

# JMG

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap

2014-02-07

Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation

[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# MED INLEVELSE

En studie om marknadskommunikation, storytelling och  
målgrupper i upplevelseindustrin.

Författare: Magdalena Björklund  
Handledare: Orla Vigsö  
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

# Abstract

**Titel:** Med inlevelse – En studie om marknadskommunikation, storytelling och målgrupper i upplevelseindustrin.

**Författare:** Magdalena Björklund

**Uppdragsgivare:** Stylt Trampoli AB

**Kurs:** Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

**Termin:** Höstterminen 2013

**Handledare:** Orla Vigsö

**Sidantal:** 49 inklusive bilaga

**Syfte:** Att ta reda på hur företag i upplevelseindustrin ser på och använder sig av marknadskommunikation och storytelling.

**Metod:** Kvalitativa samtalsintervjuer

**Respondenter:** Ballongflyg i Väst, Clarion Hotel Post, GBG Wrestling, Gunnebo Slott och Trädgårdar, Lajvverkstaden, Ostindiefararen Göteborg och The Barn.

**Huvudresultat:** Mina resultat visar att företagen har en relativt genomgående strategi när de marknadsför sig. De viktigaste kanalerna är hemsidan, Facebook, PR, samarbeten med andra företag, nätverk och word-of-mouth-kommunikation. Det finns tre huvudsakliga sätt att använd storytelling på, det första är att upplevelsen är en berättelse, det andra är att berättelserna runt företaget bygger dess identitet, och det tredje är att företagets verksamhet bygger på berättelser om dess historia. Företagen använder storytelling för att väcka känslor, ge kunderna ett mervärde, bli ihågkomna och differentiera sig mot andra företag. Företagen måste hitta ett sätt att locka de kunder som lever i dagens konsumtionssamhälle, där kunderna hela tiden letar efter nya och häftigare upplevelser. Storytelling är en användbar metod för det. Företagen ser ett behov av att använda sig av målgrupper. De vill veta vad kunderna har för behov, förkunskaper och livsstil för att kunna nå ut effektivt, genom rätt kanaler. Företagen menar att de inte har en stor definierad målgrupp eftersom de vill nå ut brett. Därför kan det vara viktigt för företagen att göra målgruppsanalyser för att veta mer om de personer de vill kommunicera med.

**Antal ord:** 19990

**Key words:** Storytelling, kommunikation, marknadskommunikation, målgrupper, upplevelseindustrin, konsumtionssamhälle, retorik, marknadsföring, konsumenter, känslor, livsstil, narrativitet, berättelser, konsumentbeteende, consumer behaviour.

## Executive summary

The purpose of the study has been to study marketing communication and storytelling in the industry of experiences. Storytelling increases in the marketing society, I want to know why. The consumer behaviour has changed the past 100 years and now people buy things to show who they are and to find the purpose of their lives. They consume to show their lifestyles, values and to belong to a group of people similar to themselves. This leads to high expectations from the consumers of the industry of experiences, since they crave new exiting things all the time. When they have had a good experience they look for another even better one. The customers want it to feel like the experience gives them a higher value than just the experience in itself. And that is where the storytelling comes in. When a company uses storytelling in their communication or the actual experience, it can give the consumer the higher value, it creates feelings and it makes it easier to remember the company. A storytelling makes it easier and encourages the consumers to retell the story. Because of this it is important to know how companies in the industry of experience work with storytelling and how they adjust the communication to reach out, and to whom. It is also important for the science to know how the new society changes the company's communication strategies to adjust to the consumer behaviours.

The study is based on three main questions. The first question concerns how the companies work with marketing communication strategies. The second question concerns how the companies use storytelling. The third question concerns what the companies think of target audiences. I have used qualitative methods with interviews to answer the purpose of the study and the underlying questions. My selection of companies was based on the companies' part in the experience industry, their use of storytelling and their location in the Gothenburg area. I selected companies in different sizes and both new and established ones. The companies I have studied are Luftballong i Väst, Clarion Hotel Post, GBG Wrestling, Gunnebo Slott och Trädgårdar, Lajvverkstaden, Ostindiefararen Göteborg and The Barn. The respondents are the persons, with the most insight in the companies marketing communication strategies. I used the analytic method ECA that makes it possible to see likenesses and differences between the companies. Using this method I divided the answers from the interviews in to different themes. I used three themes to match my main questions in the study. After collecting the answers from all interviews I analysed theme by theme to see differences and likenesses between the different companies. When I had analysed the three themes I could make conclusions to answer my questions. Both on how companies in the experience industry use marketing communication, storytelling and what they think about target audiences. I also used rhetorical theories to help analyse my results of how and why the companies use storytelling.

My main results show that the companies have similar strategies in their marketing communication. The most important communication tools are their webpage, Facebook, PR, collaborations with other companies, networking and word of mouth-communication. The three main uses of storytelling are when the experience is a story, when the company's stories build their identity and when the company's activity is based on historical stories. The

companies use storytelling to arouse feelings, provide value to the customers, to be remembered and to differ from other companies. The companies need to find a way to attract the customers, who in this consumer society always are looking for new and more awesome experiences. Storytelling is a method to do that. The companies see a need to use target audiences. They want to know their customer's needs, their prerequisites and their lifestyle to reach them effectively thru the right media channel. They mean that they don't have any large defined target audience since they want to reach many defined audiences based on the specific message they want to communicate. These several defined audiences together become their audience. This means that the companies need to use target audience analysis to know more about the defined audiences they want to communicate with. I suggest further scientific studies on the subjects in a consumer perspective, to find out what they think of the communication and storytelling and why they are attracted to the companies' storytelling.

