen ska köpa produkten.⁴⁵

Fuchs och Diamantopoulos skiljer mellan avsedd, faktisk och uppfattad positionering;

- Avsedd positionering är hur företaget vill att märket ska uppfattas av målgruppen. Den avsedda positionen styrs ofta av en önskan av företaget att hitta en position som ger

³⁸ Grove Stephen J, Carlson Les, Dorsch Michael J, *Addressing services' intangibility through integrated marketing communication: an exploratory study*, sid 396

³⁹ Madhavaram Sreedhar, Badrinarayanan Vishag, McDonald Robert E, *Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy*, sid 71

⁴⁰ Axelsson Björn, Agndal Henrik, *Professionell marknadsföring*, sid 151

⁴¹ Ibid., sid 148

⁴² Melin Frans, *Varumärkesstrategi*, sid 97

⁴³ Kotler Philip, Keller Kevin L, *Marketing management*, sid 308

⁴⁴ Ibid., sid 309ff

⁴⁵ Fuchs Christoph, Diamantopoulos Adamantios, *Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective*, sid 1764

mest nytta för kunderna för att komma åt de kundsegment som ger högst avkastning eller som är mycket differentierad från konkurrenterna.⁴⁶

- Faktisk positionering är den position som märket faktiskt har. Detta behöver inte alltid stämma överens med den avsedda positioneringen. Hur ett företag avser att positionera sig kan skilja sig från den information som företaget i själva verket förmedlar.⁴⁷
- Uppfattad positionering är hur budskapet uppfattas. Konsumenterna uppfattar märket utifrån det sätt de tolkar budskapet utifrån exempelvis olika typer av marknadsföring. Det sätt som märket uppfattas behöver inte vara det budskap som företaget försöker förmedla. Detta kan bero på felpositionering eller otydlig marknadsföring från företagets sida.⁴⁸

Då många destinationer har liknande utbud av aktiviteter och dylikt blir differentiering en allt viktigare faktor för att vara konkurrenskraftig.⁴⁹ Ett företag/brand har ett namn och/eller symbol, exempelvis en logga, för att identifiera de produkter eller tjänster som erbjuds och differentiera dessa från konkurrenterna. *Destinations branding* är de marknadsföringsaktiviteter som för det första stödjer skapandet av ett märke, det vill säga namn, symbol, logga, etcetera, som en destination identifieras och differentieras av. För det andra ständigt uttrycker de förväntningar av en minnesvärd semesterupplevelse som är unikt relaterad med destinationen, som för det tredje stärker det emotionella bandet mellan besökaren och destinationen. För det fjärde minskar bland annat den upplevda risken hos konsumenten. Tillsammans hjälper dessa olika aktiviteter att skapa en destinationsimage som på ett positivt sätt påverkar konsumenternas val av destination.⁵⁰

Nation branding

Nation branding är en process i vilken ett land arbetar för att positionera sig och differentiera sig ifrån andra länder.⁵¹ Nation branding är speciellt viktigt för turism i den globaliserade världen på grund av kraftig konkurrens från andra länder.⁵² Nation branding är inte bara turismrelaterat, hur ett land uppfattas av omvärlden påverkar också handel, politik och internationella relationer. Nation branding skiljer sig ifrån image genom att det är en process med målet att förändra eller effektivisera en viss position. Länder kan ha en image utan att genomföra brandinginsatser. Kyung Mi Lee påpekar att varje land behöver välja en specifik väg som kännetecknar landet i sig och att brandingprocesserna måste gå i linje med landets politiska styrning. Nation branding är en systematisk process som skapar mekanismerna vilka ger en viss struktur till aktivitetsbaserade insatser som utförs av brandingaktörerna.⁵³

⁴⁶ Fuchs Christoph, Diamantopoulos Adamantios, *Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective*, sid 1765

⁴⁷ Ibid., sid 1765

⁴⁸ Ibid., sid 1766

⁴⁹ Pike Steven, *Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations*, sid 857

⁵⁰ Ibid., sid 857

⁵¹ Anholt Simon, *Some Important Distinctions in Place Branding*, sid 120

⁵² Kotler, P. Asplund, C. *Marketing places*, sid 19

⁵³ Lee Kyung Mi, *Nation Branding and Sustainable Competitiveness of Nations*, sid 7

3.4 Marketing places

Marknadsföring av platser och turistdestinationer skiljer sig från marknadsföringen av materiella produkter och kräver speciell hänsyn, infallsvinkel samt strategi. Christer Asplund nämns som en av de viktigaste personer när det gäller platsmarknadsföringen av Stockholm-Uppsala-regionen.⁵⁴ Planeringsprocesserna och platsmarknadsföringen av regionen har genomförts enligt Asplunds och Kotlers bok *Marketing Places Europe*.

Marknadsföringsinsatserna anses ha varit successiva enligt Rainisos doktorsavhandling, speciellt med anledning av planeringsprocesserna och omtankesstrukturen som baserades på *Marketing Places Europe*.⁵⁵

Kotler och Asplund belyser platsmarknadsföringen i Europa. De påpekar att Europa är en av de mest krävande och svåraste marknader i världen där konkurrensen i synnerhet är stark. De delar upp Europas utmaningar till fem områden:⁵⁶

- Europa har en av de starkaste platsvarumärkena i världen. Europas kulturella och historiska rykte liknar inte någon annan kontinent. Detta betyder större krav på kvalitet och förträfflighet.⁵⁷
- Europa har både skiljande (divergence) och sammanställande (convergence) krafter. Europa decentraliserar sig till ”Europa av Regioner” samtidigt som den introducerar en gemensam valuta.⁵⁸
- Destinationerna blir allt mer ansvariga för sin egen platsmarknadsföring. Det är ett resultat av Europas konkurrenskrafter. Detta kan leda till att mindre och svagare destinationer inte klarar sig i den hårda konkurrensen.⁵⁹
- Informationsteknologi integreras till marknadsföringsplaner. Detta möjliggör etablering på nya marknader även för mindre destinationer.⁶⁰
- Kommunikationsprocesserna är viktiga för image-skapande och distribution av budskap. Detta kräver speciell kunskap och utbildning inom kommunikation.⁶¹

Förutom imagemarknadsföring nämner Kotler och Asplund även tre ytterligare marknadsföringsstrategier:

- Attraction Marketing: Destinationer behöver investera i specifika attraktioner för att väcka intresse och locka besökare. Dessa kan vara naturliga men också historiska arv i form av monument och gamla byggnader. Även temporära evenemang som kongresser, festivaler eller utställningar räknas som fysiska attraktioner.⁶²

⁵⁴ Rainisto Seppo K, *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and The United States*, sid 146

⁵⁵ Rainisto Seppo K, *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and The United States*, sid 151

⁵⁶ Kotler, P. Asplund, C. *Marketing places*, sid 1

⁵⁷ Ibid., sid 1

⁵⁸ Ibid., sid 1

⁵⁹ Ibid., sid 1

⁶⁰ Ibid., sid 1

⁶¹ Ibid., sid 1

⁶² Ibid., sid 57

- Infrastructure Marketing: Varje destination behöver en välutvecklad infrastruktur för att klara belastningen av alla besökare. Förutom transportmedel, behövs även boende och restauranger. Infrastruktur är speciellt viktigt i platsmarknadsföring på grund av att den har en stark påverkan på helhetsbilden och uppfattningen av upplevelsen. Därav är det av stor vikt att hela infrastrukturen fungerar effektivt.⁶³
- People Marketing: Är en strategi där utvalda personer eller kända profiler lyfts fram för att locka besökare till en viss destination. Rovaniemi i Finland kallar sig exempelvis för Jultomtens hem. Däremot behöver inte People marketing knytas till enskilda personer, utan kan även knytas företagsprofiler och personalen som kan kännetecknar en destination. De människor som finns på destinationen i form av bland annat personal som tar hand om besökare och boende är lika viktiga för upplevelsen som attraktioner i sig.⁶⁴

Författarna nämner även tre externa krafter som kan utgöra problem för destinationer:

- Snabb teknologisk utveckling: Transportrevolutionen skapade en verklighet i vilken distans inte längre är lika problematisk. Utvecklingen av Internet erbjuder nya marknadsföringsmöjligheter samt ökar tillgång till kunskap och information.⁶⁵
- Globala konkurrenskrafter: Globaliseringen förändrade ekonomiska relationer mellan regionerna och konkurrenskrafter från avlägsna destinationer har blivit allt mer viktiga. Därmed är det viktigt att destinationer känner igen och utvecklar sina styrkor och sådant som gör dem attraktiva och konkurrenskraftiga.⁶⁶
- Politiskt maktskifte: Den politiska verkligheten kan förändras snabbt. Detta kan påverka destinationer på den lokala och regionala nivån där problem och möjligheter blir konkreta.⁶⁷

3.6 Teoretisk syntes

De valda teorierna för denna uppsats behandlar olika faktorer som är av vikt vid marknadsföring av ett land eller region.

Image är en stor del i hur människor uppfattar exempelvis ett land, därmed är image en viktig del att arbeta med vid marknadsföring av bland annat ett land eller en destination. Likaså är det viktigt att veta vilken position landet har och vilka faktorer som är unika eller annorlunda, detta är något som också är en viktig del i marknadsföringen; att veta sina konkurrensfördelar och svagheter.

Integrerad marknadskommunikationsteorin känns relevant för uppsatsen då det är en strategi för att effektivisera sin marknadsföring, Visit Sweden arbetar även med denna strategi.

Boken *Marketing Places Europe* som behandlas i sektionen om *Marketing places* är relevant för denna uppsats då den presenterar vissa utmaningar och strategier som används av bland annat Visit Sweden som arbetar med marknadsföringen av Sverige.

⁶³ Kotler, P. Asplund, C. *Marketing places*, sid 57

⁶⁴ Ibid., sid 59

⁶⁵ Ibid., sid 19

⁶⁶ Ibid., sid 20

⁶⁷ Ibid., sid 22

4 Empiri

I kapitel fyra sker en djupare inblick i Visit Swedens verksamhet och varumärkesplattformen. Här kommer även intervjuerna med Michael Persson från Visit Sweden och Joakim Norén från Svenska Institutet att redovisas.

4.1 Visit Sweden

Visit Swedens affärsidé är att marknadsföra Sverige som varumärke och dess destinationer och upplevelser. Detta sker tillsammans med de inhemska och internationella samarbetspartner genom effektiv och innovativ kommunikation utomlands. På så sätt ska de locka de utvalda målgrupperna att resa till Sverige vilket hjälper till att skapa affärsmöjligheter för den svenska besöksnäringen. Uppdraget är att marknadsföra Sverige internationellt, dels genom produktmarknadsföring av destinationer och dels genom imageförstärkande marknadsföring, så kallad *nation branding*, av Sverige som varumärke. Visionen är att ”(...)hitta de nya, innovativa och oväntade kommunikationslösningarna som förvånar sin omvärld, når fram till målgruppen och lockar till att resa till Sverige”.⁶⁸

Integrerad marknadskommunikation

För att på bästa sätt kunna nå ut till sina målgrupper med ett enhetligt budskap används integrerad marknadskommunikation. Med en utvald mix av kanaler, som varierar beroende på vilken målgrupp de riktar sig mot, kan de nå ut till sina målgrupper med kampanjer och projekt, dessa kan exempelvis vara digitala kampanjer, events, workshops, PR och liknande.⁶⁹ Genom att göra analyser om sina målgrupper förbättras kunskapen om dessa och bidrar till att kunna utveckla kommunikationen ytterligare.⁷⁰

Strategiska områden för marknadsföring

För att kunna stärka Sveriges position och locka besökare utgår Visit Sweden från sju strategiska områden.⁷¹ Dessa områden innefattar att ha en konsekvent målgruppsfokus; att skapa långsiktiga partnerskap, att förmedla ett övergripande Sverigebudskap, att använda väl utvalda marknadsföringskanaler, förmedla utbudet genom olika positionsteman, satsa på en hållbar utveckling samt att förmedla varumärket Sverige genom *nation branding*.⁷²

4.2 Varumärkesplattformen

Sveriges varumärkesplattform har utvecklats för att skapa optimala förutsättningar för att tydliggöra och förstärka Sverige bilden utomlands men, även bland aktörerna i landet. Varumärkesplattformen arbetades fram av Nämnden av Sverigefrämjandet i utlandet (NSU), Visit Sweden, Exportrådet, Näringsdepartementet, Invest in Sweden, Svenska Institutet och Utrikesdepartementet. Varje aktör har ansvar för ett visst område som påverkar Sverige bilden. Plattformen skall bidra med att; främja handel, delta i utbytet av talang och kreativitet, attrahera investeringar och locka besökare. Hur Sverige uppfattas utomlands är en faktor som direkt påverkar detta. Enligt aktörerna i NSU är Sverige bilden alldeles för otydlig, splittrat och inaktuell. Det är därför de arbetar för att sätta Sverige på kartan, öka kännedomen om

⁶⁸ Sweden Talks – VisitSweden marknadsför Sverige i världen, sid 4, 2011

⁶⁹ Ibid., sid 16

⁷⁰ Visit Swedens Årsredovisning 2010, sid 10

⁷¹ Sweden Talks – VisitSweden marknadsför Sverige i världen, sid 6, 2011

⁷² Ibid., sid 7

landet samt att differentiera sig på ett strategiskt sätt. Plattformen ska stärka både gemensamma och enskilda initiativ av NSU-organisationerna.⁷³

”Målet är att skapa igenkänning och särskiljning från andra länder, stimulera intresse och efterfrågan samt främja lojalitet och långvariga relationer”.⁷⁴

Plattformen arbetades fram efter flera år av undersökningar i nära samarbete mellan NSU-aktörerna. Totalt har 500-600 personer varit involverade i någon del av processen.⁷⁵ Arbetet baserades på workshopserier, Sverigebildsundersökningar, intervjuer med nyckelpersoner, enkäter till 170 utlandskontor samt tester i plattformens fokusgrupper.⁷⁶ En av de viktigaste undersökningar som gjordes var World Values Survey som var en världsomfattande akademisk undersökning av sociokulturell och politisk förändring. Forskningen visade att Sveriges värderingar är unika i omvärldsperspektivet. Sverige är ett extremt utvecklingsinriktat, nytänkande och öppet land.⁷⁷ ”Exempelvis har Sverige topplaceringar i rankinglistor rörande såväl forskning, utveckling och kreativitet, som livskvalitet, jämställdhet och hållbarhet.”⁷⁸

Plattformen anses ha en kärna där en definition på identitet, värderingar och vad Sverige har att erbjuda ligger. Omkring kärnan ligger kommunikation som sammanfattar alla argument och budskap som förstärker och bidrar till att uppnå en önskad position. Tillsammans med kärnvärdena beskriver varumärkesplattformens essens Sveriges identitet, tydliga svenska beteenden och värderingar. Den kan sammanfattas med tre särskiljande punkter:⁷⁹

- Kombinationen av nytänkandet och den etiska utgångspunkten.
- Strävan mot balans
- Stegvis förändring

Utifrån de utgångspunkter och tillsammans med antagandet att ”Sverige är ett utvecklingsinriktat land på människors och miljöns villkor” har varumärkesplattformen summerats med begreppet *Progressiv*. Denna position är speciellt relevant för den snabbt utvecklande och globaliserade verkligheten. Globalisering, snabb teknologisk utveckling och stigande rörlighet av människor och kulturer skapar problem som sociala spänningar, miljöförstöring, migration och välfärdsproblem. Sverige ska kunna inspirera med sin progressivitet, öppenhet, etiska utgångspunkt och innovativa lösningar. ”Sveriges och svenskarnas nytänkande och öppenhet har också historiskt varit grunden till det internationella intresset i vårt land, vilken i sig är en tillgång.”⁸⁰

Den slutliga varumärkesplattformen har en progressiv värdering i kärnan och fyra viktiga kärnvärden utifrån vilka all kommunikation utgår ifrån.⁸¹

⁷³ Plattform för en gemensam Sverigebild, sid 1

⁷⁴ Ibid., sid 1

⁷⁵ Ibid., sid 1

⁷⁶ Ibid., sid 2

⁷⁷ Ibid., sid 2

⁷⁸ Ibid., sid 2

⁷⁹ Ibid., sid 3

⁸⁰ Ibid., sid 3

⁸¹ Ibid., sid 4

Kärnvärdena är:

- Nyttänkande
- Öppenhet
- Omtänksamhet
- Äkthet

Nyttänkande

Drivkraften i nyttänkandet kommer ur strävan för förändring och nyfikenhet av alla individer. Sverige uppfattas som ett innovativt land med starka uppfinningstraditioner. Ett av världens mest ansedda varumärken; Nobel Priset förstärker detta resonemang. Den svenska modellen för organisation av samhället, familj och livsstil kan också uppfattas som innovativ men också kontroversiell för vissa kulturer. Pappaledighet är någonting som svenskarna är stolta över. Befolkningen beskrivs som tolerant med moderna värderingar.⁸²

Öppenhet

Det svenska samhället beskrivs som öppet och tolerant där den fria tanken bejakas liksom olikheter mellan människor, kulturer och livsstilar.⁸³ ”Öppenhet är att möta och lära av omvärlden och skapa globala samarbeten såväl mellan individer och i handel och kultur”.⁸⁴ Öppenheten kan kopplas till att Sverige är ett av världens mest globaliserade länder med fredstradition sedan 1814. Lagar som Allemansrätten och Offentlighetsprincipen förstärker uppfattningen om öppenhet. Ledarstil och organisationskultur kan också uppfattas som icke-hierarkisk och öppen.⁸⁵