## **Tack till**

De sju respondenterna som bidrog till studiens handling, intriger och slutsats.  
Utan er hade berättelsen varit poänglös, utan röd tråd och obegriplig.

Viktor Eliason, Diana Eliason, Karolina Örsta, Johanna Ärlemalm och Anna-Lisa Gustavsson  
m.fl. för korrekturläsning, bollning av idéer, pepp och sällskap.

Min handledare Orla Vigsö, lärare och kurskamrater.

Pär Svensson för uppdrag och diskussioner som gav frågor att besvara.

# Innehållsförteckning

1. Inledning	s.6
2. Bakgrund och teorier	s.8
2.1. Konsumtionssamhället	s.8
2.2. Upplevelser och konsumenter	s.8
2.2.1. Konsumenter och känslor	s.9
2.2.2. Differentiering och identitetssymboler	s.9
2.3. Storytelling	s.10
2.3.1. Storytellingens olika användningsområden	s.11
2.3.2. Värdeskapande storytelling	s.12
2.4. Word of mouth-kommunikation (WOM)	s.13
2.5. Målgrupper	s.14
2.5.1. Målgrupper i upplevelseindustrin	s.14
2.5.2. Val av målgrupp	s.15
2.5.3. Modeller för att hitta specifika personlighetstyper	s.16
2.6. Sammanfattning, relevans och problemformulering	s.17
3. Syfte	s.19
3.1 Frågeställningar	s.19
4. Metod	s.20
4.1. Urval	s.21
4.2. Datainsamling	s.21
4.3. Intervjun	s.23
4.4. Analysen	s.23
4.4.1. Retorisk analys	s.24
4.5. Jämförelser, kategoriseringar och exempel	s.25
5. Berättelsen om de 7 företagen	s.26
5.1. Ballongflyg i Väst	s.26
5.2. Clarion Hotel Post	s.26
5.3. GBG Wrestling	s.26
5.4. Gunnebo Slott och Trädgårdar	s.26
5.5. Lajvverkstaden (och Interaktionskontoret)	s.27
5.6. Ostindiefararen Göteborg	s.27
5.7. The Barn	s.27
6. Analysen och resultatet	s.28
6.1. Företagens kommunikation	s.28
6.1.1. Marknadskommunikationen	s.28

6.1.2. WOM-kommunikationen	s.30
6.1.3. Kommunikationen är viktig	s.30
6.1.4. Pengabristen	s.31
6.1.5. Sammanfattning och resultat – Företagens kommunikation	s.31
6.2. Företagens storytelling	s.33
6.2.1. Storytelling enligt företagen	s.33
6.2.2. Hur storytellingen används	s.33
6.2.3. Varför de använder storytelling	s.35
6.2.4. Att skapa känslor	s.36
6.2.5. Vikten av storytelling	s.36
6.2.6. Sammanfattning och resultat – storytelling	s.36
6.3. Företagens syn på målgrupper	s.38
6.3.1. Hur de använder sig av målgrupper	s.38
6.3.2. Deras kunder	s.39
6.3.3. Anpassad kommunikation	s.39
6.3.4. Hur kunderna lockas	s.41
6.3.5 Sammanfattning och resultat – Målgrupper	s.41
7. Slutdiskussion	s.43
8. Rekommendationer till Stylt Trampoli och företag i upplevelseindustrin	s.44

## **Figurförteckning**

Figur 1: ECA-modellen, Ethnographic Content Analysis	s.20
Figur 2: ECA-modellens analysverktyg (Logic of Protocol Analysis)	s.23
Figur 3: Logos, ethos och pathos riktningar	s.24

## **Källförteckning**

## **Bilagor**

Intervjuguide

# 1. Inledning

En gång för längesedan var vårt samhälle annorlunda. Man arbetade då, precis som nu, för att må bra och för att ha det man behövde för att klara sig i vardagen. Men konsumtionsvalen och valbarheten var helt annorlunda. Produkterna man köpte valde man efter vad de kunde ge, vilken kvalitet de hade och för vilket pris de såldes. Det var även detta som företagen kommunicerade ut till kunderna. Men 1920 började produktionssamhället förändras och det blev mer och mer ett informationssamhälle. Liberalismens framfart startade och människor påverkades av den nya reklamen som utvecklades. Reklamen fick människor att köpa saker de inte behöver, saker som differentierar personer från varandra, och som påverkar hur de ser ut och lever. Människors konsumtion förändrades i allt högre takt, precis som kommunikationen och medierna (Bauman, 2007).

Idag möts vi av reklam och kommunikation överallt, som vill påverka oss. Denna marknadskommunikation blandas även med samhällsinformation och uppmaningar till hur man ska leva, tycka och tänka. Det är svårt att hålla isär gränserna mellan medierad kommunikation och mellanmänsklig kommunikation. I och med att informationstillgängligheten ökar så sker det snabba förändringar i kommunikationssamhället. Även konkurrensen mellan företag ökar, eftersom det nu inte bara handlar om att ha den bästa produkten utan även om att ha den mest fångande kommunikationen (Falkheimer, 2001).

Bauman (2007) menar att samhället håller på att gå från ett informationssamhälle till ett konsumtionssamhälle. Ett samhälle där varumärken visar vem man är som person och som ger oss hjälp att nå en självidentitet. I och med att varumärken blir ett sätt att visa identitet blir personerna ett medium för kommunikation där de för vidare budskap, det kan handla om att ha produkter från specifika varumärken på sig eller att välja specifika upplevelser eller fritidssysselsättningar. Även företags konsumtionsval har betydelse för hur de bygger sitt varumärke. Bauman menar alltså att i det nya konsumtionssamhället är företags varumärken en del av människors identitet, deras plats i samhället och därmed en mening med livet.

Även Salmon (2010) menar att marknadskommunikationen har förändrats och tar upp att storytelling är något som ökar för att företagen ska kunna förmedla sin identitet och historia på ett bra sätt. Detta gäller inte minst i upplevelseindustrin. Storytelling innebär att man berättar en sann eller fiktiv historia. Företag kan berätta historier i sin marknadsföring, för att bygga identitet och för att ge kunderna upplevelser. Storytelling ses som ett kraftigt verktyg för att nå ut och för att differentiera sig. Berättelser skapar känslor och mervärde samt ökar chanserna för att kunderna ska komma ihåg dem och berätta om dem. Det räcker inte att få varumärket att bli känt, kunderna måste även känna att det ger dem något (Mossberg & Johansen, 2006) (Salmon, 2010).

Det är viktigt som företag att veta vem man ska kommunicera med och vända sig till eftersom det finns många olika grupper och livsstilar i samhället med olika intressen. Min uppdragsgivare, Stylt Trampoli AB, bygger bland annat varumärken och upplevelser inom hotell- och restaurangvärlden. De vill veta hur olika företag i upplevelseindustrin tänker kring kommunikation och hur användbart det är med målgrupper. Detta för att de har en känsla av att företagen inte vet vad de väljer bland eller vad det till slut är för målgrupper som valts. Med utgångspunkt från samhällsförändringarna och Stylts frågor vill jag ta reda på hur olika företag i upplevelseindustrin använder sig av marknadskommunikation. Jag vill se på hur och varför de använder sig av storytelling i sin kommunikation och i sin verksamhet. Jag vill även ta reda på hur de ser på användbarheten av definierade målgrupper i kommunikationen.



För kommunikationsforskningen är det viktigt att veta på vilket sätt företag kommunicerar och förhåller sig till det förändrade informationssamhället. Det är även viktigt att veta hur de förhåller sig till kundernas krav på varumärken som de vill identifiera sig med. I och med det förändrade kommunikationslandskapet är storytelling något som har blivit allt vanligare. Därför är det viktigt att forska kring företags marknadskommunikation, storytelling och hur man använder sig av målgrupper för att nå ut. Eftersom företag i upplevelseindustrin använder sig mycket av storytelling är det en bra utgångspunkt för att förstå storytellingens betydelse och framfart. I den här undersökningen kommer jag att intervjua sju olika företag i upplevelseindustrin för att få svar på mina frågor. Men något jag inte kommer att få svar på är om det är skillnad på marknadskommunikationen, storytelling och målgruppsstänket i upplevelseindustrin jämfört med andra branscher. Däremot kommer jag kunna se tendenser till hur de ser ut för just upplevelseindustrin.

## 2. Bakgrund och teorier

### 2.1. Konsumtionssamhället

Enligt Zygmunt Bauman (2007) började informationssamhället, efter produktionssamhället, sakta ta form i slutet på 1920-talet. Han menar att tänkaren Siegfried Kracauer redan då kunde förutse framtida tendenser till det konsumentbeteende som kallas för liberalismen.

Liberalismen innebar att man över hela världen påverkades av reklam att köpa saker som egentligen inte var nödvändiga, såsom hårfärg och smink. Jurgen Habermas tar i produktionssamhällets slutskede ca 50 år senare upp att ”arbetets kommodifiering”, när något börjar betraktas som en vara, är den viktigaste funktionen i det kapitalistiska samhället.

(Bauman, 2007, s.13f) Bauman menar att konsumtionssamhällets viktigaste byggstenar är de potentiella konsumenternas möten med de potentiella föremålen för deras konsumtion. Men han menar även att det kanske snarare kan vara de mellanmännsliga relationerna, som ändras efter de mönster som skapas av relationerna mellan konsumenterna och föremålen, som utmärker konsumtionssamhället.

När Bauman (1998) skrev om konsumtionssamhället tog han upp att det ofta sägs att kunderna blir förförda av konsumtionsmarknaden. Han menar att för att marknaden ska kunna göra det måste kunderna vara angelägna och beredda på att bli förförda. I ett konsumtionssamhälle som fungerar bra vill konsumenterna bli förförda och letar aktivt efter frestelser, attraktioner och olika beten. När de har funnit detta går de vidare och letar efter nya, annorlunda och starkare frestelser, beten och attraktioner. Bauman menar att i fullt utvecklade konsumenters liv är detta ett måste och de kan inte leva sitt liv på ett annorlunda sätt. Konsumenten ser detta som ett sätt att utöva sin egen vilja men Bauman beskriver det som att de har blivit frihetsberövade. Eftersom att de inte kan ignorera dessa frestelser eller beten kan de inte helt avstå från att handla. Dock är det de som är domare i handeln på så vis att det är de som bestämmer vilka av varorna eller upplevelserna de ska handla. Bauman menar att anledningen till att konsumenten inte kan leva utan konsumtionen är att det ses som en väg till självidentitet, till en plats i samhället och ett meningsfullt liv.