Omtänksamhet

”Att vara omtänksam är att värna om majoritet, minoritet och varje enskild individ. Att erbjuda trygghet och vilja respektera och inkludera alla människor.”⁸⁶ Den etiska utgångspunkten är viktigt för svensk omtänksamhet. Kopplingar till empati och att *delar med den svagaste* förstärker resonemanget. Detta kan exemplifieras med det svenska ombudsmannsystemet. Det lyfter fram att samhället är tolerant och har ambition med att inkludera och skydda minoriteter. Strävan mot jämställdhet mellan könen och hänsyn till barns rättigheter är ännu flera argument för svensk omtänksamhet. Den sociala försäkringen täcker alla medborgare, och det finns stark betoning på miljöengagemang med strävan att uppnå hållbarhet med naturen.⁸⁷

Äkthet

”Att vara äkta är att bygga en bro till framtiden med utgångspunkt från sitt ursprung och sina värderingar. Att vara den man är”.⁸⁸ Det finns flera faktorer som kännetecknar det svenska samhället. Möten mellan människor brukar kännetecknas av trovärdighet och ärlighet. Det visar dig i näringslivet och professionella möten att det finns en hög grad av pålitlighet i affärskulturen. Stilen och attityden i både affärer och i privata sammanhang brukar vara

⁸² Plattform för en gemensam Sverigebild, sid 4

⁸³ Ibid., sid 4

⁸⁴ Ibid., sid 4

⁸⁵ Ibid., sid 4

⁸⁶ Ibid., sid 4

⁸⁷ Ibid., sid 4

⁸⁸ Ibid., sid 4

väldigt informell men samtidigt professionell. Svenskarna är också miljömedvetna och skyddar sin egen natur. Sverige har Europas sista vildmark. Förutom de progressiva faktorer som Sverige har, har de även många egna levande traditioner och kulturarv.⁸⁹

4.3 Visit Swedens målgruppsfokus

Visit Sweden marknadskommunikation utgår ifrån målgruppernas efterfrågan. De formar kommunikationsstrategier och väljer specifika marknadsföringskanaler som når direkt till önskade målgruppen under rätt tid och tillfälle. De klassificerar sina segment under kategorierna:⁹⁰

Den Globala Resenären:

- DINK - Denna målgrupp är speciellt viktig för att de är dagens eller morgondagens beslutsfattare. DINKs brukar vara väldigt noggranna med sin identitet och använder oftast resor till att skapa sin egen image. De upplevs som opinionsbildare av sina vänner. Deras resor kan ha ett hög berättarvärde.⁹¹
- WHOP - Denna målgrupp karakteriseras av en stark kultur- och naturintresse. Deras resande har blivit en livsstil, och de är öppna till ett väldigt brett sortiment av aktiviteter.⁹²
- Active Family – De har ett starkt intresse för natur och sportaktiviteter samt kultur.⁹³

Det Globala Företaget:

- Meetings & Incentives – Mötesindustrin ställer höga krav på tillgänglighet och säkerhet men även kostnads- och tidseffektivitet har blivit viktigare för målgruppen. Affärsresenärer vill konferera i kreativa miljöer med stort utbud av aktivitetsmöjligheter.⁹⁴

Alla målgrupper kännetecknas av frekvent resande, hög disponibel inkomst och höga krav på resedestinationen. De är högutbildade och är vana vid att använda internet till att söka information. Uttrycket *Den Globala Resenären* påpekar global medvetenhet och kunskap om världen. Den Globala Resenären söker annorlunda upplevelser och föredrar mer genuina resmål och lärande.⁹⁵

4.4 Visit Swedens positionstema

Visit Swedens positionstema bygger på varumärkesplattformen som utvecklades av NSU-organisationerna (Exportrådet, Invest in Sweden, Svenska Institutet, Utrikesdepartement och Visit Sweden). Visit Sweden tycker att Sverigebudskapet behöver vara tydligt och enkelt för

⁸⁹ Plattform för en gemensam Sverigebild, sid 4

⁹⁰ Sweden Talks – VisitSweden marknadsför Sverige i världen, sid 8, 2011

⁹¹ Visit Sweden, hämtad 2011-03-20 <http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/Om-oss/Malgrupper/DINKs/>

⁹² Visit Sweden, hämtad 2011-03-20 <http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/Om-oss/Malgrupper/WHOPs/>

⁹³ Visit Sweden, hämtad 2011-03-20 <http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/Om-oss/Malgrupper/Active-Family/>

⁹⁴ Visit Sweden, hämtad 2011-03-20 <http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/Om-oss/Malgrupper/Det-globala-foretaget/>

⁹⁵ Sweden Talks – VisitSweden marknadsför Sverige i världen, sid 9, 2011

att förstärka sin position i resenärens medvetande. Det finns en stark association till natur och kreativitet och det är de två egenskaper som behöver föras fram och förstärkas i varumärkesskapandet. Landets miljöprofilering förstärker Sveriges image som ett progressivt land och anses vara en konkurrensfördel över andra resmål.⁹⁶

Visit Sweden har fyra tydliga positionsteman:

- Urban Nature – Svenska Storstadsupplevelser: Det här temat riktar sig mot de tre viktigaste storstäderna i Sverige; Stockholm, Göteborg och Malmö. Svenskt storstadsliv sammanfattas som en kombination av dynamisk kreativitet och den harmoniska, naturnära livsstilen. Storstäder är oftast mål av korta men intensiva resor (2-3 dagar) där resenärer efterfrågar urbana miljöer med ett stort utbud av upplevelser och platser som restauranger, museer och shopping. Den primära målgruppen för Urban Nature är DINKS.⁹⁷
- Swedish Lifestyle – Svenska kulturupplevelser: Temat ger en mer djupgående inblick av svensk kultur och livsstil. Historia, design och möten med människor som kan ge en inblick i det moderna Sverige och dess ursprung. Kulturen ska framställas som naturnära, innovativ, hållbar, öppensinnad och enkel. Temat passar oftast till kortare resor med mycket betoning på kultur och natur. Den primära målgruppen för Swedish Lifestyle temat är WHOPs.⁹⁸
- Natural Playground – Sverige som naturlig lekplats: De prioriterade segmenten i detta tema är Active Family. Temat nyttjar naturresurser i Sverige och försöker erbjuda aktiva naturupplevelser i vilka hela familjen kan delta. Det är viktigt att upplevelsen skapar en känsla av gemenskap och glädje där ett komfortabelt och enkelt äventyr kan gynna hela familjen.⁹⁹
- Vitalised Meetings – Nyskapande Mötesarrangemang: Det här temat försöker erbjuda mötesindustrin okomplicerade upplevelser i naturmiljöer. ”Möten i Sverige vitaliserar det egna tänkandet och visar vägen den hållbara värden”,¹⁰⁰. Kundsegmentet efterfrågar hög tillgänglighet och kvalitet, prisvärda upplevelser, god mat, ett stort utbud av aktiviteter, trygghet samt nyhetsvärdet. Det primära segmentet för temat är kunder som köper möten hos agenter, PR och event-företag.¹⁰¹

4.5 Marknadsföringskampanjer och insatser

Åre/Östersund: Fit For Winter Games

Insatsen karaktäriserades med Viruskampanjer och olika PR-aktiviteter. Budskapet var att Åre- och Östersundregionerna har varit vinterolympiad mogna sedan 1986 och kan erbjuda destinationer av världsklass. Visit Sweden och olika aktörer i Åre och Östersund skapade partnerskap för att kunna marknadsföra regionen utomlands och framför allt i Nederländerna. Två skämtsamma *mockdokumentärer* om regionens entusiaster Olle och Björn har spridits på

⁹⁶ Visit Swedens Årsredovisning 2009, sid 12

⁹⁷ Ibid., sid 13

⁹⁸ Ibid., sid 13

⁹⁹ Ibid., sid 13

¹⁰⁰ Ibid., sid 13

¹⁰¹ Ibid., sid 13

bland annat Youtube och andra digitala kanaler. Visit Sweden och bland annat Luftfartsverket arbetade intensivt för att skaffa en direktflyglinje mellan Amsterdam och Östersund/Åre, det resulterade i att trafiken startade i början av februari 2010. Figuren Streakern Björn gjorde ett besök hos sina fans på Visit Swedens roadshow, vid namnet Winterwonderland, som samarbetade med den holländska researrangören Buro Scandinavia. Marknaden för kampanjen var framförallt Holland och de riktade sig mot målgruppen DINK. Förutom flyglinjen resulterade kampanjen i en exponering av regionen i holländska tidningar och webbsajter. De har ökad kännedomen om produkterna hos researrangörerna.¹⁰²

Kampanj för Gotland

Visit Sweden och olika aktörer på Gotland samarbetade för att locka tyska och finska besökare till Gotland. Med sin historiska profilering av Gotland har destinationen en stor utvecklingspotential speciellt för besökare från Tyskland och Finland. Kampanjen bestod av flera kompletterade aktiviteter, bland annat i form av utomhusreklam i Helsingfors, Gotlandbilagor i stora tyska tidningar, PR-event och kampanjsajter. Insatsen riktades mot målgruppen WHOP i Tyskland och Active Family i Finland. Detta resulterade i ett ökat antal övernattningar från Tyskland med 51 procent och med 25 procent från Finland, jämfört med år 2008.¹⁰³