Några av de tidiga konsumtionsforskarna såg konsumenterna som medvetna och auktoriserade personer, och menade att konsumenterna använde konsumtion för att etablera klasskillnader och tydliggöra personliga identiteter. Men senare konsumtionsforskare vacklar mellan om konsumenterna är auktoriserade eller om de är offer för konsumtionssamhället. (Ritzer & Oviada, 2000, i Gottdiender, 2000). Bauman hör till de som menar att konsumenterna är offer men han menar ändå att de är auktoriserade på det viset att det är de som bestämmer vilka av varorna som kommer att överleva på marknaden. Konsumenten måste vara beredd och villig att bli förförd av marknadskommunikationen och att dagens konsumenter är det (Bauman, 1998, s.43f).

### 2.2. Upplevelser och konsumenter

Bauman pratar om konsumtionssamhället i stort men den här uppsatsen handlar om konsumtion i upplevelseindustrin. Det är därför viktigt att förstå betydelsen av en upplevelse. Mossberg och Johansen (2006) beskriver en upplevelse som ett individupplevt tillstånd, som kan beskrivas enligt både styrka och värde. En upplevelse kan variera i styrka och något som är positivt för en gäst eller kund behöver inte vara det för en annan. Upplevelser tillfredsställer olika behov, framförallt de som är njutnings- och upplevelseinriktade och omfattar dagdrömmar, nöjen, estetiska hänsyn och subjektiva reaktioner. Människor letar hela tiden efter upplevelser med utmaningar. De menar dock att man måste känna att man klarar av

utmaningen för att kunna uppskatta upplevelsen, men den får heller inte vara för lätt. Att investera tid för att ge sig själv något är gemensamt för alla upplevelser. Konsumentforskare menar att det finns olika sätt att tillfredsställa ”egot”. Det kan vara att få självkontroll, överglänsa, fantisera eller att ge sig själv en gåva. Att hoppa bungyjump eller resa till Malaysia kan tillfredsställa flera behov.

### **2.2.1. Konsumenter och känslor**

När man började studera konsumentbeteenden såg man konsumenten som en logisk och rationell tänkare i sina köpbeslut. Man menade att konsumenterna fokuserade på produktens attribut och fördelar. Detta har sedan 80-talet kritiserats och forskarna menar att man även måste se till det irrationella. Känslomässiga relationer, sensorisk och estetisk njutning samt dagdrömmar är något som påverkar ett köpbeslut. Konsumentbeteende består även av fantasier, känslor och att ha roligt (Holbrook & Hirschman, 1982). Konsumenterna tänker alltså inte bara rationellt när de ska handla, utan att de drivs även av känslor (Schmitt, 1999). Förr låg företagens fokus på massproduktion och masskonsumtion med reklam överallt och butiker fyllda med varor. I och med att man har insett att konsumentens känslor spelar stor roll under ett köpbeslut, skapas det möjligheter för företagen att vara mer målinriktade och strategiska i sin kommunikation (Kotler & Keller, 2006).

Många studier som handlar om konsumenters känslor har fokuserat på de känslor som reklam framkallar och den roll som känslorna spelar för att kunderna ska vara nöjda. Men känslor spelar stor roll även på andra områden. Till exempel när ett företag misslyckas i sin service eller när kunderna klagar på något. Det finns stora motsättningar kring de känslor som studeras i konsumentforskning. Det mest populära sättet att klassificera känslor verkar vara att se dem som positiva eller negativa. I modellen CES som Laros och Steenkamp (2005) visar i sin vetenskapliga artikel finns det fyra negativa och fyra positiva baskänslor. De negativa känslorna är ilska, rädsla, ledsamhet och skam och de positiva känslorna är glädje, kärlek, belåtenhet och stolthet. Men det är svårt att veta hur olika personer reagerar på olika känslor. Till exempel kommer en ledsen person antagligen att reagera annorlunda på en händelse jämfört med en glad person. Enligt dessa studier är det alltså viktigt att företag tänker på att de känslor de vill ge kan påverka på olika sätt på olika personer. Alla personer är alltså inte lika öppna för de känslor som företaget vill ge till dem. Något som kan hjälpa företag att förmedla de känslor de vill att deras kunder ska ha är storytelling.

### **2.2.2. Differentiering och identitetssymboler**

Produktens kvalitet, dess funktionella fördelar och egenskaper och dess positiva image är något som konsumenterna ser som en självklarhet (Schmitt, 1999). Eftersom det ses som en självklarhet är det något som alla företag strävar efter för att få nöjda kunder eller gäster. Att få en växande och beständig kundkrets är alla företags högsta prioritet (Thomas, 2006). Men då alla strävar mot liknande gemensamma mål blir marknaden allt mer homogen. Både produkter, tjänster och marknadsföring från olika företag skiljer sig inte mycket ifrån varandra. Det har blivit svårt att differentiera sitt varumärke i mängden (Kotler & Keller, 2006). Mossberg och Johansen (2006) menar att människor vill bli förförda när de ska köpa en vara eller tjänst. De menar även att företagens produkter och tjänster ofta blir till symboler för vem konsumenten är och vill vara. Ekström och Larsson (2010) menar att all kommunikation baseras på de koder som finns i samhället och i kulturen. Allt som symboliserar och uttrycker något, såsom en bild, en text, ett uttalande, ett hus eller ett klädesplagg, har en mening. Dessa meningar kan vi dock bara förstå om vi vet de olika koderna i kulturen och samhället. Woodside, Sood och Miller (2008) menar att detta kräver att konsument och företag kommunicerar, både på medvetna och omedvetna plan. Människor

tänker oftare narrativt än paradigmiskt eller argumenterande. De menar att i försök att förstå konsumenters psykologi är berättelser och berättande en central del.

### 2.3. Storytelling

Narrativitet är när man berättar något som skapar en bild av en verklighet. När man använder sig av berättelser i sin kommunikation, för att förmedla en identitet eller för att skapa en specifik upplevelse kallas det för storytelling. Storytelling är något som har ökat i samhället när det gäller bland annat marknadsföring. Salmon (2010) tar upp att management-teoretiker på 80-talet sa att framgångsrika företag måste producera varumärken och inte varor, som det varit fokus på tidigare. Men de teoretikerna har nu ändrat åsikt, företagen måste nu producera berättelser och inte varumärken för att bli framgångsrika. De företag som är legendariska har byggts upp med hjälp av narrativitet som är baserad på kundernas samhörighetskänsla till företaget. Salmon belyser även ett citat av William Ryan, som jobbar med varumärket Apple:

Forget traditional positioning and brand-centric approaches. We're now in the 'Age of Narrative' where the biggest challenge facing companies is how to tell their story in the most compelling, consistent, and credible way possible – both internally and externally. (Techtransform, 2007, i Salmon, 2010, s.13).

Storytelling är berättelser, sagor, fabler, redogörelser och myter. De kan vara muntliga, bildliga eller skriftliga. I mänskliga relationer och i marknadsföring ses det som ett kraftigt och unikt redskap. Det har blivit ett övertygande medel i kommunikation då storytelling bland annat kan tala till det mänskliga behovet av ett meningsfullt liv. Detta då vi involverar oss känslomässigt i historier och för att historierna kommunicerar kunskap, de stimulerar föreställningar och de roar oss. En bra historia kan berättas hur många gånger som helst, med olika teman och man kan blanda flera historier till en. Det finns två huvudsakliga mekanismer hos människan som gör att man vill berätta historier. Det första är att man har ett behov av att få bekräftelse av gruppen. Det andra är att man har ett sug efter en bra historia. Är historien tillräckligt bra och unik så kommer folk att lyssna, och då blir man också belönad av gruppen. När man talar om storytelling i företagsekonomi handlar det framförallt om berättelser i och om organisationer. En verksamhet kan byggas delvis eller helt runt historier om organisationen, en enskild produkt eller en destination. I detta fall används historien i marknadsföringssyfte och handlar därför om differentiering. De menar att organisationer kan kommunicera ett koncept genom storytelling och planera verksamheten så att alla sinnen påverkas hos kunden. Inom framförallt turismindustrin är det en allt starkare trend att utveckla koncept kring verkliga eller fiktiva personer. Till exempel den fiktiva personen Joe Farelli och hans restaurang i Göteborg, eller Arn som reser genom Västergötland. Det finns verksamheter som fått stor uppmärksamhet i media, bland kunder och andra intressenter då de använt sig av storytelling. Detta för att det gör det möjligt för företag att skapa en helhetsbild av sitt koncept, att gestalta sitt varumärke och ge sina kunder en helhetsupplevelse. Det blir ett konkurrensmedel som kan nå nya dimensioner (Mossberg & Johansen, 2006).

Karin Appelskog skrev 2012 ett examensarbete i upplevelseproduktion vid Luleå Tekniska Universitet. Hon skrev om måltidsupplevelser och om hur storytelling kunde vara ett verktyg för att skapa meningsfulla måltidsupplevelser. Hon kom bland annat fram till att *”grundén i storytelling utgår från berättelser och upplevelseproduktion utgår från hur en person upplever omvärlden”* (Appelskog, 2012, s.44). På så vis kan man säga att upplevelser producerar möjligheter för specifika berättelser. Appelskog menar även att hon har sett att storytelling finns i många olika former och att hon har upplevt att många i branschen har använt sig av storytelling utan att de har haft ett namn för det.

### 2.3.1. Storytellingens olika användningsområden

Mossberg och Johansen (2006) menar att storytelling och tema är olika saker. De menar att ett tema såsom kyla och is (Ice Hotel), rock (Hard Rock café) eller vikingar (Aifur) inte behöver byggas på en story. Ett tema kan istället vara ett ämne, en idé eller en röd tråd kring ett ämne. Däremot kan en verklig eller fiktiv story utspela sig på någon av dessa event eller verksamheter. Alla historier inom en organisation och dess omvärld räknas till dess storytelling. Man kan alltså ha ett tema på sin verksamhet, sin produkt eller den upplevelse man erbjuder, utan att använda sig av storytelling. För att använda sig av storytelling behöver man kommunicera ut berättelser eller historier som finns i och runt organisationen. De tar upp tre olika plan en historia kan förmedlas på. Den första är en övergripande strategisk nivå där historien skapar värde för ägarna och förklarar varför företaget existerar. Den andra är på marknadsföringsplanet där historien förklarar hur företaget differentierar sig. Detta då både företag och produkter ska skilja sig åt på marknaden genom sina historier. Det tredje planet handlar om hur ledningen och anställda ska kommunicera mellan varandra.