Kampanj i USA

Visit Sweden samarbetade med Västsvenska turistrådet för att introducera och skapa intresse för Västsverige bland amerikanska resenärer. Den viktigaste kanalen för denna kampanj var bloggar av inflytelserika bloggare kända inom rese-, kultur-, mat- och naturupplevelsekretsar. Kampanjen kompletterades med att Volvo erbjöd en möjlighet att vinna en drömsemester i Västsverige med lånebil, boende och äventyr. Samarbetet mellan Visit Sweden och Västsvenska turistrådet ökade även intresset för naturupplevelser, ekoturism och äventyrsdestinationer för den amerikanska marknaden. Fokus ligger på att lyfta fram naturen, den öppna skärgården, djupa skogar och kulturarv genom att exempelvis erbjuda boende på slott i Västsverige. Den primära målgruppen för kampanjen var WHOPs, resultatet blev en exponering på 71 bloggar, däribland National Geographic, LA Times blogg, Intelligent traveller, etcetera. Kampanjsajten besöktes av 60 000 personer.¹⁰⁴

Millennium-trilogin

Stig Larssons trilogi har haft stora internationella framgångar. Den har gett utländska besökare en anledning till att besöka Sverige och framförallt Stockholm. Alfred A. Knopf som ger ut Millennium-böcker i USA samarbetade med Visit Sweden och arrangerade en tävling där priset var en resa till Salanders Stockholm. Detta förstärkte kopplingen mellan boken och Stockholm och ökade intresset för Millennium-trilogin. Visit Sweden har också utnyttjat intresset för Stig Larssons böcker i Frankrike bland annat genom 22 pressresor med Millennium-tema. Kampanjen i Frankrike resulterade i två radio-inslag, fem TV-inslag, 28 tidningsartiklar och 31 internetartiklar. Fem researrangörer har fått hjälp av Visit Sweden att lägga till Stockholm till sina erbjudanden. Filmens biopremiär i Italien också förstärkts med olika kampanjinsatser. I samband med detta genomfördes flera Millennium-relaterade tävlingar som synliggjordes via distributionsbolagets mediekkanaler till ett värde av miljontals kronor.

¹⁰² Visit Swedens årsredovisning 2009, sid 17

¹⁰³ Ibid., sid 17

¹⁰⁴ Ibid., sid 19

Insatser i USA gjorde att 11,000 anmälde sig till Salandertävlingen. Två Italienska researrangörer har tagit Sverige till sina program. Millennium-insatserna riktade sig mot DINKs, WHOPs och ActiveFamily.¹⁰⁵

The News Market

The News Market är en global nyhetsdistributionstjänst. Den erbjuder journalister, nyhetsbyråer, webbmedier och bloggare möjlighet att ladda ner videoklipp om kultur, evenemang, resmål, innovationer, näringsliv och livsstil helt gratis. Sverige är ett av få länder som har sin egen portal på The News Market. Portalen som kallas för Sweden Channel är en kanal som ger svenska företag, organisationer och myndigheter en möjlighet att föra ut sina nyheter med rörligt bildmaterial.¹⁰⁶ Portalen har använts av bland annat Göteborg och Västsverige, Stockholm Business Region, Fortum, EU-ordförandeskapet och Right Livelihood Award Foundation.¹⁰⁷ Resultatet blev att 4158 svenska videoklipp laddades ned av medier från över 50 länder, såsom CNN, China Daily, CNBC och Financial Times Tyskland. Materialet motsvarade ett medievärde på 36,7 miljoner kronor. Denna PR insatsen riktar sig mot DINKs, ActiveFamily, WHOPs samt Det globala företaget via rörliga nyhetskanaler.¹⁰⁸

4.6 Intervju med Michael Persson

Michael Persson, vikarierande marknadskommunikationsdirektör på Visit Sweden, har arbetat med allt ifrån affärsutveckling, strategisk kommunikation och försäljning till att vara marknadskommunikationschef och marknads- och försäljningschef.¹⁰⁹

Val av målgrupper

Visit Sweden utgår från ett beteende vad gäller resande, globalt resande, för att på så sätt fånga in majoriteten av dem som har en potential av att komma till Sverige. Michael Persson menar att det egentligen finns två stycken målgrupper; den globala resenären och det globala företaget. Den globala resenären har sedan brutits ner till tre stycken segment som har olika drivkrafter till resande. Anledningen till att Visit Sweden har valt den globala resenären, menar Michael Persson, är att det först och främst finns en potential och en drivkraft att komma till ett land som Sverige, samt att marknaden som de befinner sig i har den typ av produkter som den globala resenären efterfrågar. Däremot satsar Visit Sweden inte på backpackers eller campare, även om ett samarbete finns med STR som är Svenska campingförbundet. Michael Persson menar att det inte är den typ utav turism som de jobbar mot. Anledningen till detta är att de måste avgränsa sig utefter hur mycket pengar de har till sitt förfogande. Däremot menar Michael Persson att det ibland görs det vissa avsteg ifrån strategin. På vissa marknader som exempelvis Holland där det finns mycket campare kan dessa ibland inkluderas i det som kallas Active Family, men att det generellt i det beteende som den globala resenären har, ingår inte camping eller backpackers i det hela.¹¹⁰

Positionsteman

Positionstemanarna kom fram genom målgruppernas drivkrafter, vad de efterfrågar och vad Sverige har att erbjuda. Michael Persson menar att DINKs exempelvis vill göra city-breaks,

¹⁰⁵ Visit Swedens årsredovisning 2009, sid 14

¹⁰⁶ Ibid., sid 18

¹⁰⁷ Ibid., sid 18

¹⁰⁸ Ibid., sid 18

¹⁰⁹ Persson Michael, Visit Sweden, 2011-04-19

¹¹⁰ Ibid., 2011-04-19

de vill åka iväg över en helg och besöka en stad och se så mycket som möjligt, gå på så många restauranger som möjligt, etcetera, för att kunna berätta om upplevelsen när de kommer hem. De tre destinationer i Sverige som kan erbjuda detta är Stockholm, Göteborg och Malmö. Utifrån detta har ett positionstema som kallas för Urban Nature byggts upp; städerna har, ett city-life och en puls, samtidigt som det är väldigt nära till naturen, en kombination av natur- och stadsupplevelser inom samma city-break.¹¹¹

Visit Sweden utgår mer ifrån målgruppens drivkraft än ifrån produkten. Michael Persson menar att det är två olika filosofier inom marknadsföringen av hur positioneringen sker; via målgruppens drivkraft eller via produkten. Visit Sweden har försökt att länka produkt och drivkraft tillsammans och har funnit en positionering på det sättet.¹¹²

Visit Sweden har tre stycken målgrupper; DINK, Active Family och WHOP. DINKs är väldigt snabba i sina resor, Active Family handlar om familjen, om att koppla av och om att familjen mår bra. Mycket natur och upplevelser; att plocka bär ihop, vara ute i naturen, besöka Astrid Lindgrens värld eller Liseberg eller liknande. Swedish Lifestyle är mer då att komma under ytan på ett land, förstå hur svenskarna lever, förstå kulturen. De vill uppleva kulturarvet och de traditioner som finns i landet.¹¹³

Vilka kanaler som används vid marknadsföring beror mycket på vilken målgruppen är. Michael Persson menar att de jobbar mer med printkommunikation och magasin, och mindre webbaserad kommunikation mot WHOPs. De har istället varit snabba med sociala medier och digitala kommunikationsinsatser mot DINKs, men menar även att det varierar. De länder där WHOPs är målgruppen sker inte en lika digitalt dominerande kommunikation, men att det faktiskt är det dominerande kommunikationssättet även på WHOPs-marknaden nu. Däremot är den kommunikation som riktar sig mot DINKs ännu mer experimentell än den som riktas mot WHOPs. Då används exempelvis social media som Facebook, Twitter och liknande.¹¹⁴

Visit Sweden har kommunikationsansvaret, och det är utifrån målgruppen, vad de appelleras av, som är riktlinjerna för hur kommunikationen ser ut. Regionen får ha åsikter om kommunikationen, men kommunikationsansvaret ligger hos Visit Sweden. Michael Persson menar att det är svårt därför att deras regioner har goda kommunikatörer också, men att Visit Sweden har fördelen av att de sitter i marknaden, känner målgruppen och förstår landet.¹¹⁵

Partnerskap

Visit Sweden har som strategi att inleda partnerskap, på en treårsbasis, med olika regioner där de jobbar med initiering av vad parterna önskar åstadkomma. Ofta kan det vara att skapa kännedom första året, för att sedan skapa försäljning andra och tredje året. Michael Persson menar att i och med att många av deras destinationer är okända hos den globala resenären på de olika marknaderna, måste de börja med att skapa kännedom. Partnerskapen är ofta långsiktiga, och regionen och dess näringsliv satsar då under en treårsperiod på att exempelvis nå ut till DINKs i London. Det krävs att långsiktigt jobba med destinationskännedom och är ett strategiskt samarbete, snarare än en snabb lösning, det menar Michael Persson är en viktig