Jag ska kort beskriva olika typer av storytelling:

#### *Varumärkeshistorien*

Genom berättelser får varumärken en känsla och mening för människor. På individnivå känner konsumenten ett behov att visa sin personlighet och visar sin berättelse genom olika varumärken. Produkterna har värden utanför den materiella världen då saker, upplevelser och även individer ses som varumärken. Produkternas materiella skillnader blir allt mindre. Förr handlade det om differentiering genom pris, kvalitet och distribution, nu handlar det allt mer om differentiering genom känslor, design och historier. Det är alltså lika viktigt att sälja storyn som att berätta den. I varumärkenas värld är mottot: ”Syns du inte så finns du inte” (Mossberg & Johansen, 2006, s.11-12). Även Salmon menar detta och skriver att det inte längre räcker att företaget marknadsför varumärket så det blir känt utan att det även måste skapas en unik känslorelation med kunderna (Salmon, 2010, s.22).

#### *Reklamhistorien*

Reklamen slås varje dag om vår uppmärksamhet, på arbetet, i hemmet, på väg till olika aktiviteter och på internet. Många reklamaktörer använder sig av historier för att fånga vårt intresse, vilket har visat sig är ett bra sätt att få uppmärksamhet. Ett exempel är ICAs reklamfilmer som har blivit som en slags såpopera med flera episoder (Mossberg & Johansen, 2006). Sannolikheten för att vi ska ta till oss karaktärerna i historien ökar med episodformatet och därmed känns berättelsen autentisk (Fog et al., 2003, i Mossberg, 2006, s.12).

#### *Organisationshistorien*

För att skapa en företagskultur använder sig många företag av olika berättelser. Berättelser kan främja dialoger, bygga förtroende, lösa konflikter, öka förståelse, utveckla företagets vision, uttrycka känslor m.m. För att få organisationen att verka utifrån gemensamma värderingar kan historierna användas som verktyg. Ofta kan företaget bygga en historia kring en stark grundare av företaget (Mossberg & Johnsen, 2006). Boje (1991) skriver om en teori som syftar till att organisationer är ett kollektivt storytelling-system. Berättelserna är en viktig del för att medlemmarna ska förstå hur organisationen fungerar och är uppbyggd. Boje (1991) tar upp “founding stories” som en typ av berättelse som finns i en organisation. Med en

“founding story” vill man berätta om varför organisationen är det den är. Ett exempel är” LEGOs” berättelse om hur företaget växte fram.<sup>1</sup>

### *Konsumenthistorien*

Konsumenter använder sig av varumärken för att uttrycka och berätta vilka de är och vilka de vill vara. Varumärkena blir på så vis historier om konsumenten (Mossberg & Johansen, 2006). Varumärkena blir symboler och uttryck som kommunicerar vem personen är. Vi läser av kommunikationen med hjälp av de koder som finns i samhället och kulturen. (Ekström & Larsson, 2010, s.15) Det är den här sortens storytelling som Woodside et al. (2008) talar om när de beskriver hur varumärken kan spegla en arketyp av en personlighet.

### *Konceptet som historia*

Människor har ofta en längtan att hålla sig kvar i fantasivärlden efter att ha läst en bok eller sett en film. Genom detta har det vuxit fram nya turistkoncept såsom att man besöker Nya Zeeland på grund av Sagan om ringen-triologin och The Hobbit. Även inom hotell- och restaurangbranschen skapar man koncept som en historia. Ett exempel på det är ”Farbror Hjördis”, en restaurang i Göteborg som byggts runt den fiktiva historien om Farbror Hjördis som gillade att klä sig i kvinnokläder (Mossberg & Johansen, 2006).

## **2.3.2. Värdeskapande storytelling**

Mossberg och Johansen (2006) menar att alla företag är ute efter att få nöjda kunder och utvecklar sina tjänster och produkter för att de ska vara attraktiva för kunderna. Detta görs genom god service, rätt priser, individanpassad information och bra distributionssätt. För att påverka kunderna till att bli mer tillfredsställda kan man även bygga konceptet kring en historia. När en kund gillar en verksamhet kan denne ibland vilja kommunicera sin egen identitet med verksamhetens historia. Något som är viktigt att fråga sig när man vill använda sig av storytelling är om det är effektivt och lönsamt för just den verksamheten. Mossberg och Johansen tror att verksamheter i större utsträckning använder sig av storytelling för att det inte längre är tillräckligt att bara tillhandahålla en bra produkt. Pris är inte längre avgörande utan service och servicekvalitet avgör verksamhetens överlevnad. Kundupplevelser har blivit ett sätt att komplettera och differentiera sig mot andra verksamheter. Konkurrensen ökar snabbt och fysisk och internationell kommunikation gör oss medvetna om trender även utanför det närmsta grannskapet. Stora företag med väl utvecklade koncept förändrar och påverkar handeln med tjänster och varor. Nästan var vi än befinner oss i världen kan vi till exempel dricka kaffe på Starbucks menar de.