¹¹¹ Persson Michael, Visit Sweden, 2011-04-19

¹¹² Ibid., 2011-04-19

¹¹³ Ibid., 2011-04-19

¹¹⁴ Ibid., 2011-04-19

¹¹⁵ Ibid., 2011-04-19

inställning som deras partners måste ha. Vid ett partnerskap läggs ett fundament i botten, och genom en gemensam projektplan sätts gemensamma mål tillsammans.¹¹⁶

Partnerskapen som Visit Sweden har är fundamentet för deras överlevnad. Staten bidrar med 140 miljoner kronor per år som används för att driva imagemarknadsföring och destinationsmarknadsföring. Utöver detta får Visit Sweden ungefär det dubbla från sina regioner runt om i Sverige för att marknadsföra Sverige i utlandet. När behovet av marknadsföring för en destination finns, samlar de ihop pengarna som har samlats in ifrån regionens näring och för ut dem mot önskade målgrupper. Visit Sweden lägger allt mellan 20 och 50 procent utav investeringarna beroende på om det är närmarknader eller om det är en fjärrmarknad, och de andra parterna lägger ungefär hälften. Hur mycket pengar som krävs för att kunna ingå ett partnerskap med Visit Sweden beror på vilket land kommunikationen kommer att ske i, exempelvis menar Michael Persson att det är dyrare att kommunicera i London än det är i Spanien.¹¹⁷

Samarbete finns även med organisationer, i form av flygbolag, carriers, färjebolag, transportörer och liknande. Det varierar per land vilken typ av utav partnerskap och samarbete det är.¹¹⁸

Det som avgör vilka destinationer som marknadsförs beror på vilka partnerskap som ingås. Michael Persson menar att om Visit Sweden inte får några pengar ifrån Gävle så marknadsför de inte Gävle, utan det måste finnas ett partnerskap. Det kan hända att de marknadsför Gävle på ett nation-branding-initiativ, men aldrig med destinationsmarknadsföring. Nation branding handlar om att marknadsföra Sverige, om Gävle är intressant, om exempelvis julbocken i Gävle skulle vara intressant ur ett nation branding-perspektiv så marknadsförs Gävle, för att det är bra för Sverige. Men däremot marknadsförs inte Gävle som en destination att resa till om vi inte har ett partnerskap med dem.¹¹⁹

Varumärkesplattformen

Varumärkesplattformen togs fram 2005, och är en grund för främjandet av Sverige bilden. Institutionen NSU, Nämnden för Sverige främjandet i Utlandet, i vilken bland annat Visit Sweden, Exportrådet, Svenska Institutet, Invest in Sweden och Utrikesdepartementet ingår har hand om plattformen. Sverigeplattformen har med nation branding att göra, att främja hela Sverige bilden.¹²⁰

Progressiviteten är den position som Visit Sweden strävar efter att uppnå för varumärket Sverige. Det är kärnan i varumärkesplattformen. Michael Persson menar att det finns en spänst mellan det nytänkande och det omtänksamma, mellan det öppna och det äkta. Det är två olika positioneringar i varumärkesplattformen som finns. I Swedish Lifestyle finns det progressiva, det nya Sverige, det industriella, allting som är coolt och nytt, men även kulturarv med Gamla Stan och Drottningholm. Både det gamla och historiska finns men också spänsten i den nya, båda hör till kulturen som WHOPs vill upptäcka.¹²¹

Visit Sweden är i processen av att bygga en nation brandingstrategi, hur de ska kommunicera Sverige som land i utlandet, för att långsiktigt kunna attrahera målgrupper och vara top-of-

¹¹⁶ Persson Michael, Visit Sweden, 2011-04-19

¹¹⁷ Ibid., 2011-04-19

¹¹⁸ Ibid., 2011-04-19

¹¹⁹ Ibid., 2011-04-19

¹²⁰ Ibid., 2011-04-19

¹²¹ Ibid., 2011-04-19

mind i de perioder då de inte reser. Besökarna ska attraheras utav svensk musik, svensk design, svensk hållbarhet, svensk mat, etcetera, för att i mellanperioderna mellan resandet ha en högre närvaro och top-of-mind av Sverige. Därmed blir det lättare att välja Sverige vid nästa resa. Att höja närvaronivån mellan sina målgruppers resefrekvens och höja Sveriges image är något Visit Sweden önskar göra tillsammans med sina NSU-partners samt även också tillsammans med globala företag såsom Volvo, IKEA, SAS, Absolut vodka. Det ger mer kraft till destinationsmarknadsföring, och det blir lättare att lyckas med marknadsföringen om Sverige har legat i top-of-mind under mellanperioden när det inte funnits intresse av att resa.¹²²

Uppföljning

Målgruppsanalyser görs en gång om året för att se om en förändring i beteende eller perception av Sverige har skett. Däremot menar Michael Persson att de inte har medel att göra kampanjundersökningar, och därmed ingen möjlighet att följa upp sina kampanjer för att se responsen och effekten av dessa. Målgruppsanalysen är en kvantitativ studie för att undersöka attityden som finns gentemot Sverige i olika länder, denna görs för att de ska ha kunskap om länderna i sig och målgrupperna.¹²³

4.7 Intervju med Joakim Norén

Joakim Norén arbetar sedan tre år tillbaka som varumärkesutvecklare och processledare på Svenska Institutet, och har i grunden ekonomiutbildning från Handelshögskolan i Göteborg. Utöver detta har Norén även arbetat med bland annat trendanalys, omvärldsanalys, konceptutveckling, varumärkesutveckling och designstrategi.¹²⁴

Anledning till varumärkesplattformen

Tidigare var inte SI en speciellt strategistyrd organisation utan mer en kulturutbytesinstitution som arbetade utifrån olika förslag och propåer och hade olika samarbeten. Även om en uppfattning fanns om vad som var bra med Sverige och värt att visa upp fanns det inte någon riktigt strategi. Idag går SI mot att bli mer strategistyrd, då det finns mycket att vinna på att ha en tydlig strategi och att alla drar åt samma håll, menar Joakim Norén. Förutom SI arbetar även de andra främjande organisationerna mot att bli mer strategistyrda. Norén menar att alla arbetar efter samma varumärkesplattform för alla olika syften när det gäller det externa främjandet av landet och att detta är något som är unikt för Sverige. Med en varumärkesplattform levererar alla samma budskap men på olika sätt. Utöver det handlar det även om att vara medveten om och ha insikt i vad som är intressant. Norén menar att det är lätt att vara hemmablind; antaganden görs om Sverige i förhållande till den resterande världen, men att det inte alltid stämmer med resten av världens bild av Sverige. Genom att arbeta utifrån en varumärkesplattform som utgår från väl gjorda analyser av vilken bild som finns av Sverige utomlands, underlättas kommunikationen.¹²⁵

Hur plattformen används

Plattformen används vid stora strategiska beslut, den är grunden för olika strategier. Bland annat används varumärkesplattformen vid val av vilka länder som ska prioriteras, vilka ämnesområden, projekt, vilka verktyg som ska användas, men även i det dagliga arbetet.

¹²² Persson Michael, Visit Sweden, 2011-04-19

¹²³ Ibid., 2011-04-19

¹²⁴ Norén Joakim, Svenska Institutet, 2011-04-29

¹²⁵ Ibid., 2011-04-29

Joakim Norén menar att de flesta på SI är väldigt medvetna om varumärkesplattformen och att den ska genomsyra allting som görs. Det har blivit mycket tydligare vad som ska göras, varumärkesplattformen har förenklat arbetet på så sätt att olika delar av verksamheten får lättare att samverka med varandra och stötta varandra genom att en gemensam varumärkesplattform finns som ligger till grund för våra gemensamma strategier, menar Norén.¹²⁶

Förmedla en korrekt bild av Sverige

Joakim Norén anser att varumärkesplattformen ger en korrekt helhetsbild av Sverige men förklarar samtidigt att det finns ett spann av komplexitet där en mer eller mindre sanningsenlig bild av Sverige ges. I ena änden av spannet är den väldigt komplex, och det sker ingen förenkling av verkligheten. Problemet blir då att modellen är så komplex att den inte gör någon nytta, den är inte förståelig. I andra änden av spannet blir den så förenklad så att den inte speglar verkligheten, den blir väldigt enkel att förstå, men den är inte verklig. Istället blir placeringen någonstans där i mellan, det är en förenkling och speglar inte hela Sverige; det finns många saker i Sverige som inte är progressiva, nytänkande, öppna och äkta, men Norén menar att den ändå lyckas spegla Sverige väldigt bra.¹²⁷

Hot, styrkor och svagheter i varumärkesplattformen

Det finns ett väldigt stort intresse för plattformen, människor som är skeptiska till en varumärkesplattform för Sverige, kan faktiskt instämma i den när de fått den presenterad för sig. Utan erfarenhet av varumärkesplattformar och arbete med marknadskommunikation kan en varumärkesplattform för Sverige bli något som känns tillrättalagt och ge en falsk bild av Sverige, menar Norén. Det stora problemet på sikt blir att kunna leva upp till den bild av Sverige som plattformen ger. Norén menar att Sverige uppfattas som ett extremt tryggt och säkert land, även då en statsminister och en utrikesminister har blivit dödade. Reaktionerna på det i världen är att till och med i Sverige, världens tryggaste land, händer sådana här saker, men menar samtidigt att om Sverige inför saker som begränsar yttrandefrihet och öppenhet och liknande så urholkas varumärket.¹²⁸

Att processen av varumärkesplattformen påbörjades under en socialdemokratisk regering och lanserades under en borglig, visar på en styrka i plattformen, menar Joakim Norén och fortsätter; den är så pass typisk svensk att ingen av blocken känner att de inte ställer upp den, vilket hade varit ett problem. Det visar på en insikt från den politiska sidan, det här är ingenting som de kan ändra var fjärde år utan det behövs mer kontinuitet än så, menar Norén.¹²⁹

Andra styrkor menar Norén är att varumärkesplattformen täcker ett helt land, som resten av världen kan känna igen sig i och identifiera Sverige med, men som även svenskarna generellt kan identifiera sig med. En annan viktig styrka är att plattformen inte har utformats till en slogan och en logga, utan att det är den är värdebaserad. Företag och organisationer kan relatera till den och ta till sig kärnvärdena och positionen, däremot kan plattformen bli svårare att förmedla. Norén menar att det hade varit mycket lättare om det hade varit en logga, då kunde vem som helst använda den på sin produkt för att identifieras som svensk.¹³⁰

¹²⁶ Norén Joakim, Svenska Institutet, 2011-04-29

¹²⁷ Ibid., 2011-04-29

¹²⁸ Ibid., 2011-04-29

¹²⁹ Ibid., 2011-04-29

¹³⁰ Ibid., 2011-04-29

Uppföljning

SI använder sig av olika typer av uppföljning; att mäta eller köpa in analyser, titta på index, göra egna kvalitativa och kvantitativa undersökningar av Sverige bilden runt om i världen, och liknande, men följer även upp sina specifika projekt. De mäter hur många de når, hur många som surfar in på sweden.se, hur många besökare som kom på en utställning, men gör även enkäter för att ta reda på hur ett samarbete med Svenska Institutet påverkar; har intresset av Sverige ökat efter en utställning, etcetera. SI tar även hjälp av Copenhagen economics som räknar på värdet av det som SI gör, vad det innebär i exportintäkter för Sverige. Bland annat görs utvärderingar av antalet medieinslag, där räknas det ut hur många som tros läsa eller se inslaget med olika metoder, och räknar sedan på ett annonsvärde för detta. Joakim Norén menar att där många andra räknar annonsvärden på att en artikel är värd fem gånger mer än en annos, räknar SI på ett exakt värde på utrymmet, vad annonsen skulle ha kostat att köpa och menar att det är väldigt konservativt räknesätt, men att de ändå får höga och positiva siffror.¹³¹

¹³¹ Norén Joakim, Svenska Institutet, 2011-04-29

5 Analys

I det femte kapitlet analyseras empirin med koppling till den teoretiska referensramen. Detta för att kunna ge mer stöd och styrka till de argument som görs.

5.1 SWOT av varumärkesplattformen

Varumärkesplattformen används av Visit Sweden som ett sätt att stärka Sveriges image hos utländska resenärer och används även av andra företag och organisationer för att stärka sina produkter och tjänster som ett svenskt varumärke. Författarna har valt att göra en SWOT-analys av varumärkesplattformen för att lättare kunna bryta ner och analysera delar av den.

Hot

Bland de största hoten mot varumärkesplattformen är alla motsägelser till kärnvärdena. Sverige framställs som ett tryggt och säkert land, även då både statsminister och utrikesminister mördats. Varumärket framställer värderingar som öppenhet och äkthet men ändå införs lagar som begränsar yttrandefrihet. Sverige framställs som ett omtänksamt och tolerant samhälle, men ändå har ett främlingsfientligt parti i riksdagen som representerar en viss del av samhället. Kotler och Asplund nämner politiska maktskiften som en av de tre viktigaste externa faktorer som kan utgöra problem för en destination. Lee, Kyung Mi skriver att en av de viktigaste iakttagelser han själv gjort är att nation branding måste gå hand i hand med ledningen av landet. Joakim Noren nämnde att uppfattningar om Sverige baseras på händelser och ting som skett 30 år bakåt i tiden i Sverige. Detta pekar på att uppfattningar och associationer om ett land formas under en relativt kort tid och att alla opinionsformande drag är viktiga och påverkar den organiska imagegen av en destination, även om det inte är det budskap som en destination vill förmedla. Som Fuchs och Diamantopoulos menar, uppfattat budskap är en tolkning som inte behöver ligga i linje med marknadsförarens intentioner eller sanningen i sig.

Joakim Noren menade att de utländska reaktioner till alla motsägelser till kärnvärdena liknar skadeglädje men förklaras också med begrepp som "även i Sverige". Men på längre sikt kan de påverka Sverige bilden till en mer konkret nivå och det vill säga undergräva vissa delar av varumärkesplattformen. Det kanske betyder att plattformen kommer behöva omarbetas om 30 års tid.

Svagheter

Den progressiva kärnan i plattformen kan agera både som styrka och som svaghet i arbetet med plattformen. Ordet *progressiv* kan uppfattas som otydligt och ospecifikt. Vem egentligen är den progressiva resenären och vad räknas egentligen som progressivitet? Enligt Joakim Noren är varumärkesplattformen ibland svår att förmedla och leverera till specifika målgrupper. Kotler och Asplund menar att Prag och Stockholm har en positiv image, och även om dessa städer inte behöver en imageförändring, ligger deras utmaning i att effektivisera det positiva och leverera det till önskade målgrupper på ett mer effektivt sätt. Enligt Kotler och Asplund är identifieringen av specifika målgrupper den centrala prioriteringen i utvecklingen av marknadsföringsstrategier.

Varumärkesplattformens komplexitet kan innebära svårigheter när det gäller applicering och förmedling. Den kan uppfattas som otydlig och svårt att förmedla samtidigt som den ställer krav på dem som använder den.

Styrkor och Möjligheter

Arbetet med varumärkesplattformen påbörjades under en socialdemokratisk regering och lanserades under en borglig. Även då att plattformen framarbetades under två olika regeringar är de värderingar som presenteras i plattformen så typisk svenska att ingen av blocken ställer sig emot den. På ett generellt sätt avspeglar plattformen det svenska samhället och ger ett bra grund för resten av världen att fastställa Sverige med.

Varumärkesplattformen främjar positiva och moderna värderingar. Med innovation och progressivitet lockas utbildade besökare som har starka *word of mouth* och påverkande faktorer. Detta underlättar marknadsföringen och förmedlandet av budskapet från alla inblandade aktörerna i nation brandingprocesserna. Den progressiva positionen passar in i den snabbutvecklande och globaliserade världen och det betyder att Sverige förmodligen inte kommer halka efter med sin positionsutveckling. Kärnvärdena i varumärkesplattformen sätter ett exempel för ett modern samhälle. Pappaledighet, miljömedveten politik och andra exempel på svensk innovation och nytänkandet ger en möjlighet för Sverige att stå som en förebild och stärka sin positiva och progressiva positionering.

Varumärkesplattformen är värdebaserad i sin form och ställer därmed vissa krav på användaren. Den skulle bli lättare att förmedling om det bara skulle varit en logga men då skulle också vem som helst kunna använda den för att identifieras som svensk. Att ha en logga skulle kunna vara ett sätt att differentiera sig från exempelvis andra länder. Steven Pike menar att en logga kan vara ett sätt att identifiera sig med och på så sätt utmärka sig från andra. Marknadsföringsaktiviteter hjälper bland annat att stödja den loggan eller märket. I och med att varumärkesplattformen är värdebaserad ställer det istället högre krav på användaren att implementera den i sitt arbete av image. Varumärkesplattformen är ett mer som ett verktyg för företag och destinationer att arbeta med för att kunna profilera och differentiera sig, en logga är mer själva tinget som identifierar en destination, företag eller produkt.

Varumärkesplattformen hjälper att stärka positionen och imagen av Sverige som land och varumärke. Detta är något som gör Sverige och dess destinationer mer konkurrenskraftiga gentemot andra länder och destinationer. Imagen är en viktig del när en resenär väljer vart denne ska resa, denna medvetenhet finns i varumärkesplattformen, och just imagen är en av de viktigaste delarna i den. Ett lands image har en stor påverkan på om en besökare väljer att resa dit eller inte. En person som inte har besökt ett land tidigare har ofta en uppfattning om ett land eller en plats från bland annat tidigare erfarenheter från besök på liknande platser eller genom masskommunikation från TV, radio, tidningar och dylikt. Genom att länder arbetar med image kan de påverka bilden av landet som en potentiell besökare har, som i sin tur väljer att besöka landet. Mossberg menar att en plats inte har något som en *sann* image, imagen är föränderlig och det blir därmed viktigt att kontinuerligt arbeta med imagefrågan. Detta är något som Visit Sweden med hjälp av varumärkesplattformen försöker göra.