För att skapa ett bestående värde för kunderna ska man låta dem skapa sig ett eget värde utifrån företagets erbjudanden. Företaget skriver pjäsen, mobiliserar och tränar dess skådespelare, men kunden är den som avgör om det är bra eller inte. Företaget måste även kommunicera med kunderna för att veta vad de vill ha så att de har möjlighet att skapa ett fortsatt värde för kunden. Ju längre bort från faktiska produkter ett företag är desto viktigare märker man att historierna är som redskap i marknadsföringen (Mossberg & Johansen, 2006).

För att bli framgångsrik måste man inrikta sig på att erbjuda fantasier och drömmar. Man kan se konsumtionen som en uppfyllelse av drömmar och att man söker välbehagliga upplevelser för att fly vardagen. Nu lever vi i informationsamhället men i nästa era tas informationen för given och känslor kommersialiseras. De menar att resultatet av detta blir att vi i framtiden inte

---

<sup>1</sup> LEGO producerade även en animerad film om deras ”founding story” som heter ”The LEGO story” ([http://www.youtube.com/watch?v=NdDU\\_BBJW9Y](http://www.youtube.com/watch?v=NdDU_BBJW9Y)).

köper produkter utan vi köper istället upplevelser, livsstilar, känslor och de historier som produkterna uttrycker. Som mottrend till vetenskapen, rationalismen, analyser och effektivitet längtar vi efter fantasi, sagor och irrationalitet. Våra köpbeslut kommer starkt att påverkas av osynliga saker, saker som motsvarar våra känslomässiga behov. Idag handlar det enligt dem om egen utveckling och självförverkligande. Ett företags produkter måste sticka ut i mängden för att bli attraktiva. Med hjälp av känslor och symboler kan en produkt urskilja sig och man köper den av känslomässiga skäl snarare än materialistiska. Historien kan på så sätt bli produkten medan själva produkten kan bli en bi-produkt. Det abstrakta får ett värde som är mycket betydelsefullt på det viset. På grund av detta måste marknadsföraren kommunicera värden så att kunden blir engagerad och berörd (Mossberg & Johansen, 2006).

Enligt Mossberg och Johansen (2006) är företag intresserade av historier för att de både kommunicerar information och i en kraftfull, minnesrik och övertygande form överför värden. Detta för att historier inte bara ger lyssnaren en del utan en helhet. En komplex idé kan förmedlas genom en enkel historia som även kan utvecklas när den återberättas. Man kan göra kommunikation lättillgänglig, lättförståelig och effektiv genom att förankra historier i personer och symboler. När information presenteras genom en tydlig berättelse kan trovärdigheten för budskapet öka. De menar att om en historia är bra så är chansen stor att konsumenten kommer ihåg den.

Man kan alltså använda historieberättande, storytelling, som kommunikationsmedel i sin marknadsföring. Man kan även bygga hela sin verksamhet kring en verklig eller fiktiv berättelse. Det jag då vill veta är bland annat varför olika verksamheter i upplevelseindustrin använder sig av storytelling.

## **2.4. Word of mouth-kommunikation (WOM)**

Word of mouth innebär att det sker kommunikation mellan konsumenter. (Nygren & Wadbring, 2013, s.162.) Mangold, Miller och Brockway (1999) menar att WOM är dominerande som kraft i marknadsföring för företag som jobbar med service. Enligt Mossberg och Johansen (2006) är målsättningen att du ska få din målgrupp att sprida budskapet åt dig. Trusov, Bucklin och Pauwel (2009) menar att WOM speciellt intressant för marknadsförare eftersom traditionell kommunikation verkar tappa i effektivitet. WOM-kommunikation är något som många marknadsförare tycker är attraktivt då man med den kan övervinna motståndskraftiga konsumenter. Det är även kostnadseffektivt och når konsumenterna snabbt, speciellt via Internet och sociala medier. WOM framträder tydligt på Internet där konsumenterna kan dela sina erfarenheter och synpunkter. Företag kan själva vara en del i WOM-kommunikationen på Internet genom att starta konversationer, ge tips, styra vissa diskussioner och svara på frågor eller klagomål. Dock ska man se på hur effektivt WOM är för företaget jämfört med traditionella kommunikationssätt menar de. Mangold et al. (1999) menar att konsumenter i hög grad litar på den information de får av någon som har personliga erfarenheter av servicen hos ett företag

Det finns forskning om WOM-kommunikation som pekar på att den har en signifikant effekt på konsumenters köpbeteende. Bland annat har det i vid Murray State University, Murray, Kentucky, USA forskats om WOM-kommunikation i serviceyrken som visar att WOM-kommunikation har en stark påverkan både kortsiktigt och långsiktigt när det gäller köpbeteende hos konsumenter (Mangold et al., 1999, s.73). Vid West Virginia University i USA har det forskats om WOM-kommunikationens effekter på konsumenters bedömningar av produkter. Där såg man att det spelar roll för vad konsumenterna tycker om produkter beroende på vad de har hört från andra. Det har mest effekt när det är någon som är missnöjd

med en produkt och när man har hört det från en expert (Fitzgerald Bone, 1995). Susskind (2001) menar att det även finns forskning som visar att WOM är starkast när kunden är nöjd. Men han menar även att det finns forskning som visar att WOM-kommunikationen är U-formad, att den är som starkast när en kund antingen är mycket nöjd eller mycket missnöjd. Susskind gjorde själv en undersökning vid Cornell University i USA om hur restaurangbesökarens WOM-kommunikation såg ut och kom fram till att de som var missnöjda berättade om det i större utsträckning än de som var nöjda. De som inte tänkte besöka restaurangen igen var de som berättade mest om sin upplevelse och kundernas uppfattning om hur missnöjet eller problemet löste sig hade stor betydelse.