5.2 Visit Swedens målgruppsfokus och positionstema

Vissa relationer mellan Visit Swedens målgrupper och positionsteman kan ibland uppfattas som otydliga och problematiska. DINKs, WHOPs och Active Family är målgrupper som segmenteras demografisk. Vad som avgör hur uppdelningen ser ut beror på ålder,

familjestatus och finansiella tillgångar. Målgruppernas resvanor och intressen, det vill säga vissa psykografiska mönster, kommenteras. De psykografiska mönstren generaliserar hela målgrupper såsom exempelvis DINKs.

Det som inte riktigt framgår är vilka faktorer det är som avgör vilka som anses vara progressiva, Visit Sweden vill locka progressiva resenärer till Sverige men det framgår inte vad som definierar dem. Visit Sweden har utgått mycket ifrån varumärkesplattformen för att stärka Sverige som varumärke och som progressivt och på så sätt locka besökare till Sverige. Det finns en svårighet att hitta de progressiva resenärerna utan en klar definition av dessa; Visit Sweden har kommit fram till sina målgrupper utifrån analyser av deras drivkrafter och vad Sverige har att erbjuda, men aspekten av vad som är progressivt för respektive målgrupp saknas.

Enligt *marketing places* är kraven på marknadsföringen hög i Europa på grund av hård konkurrens, för att nå ut till sina målgrupper använder sig Visit Sweden av integrerad marknadskommunikation. Detta med en implementering av en noggrant utvald mix av kanaler för att få största möjliga genomslagskraft, något som överensstämmer med integrerad marknadsföringsteorin. Teorin visar bland annat på att en samverkan mellan olika verktyg av kommunikationsmixen riktat till samma segment ökar effektiviteten av de olika verktygen som ett resultat av att de andra verktygen närvarar. Teorin visar även på att kombinationen av de olika kanalerna ger en större inverkan tillsammans än summan av var och en för sig. Integrerad marknadskommunikation kan även hjälpa marknadsföringen genom att leverera tydliga och konsekventa budskap. Genom att Visit Sweden använder sig av integrerad marknadskommunikation kan de nå ut till fler och få större genomslagskraft med sin marknadsföring än om de bara skulle använda sig av en eller några få kanaler enskilt.

5.3 Utveckling av regioner

Det finns två anledningar till att en region eller destination marknadsförs av Visit Sweden; att destinationen är intressant ur ett nation brandingperspektiv eller att ett partnerskap har ingåtts. Detta betyder alltså att om en region inte är intressant ur ett nation brandingperspektiv måste ett partnerskap ingås för att de ska bli marknadsförda. Här uppstår problem, även om Visit Sweden själva betalar en viss del av marknadsföringen måste regionen som vill ingå ett partnerskap själva bidra med pengar till marknadsföringen. Detta kan resultera i att regioner som är finansiellt svaga och som inte är tillräckligt intressanta ur ett nation brandingperspektiv åsidosätts. Även om de skulle bli hjälpta och starkare av att bli marknadsförda kan dessa bli utan marknadsföring.

Kotler och Asplund nämner att en av Europas utmaningar är att destinationerna blir allt mer ansvariga för sin egen platsmarknadsföring som ett resultat av Europas konkurrenskrafter. Regioner som då inte har en god ekonomi väljer förmodligen inte att satsa på turismen i första hand och går därmed utan de positiva effekterna som turismen kan medföra till regionen.

Något som Visit Sweden gör vare sig det är ur ett nation brandingperspektiv eller genom ett partnerskap är att de använder de attraktionsvärden som Sverige och dess destinationer har som en dragkraft för att locka sina målgrupper. Genom analyser har de kommit fram till vilka deras målgrupper är och vad de attraheras av. Detta är något som teorin gällande place marketing menar är viktigt, destinationerna måste ta vara på sina attraktioner och använda dessa som ett konkurrensmedel för att locka besökare.

6 Slutsats

I kapitel sex redovisas författarnas slutsatser för denna uppsats med svar på de frågeställningar som ställdes i kapitel ett.

- Visit Sweden definierar sina målgrupper utifrån analyser – vilka de är, vart de kommer ifrån.
- Sverige positioneras som progressivt utifrån kärnvärdena nytänkande, öppenhet, omtänksamhet och äkthet från varumärkesplattformen → detta gör Sverige mer attraktivt som destination.
- Utifrån en gemensam varumärkesplattform, framtagen av Nämnden för Sverigefrämjandet i utlandet, arbetar Visit Sweden med nation branding för att stärka bilden av Sverige. Nation branding sker genom bland annat kampanjer och olika insatser, dessa hjälper Sverige att ligga i *top-of-mind* hos resenärerna.
- Genom att placera Sverige i *top-of-mind* hos resenärerna, genom marknadsföringsinsatser, har Sverige en större chans att bli vald som destination av resenären för nästkommande resa.
- Marknadsföringen sker genom partnerskap med kampanjer och insatser utomlands eller genom nation branding som är insatser för Sverige som land.
- Visit Sweden ser till vilka målgrupper de har, vad de efterfrågar och vad Sverige har att erbjuda för att kunna rikta marknadsföringen till rätt målgrupp.
- För att få störst effekt och spridning av sin marknadsföring använder Visit Sweden integrerad marknadskommunikation med en mix av kanaler.
- Kommunikationen är anpassad efter målgrupperna, utifrån analyser har Visit Sweden kommit fram till vilka kanaler som fungerar bäst för vilka målgrupper.

7 Kvalitetssäkring och kritisk granskning

I kapitel sju diskuteras de brister som författarna anser att uppsatsen kan ha. Här redogörs även hur författarna har arbetat med att stärka uppsatsens kvalitet.

Vi har i denna uppsats utgått från en kvalitativ ansats vilket kan vara problematiskt ur ett kritiskt perspektiv. Bland annat måste vi vara medvetna om att respondenterna själva inte är neutrala och därmed kan ge en partisk och vinklad bild, därför är det viktigt att vara kritisk till informationen som ges.

För att stärka kvalitén på uppsatsen har vi haft för avsikt att vara neutrala vid intervjuerna och inte låta våra egna förutfattade meningar påverka intervjun. Vi har på förhand skrivit en intervjuguide med frågor för att begränsa intervjun till det som är relevant för vårt syfte och även försökt formulera frågorna på ett neutralt sätt. Vi har även transkriberat intervjuerna för att vi lättare ska kunna tolka materialet på ett korrekt sätt samt för att ytterligare stärka vår neutralitet.

Det är svårt att veta till vilken grad vi själva påverkar undersökningen med våra tidigare erfarenheter och uppfattningar, det är svårt att vara helt igenom objektiv i en undersökning och det kan även ha påverkat resultatet. Vi tolkar de svar som respondenterna ger, och vi måste vara medvetna om att våra egna förutfattade meningar och åsikter kan påverka sättet vi tolkar informationen på.

Vi har valt att intervjua två personer för denna uppsats, detta kan vara en svaghet ur en kritisk synpunkt. Då mycket av den information som vi har känt varit relevant för vår undersökning har varit offentliga handlingar har vi känt att intervjuerna mer har varit ett komplement till vår undersökning. Informationen vi fick genom intervjuerna kändes bred och djup, därmed kände vi att två intervjuer räckte för denna uppsats. Båda respondenterna var väl insatta i ämnet och kunde svara väl och utförligt på våra frågor under intervjun. Vi är samtidigt medvetna om att uppsatsen skulle kunnat vara starkare genom att ha genomfört fler djupintervjuer. I och med att vi bara gjort två intervjuer finns en större risk att vi har bristfällig information som i sin tur försvagar analysen och resultatet.

Vi har haft en kvalitativ ansats med djupintervjuer i denna uppsats, därmed är det svårt att dra några generaliserbara slutsatser såsom det möjligtvis skulle gå att göra med en kvantitativ ansats där ett större och slumpmässigt urval gjorts. För att öka uppsatsens tillförlitlighet kopplar vi samman och granskar teorin med den empiriska undersökningen i analysen för att minska risken för att våra egna åsikter påverkar analysen.

Referenser

Tryckta källor

Axelsson Björn, Agndal Henrik, *Professionell marknadsföring*, 2nd edn, Studentlitteratur AB, Lund, 2005.

Bryman Alan, *Samhällsvetenskapliga metoder*, 2nd edn, Liber AB, Malmö, 2011.

Denscombe Martyn, *Forskningshandboken*, 2nd edn, Studentlitteratur AB, Lund, 2009.

Grönroos Christian, *Service management och marknadsföring*, 2nd edn, Liber AB, Malmö, 2008.

Holme Idar M, Solvang Bernt K, *Forskningsmetodik*, 2nd edn, Studentlitteratur AB, Lund, 1997.

Kotler Philip, Keller Kevin L, *Marketing management*, 13th edn, Pearson Education, London, 2009.

Melin Frans, *Varumärkesstrategi*, Liber AB, Malmö, 1999.

Mossberg Lena, *Att skapa upplevelser – från ok till WOW*, Studentlitteratur AB, Lund, 2003.

Selby Martin, *Understanding Urban Tourism – Image, Culture & Experience*, I.B.Taurius, London, 2004.

Trost Jan, *Kvalitativa intervjuer*, 4th edn, Studentlitteratur AB, Lund, 2010.

Widerberg Karin, *Kvalitativ forskning i praktiken*, Studentlitteratur AB, Lund, 2002.

Artiklar

Anholt Simon, *Some Important Distinctions in Place Branding*, Journal of Place Branding, Vol. 1, Issue 2, pp. 116-121, 2005

Ataman Berk, Ülengin Burç, *A note on the effect of brand image on sales*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 12 Issue 4, pp. 237-250, 2003.

Bhat Subodh, Reddy Srinivas K, *Symbolic and functional positioning of brands*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 15 Issue 1, pp.32-43, 1998.

Fuchs Christoph, Diamantopoulos Adamantios, *Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective*, European Journal of Marketing, Vol. 44 Issue 11/12, pp.1763-1786, 2010.

Grove Stephen J, Carlson Les, Dorsch Michael J, *Addressing services' intangibility through integrated marketing communication: an exploratory study*, Journal of Services Marketing, Vol. 16 Issue 5, pp.393-411, 2002.

Lee Kyung Mi, *Nation Branding and Sustainable Competiveness of Nations*, PhD Thesis, University of Twente, The Netherlands, pp.7, Mars 2009

Madhavaram Sreedhar, Badrinarayanan Vishag, McDonald Robert E, *Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy*, Journal of Advertising, Vol. 34 Issue 4, pp. 69-80, 2005.

Pike Steven, *Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations*, Tourism management, Vol. 30, Issue 6, pp. 857-866, December 2009.

Prasad Ashutosh, Sethi Suresh P, *Integrated marketing communications in markets with uncertainty and competition*, Automatica, Vol. 45, Issue 3, pp. 601-610, Mars 2009.

Rainisto Seppo K, *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and The United States*, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertations, pp. 146-151, April 2003.

Övrigt tryckt material

Kotler P, Asplund C, *Marketing places*, Södertörns Högskola 2008.

Sweden Talks – Visit Sweden marknadsför Sverige i världen, broschyr, 2011.

Visit Swedens Årsredovisning 2009, broschyr.

Visit Swedens Årsredovisning 2010, broschyr.

Intervjuskällor

Norén Joakim, varumärkesutvecklare och processledare, Svenska Institutet, besöksintervju, 2011-04-29.

Persson Michael, vikarierande marknadskommunikationsdirektör, Visit Sweden, besöksintervju, 2011-04-19.

Elektroniska källor

Nationell strategi för Svensk Besöksnäring

http://www.strategi2020.se/upload_dokument/SHR_Strategidokument.pdf inhämtad 2011-03-02

Plattform för en gemensam Sverigebild

http://www.sweden.se/upload/promotion_forum/Brand_Sweden/Trycksaker/Plattform%20f%C3%B6r%20en%20gemensam%20Sverigebild.pdf inhämtad 2011-04-19

Visit Sweden

<http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/Om-oss/Malgrupper/DINKs/> inhämtad 2011-03-20

<http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/Om-oss/Malgrupper/WHOPs/> inhämtad 2011-03-20

<http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/Om-oss/Malgrupper/Active-Family/> inhämtad 2011-03-20

<http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/Om-oss/Malgrupper/Det-globala-foretaget/> inhämtad 2011-03-20

<http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/Turism-i-Sverige/Fakta-om-turistnaringen/Turistnaringen-i-siffror/> inhämtad 2011-05-10

<http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/Om-oss/Vart-uppdrag/Vart-uppdrag/> inhämtad 2011-04-04

<http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/Om-oss/Vart-uppdrag/Besoksnaringen/> inhämtad 2011-04-04

<http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/Turism-i-Sverige/Fakta-om-turistnaringen/Var-kommer-turisterna-ifran/> inhämtad 2011-04-08

Bilagor

Intervjumall med Michael Persson

Hur kommer det sig att ni har valt de målgrupper som ni har gjort?

Vilken typ av samarbete sker mellan er och de svenska destinationerna?

Vilken typ av samarbete sker mellan er och svenska organisationer?

På vilket sätt påverkar/influerar era olika samarbeten er marknadsföring?

Vad avgör vilka svenska destinationer/organisationer ni marknadsför?

Avgör de olika positionsteman ni har hur marknadsföringen sker till dessa?

Vilka styrkor och svagheter ser ni i ert positionstema?

Vilken image av Sverige vill ni förmedla?

På vilket sätt påverkar målgruppen som budskapet riktar sig till marknadsföringen?

Hur bestämmer ni vilka marknadsföringskampanjer som skall göras? Hur går kampanjerna till?

Hur finansieras era kampanjer?

Görs undersökningar för att se responsen/effekten av era insatser?

Hur många olika partnerskap har ni? Varför just dessa?

Vem initierade partnerskapen?

Vilka är målen för era samarbeten/partnerskap?

Hur ser samarbetet ut, hur arbetar ni tillsammans?

Vilka faktorer avgör vilka som kan ingå ett partnerskap? Varför finns dessa krav?

Vilka samarbetspartners har ni utomlands?

Ni arbetar utifrån varumärkesplattformen, hur påverkar detta era samarbeten?

Intervjumall med Joakim Norén

Varför tycker ni att varumärkesplattformen är nödvändig?

Vilket syfte finns bakom att använda en varumärkesplattform?

Hur kom ni fram till de fyra kärnvärdena?

Hur speglar plattformen ert arbete?

Har ni märkt någon skillnad i attityd av Sverige sedan varumärkesplattformen tillämpades?

Vilka resultat har varumärkesplattformen medfört?

På vilket sätt görs det uppföljningar för att se att alla aktörer tillämpar plattformen i sitt arbete?

Förmedlar ni plattformen vidare till andra organisationer och företag?

Vilka styrkor respektive svagheter anser du att plattformen har?

Finns det någonting du själv skulle vilja lägga till eller förändra med plattformen?

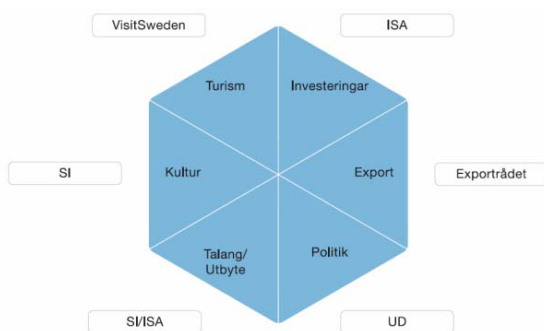
Vilka anser du är de viktigaste aspekterna av plattformen som är genuina eller kan differentiera Sverige från andra länder?

Tycker du att plattformen ger en korrekt helhetsbild av Sverige?

Vilka tycker du är största hot mot de kärnvärden, essensen, respektive plattformen i helheten?

Figurer

Figur 1:



Källa: Plattform för en gemensam Sverigebild, sid 1

Figur 2:



Källa: Plattform för en gemensam Sverigebild, sid 3

Figur 3:



Källa: Plattform för en gemensam Sverigebild, sid 4

Ansvarsområden

Under uppsatsskrivandets gång har författarna bidragit med, och ansvarat för olika delar och områden till uppsatsen. Fördelningen visas nedan;

Sammanfattning - Camilla

Kapitel 1: Inledning - Camilla

Kapitel 2: Metod - Camilla

Kapitel 3: Teori

- Image – Camilla
- Integrerad marknads kommunikation – Camilla
- Positionering/differentiering – Camilla, stycket om *Nation branding* – Olaf
- Marketing places – Olaf
- Teoretisk syntes – Camilla

Kapitel 4: Empiri

- Visit Sweden – Camilla
- Varumärkesplattformen – Olaf
- Visit Swedens målgruppsfokus – Olaf
- Visit Swedens positionstema – Olaf
- Marknadsföringskampanjer och insatser – Olaf
- Intervju med Michael Persson – Camilla
- Intervju med Joakim Norén – Camilla

Kapitel 5: Analys

- SWOT av varumärkesplattformen – Camilla och Olaf
- Visit Swedens målgruppsfokus och positionstema – Camilla och Olaf
- Utveckling av regioner – Camilla och Olaf

Kapitel 6: Slutsats – Camilla

Kapitel 7: Kvalitetssäkring och kritisk granskning – Camilla

Kapitel 8: Referenser – Camilla

Kapitel 9: Bilagor – Camilla

Övrigt:

- Camilla tog kontakt och bokade intervjuerna med respondenterna.
- Transkribering av intervjuerna gjordes av Camilla.
- All text som är skriven av Olaf har Camilla granskat och rättat innan den kunnat sättas in i arbetet.
- Strukturen och utformningen av arbetet är gjord av Camilla.