Mangold et al. (1999) menar att det finns underliggande faktorer till varför man tar till sig av WOM-kommunikation. Det är ofta relaterat till tidigare upplevelser där konsumenter blivit nöjda eller missnöjda, många engagerar sig även i WOM för att de är själva i behov av information. När det sker negativ WOM-kommunikation spelar det stor roll vilken relation mottagaren har till företaget sen innan om den kommer ta till sig de negativa klagomålen. Har mottagaren haft positiva känslor om företaget innan, är sannolikheten mindre att den tar till sig negativ kritik menar de.

Att WOM har en sådan kraft beror på dess livfullhet enligt Mangold et al. (1999). När man mäter livfullheten mäter man hur det är känslomässigt intressant, konkret och uppseendeväckande samt till hur dess sinnes-, tids- eller rumsnärvaro är. Livfull kommunikation skapar uppmärksamhet, håller kvar uppmärksamheten, ökar chanserna att man minns informationen och påverkar attityden till varumärket. Detta synsätt på WOM kan relateras till senare forskning av Delgadillo och Edson Escalas (2004) som har sett på hur man kan förstå WOM-kommunikation genom ett storytellingperspektiv. De tar i sin forskning fram empiriska bevis på att WOM-kommunikation oftast sker genom narrativa berättelser. De kom även fram till att även om konsumenten minns lite partiskhet eller ingen alls i en berättelse de hört via WOM så får ändå kontentan av berättelsen en viss betydelse för attityden till ett varumärke. De menar även att människor förstår sina liv genom att tänka på sig själva och det som händer runt dem som olika berättelser. Berättelser får oss att förstå varför saker och ting är som det är och varför vissa saker händer och varför människor beter sig på ett visst sätt. De menar att det är därför människor oftast kommunicerar via berättelser, och att konsumentberättelser ofta har ett fokus på vilka de själva är och vad de köper. Detta tog jag även upp när jag beskrev *konsumenthistorien* tidigare.

## **2.5. Målgrupper**

En målgrupp är enligt Larsson (2008) den grupp människor som en organisation vill nå ut med sitt budskap till. Kotler och Keller (2009) definierar en målgrupp som en grupp med människor som är intressanta att kommunicera med då de har liknande bakgrund, intressen och behov. Larsen (2013) menar att alla i en målgrupp inte är likadana. De har olika demografi, attityder och behov. De befinner sig på olika platser och har även olika sociala anknytningar. Larsson (2008) menar att en organisation har flera målgrupper att kommunicera med. Den centrala målgruppen är kunderna eller gästerna men man måste även kommunicera med till exempel leverantörer, myndigheter, investerare, massmedier eller specialister. Han menar också att en viktig målgrupp är organisationens egna anställda.

### **2.5.1. Målgrupper i upplevelseindustrin**

Jag har diskuterat med Pär Svensson på Stylt som funderar på om målgrupper alltid behövs för upplevelseindustrin. Det som Stylt vill veta är hur användbart det är med målgrupper i upplevelseindustrin. De menar att en fast plats som erbjuder en upplevelse och inte en vara



kanske inte behöver använda sig av specifika målgrupper, då de egentligen vill nå ut till alla som har ett behov och önskemål om det de erbjuder. De menar att i många situationer kan man kanske rikta sig till den breda massan, då man inte vet vilka som ingår bland de som har ett behov eller önskemål om till exempel ett besök på en konceptrestaurang.

### 2.5.2. Val av målgrupp

Larsson (2008) menar att det kan vara givet vilken målgrupp man väljer men att det kanske finns en annan målgrupp som är mer strategisk riktig. Han menar att det inte är ovanligt att man väljer målgrupp på grund av tradition eller av slentrian och att den målgruppen inte är den som är bäst lämpad för strategin. Palm (2006) menar att det finns två goda skäl till att göra målgruppsanalyser. Målgruppsanalyser gör att man kan välja rätt budskap och veta vilka man ska kommunicera med. En målgruppsanalys innebär att man segmenterar mottagarna utefter olika principer och beskriver dem med olika egenskaper. Egenskaper såsom kön, ålder, personlighetsdrag och grundläggande värderingar är sådana som inte går att påverka men han menar att de är viktiga att ta hänsyn till. Det finns andra egenskaper som en målgrupp kan definieras efter och som man kan påverka. Men för att kunna påverka dem måste kommunikationen veta vilka kunskaper, attityder, beteenden och intentioner målgruppen har.

Demografiska egenskaper som kön, ålder, yrke, inkomst, nationalitet, bostadsort, familjesammansättning m.m. är det vanligaste och mest grundläggande sättet att analysera en målgrupp enligt Palm (2006). När man vill förstå sin målgrupp och hur den tolkar, reagerar och agerar utefter ett budskap behöver man se till fler yttre faktorer än demografin. Larsson menar att social bakgrund och målgruppens situation under tiden de mottar budskapet har betydelse. En annan viktig faktor är vilka medier de använder och vilka de föredrar (Larsson, 2008, s.151f). Målgrupper som baseras på demografi beskrivs ofta i olika kombinationer med andra yttre faktorer såsom ”medelålders småbarnspappa i Göteborg”, ”pensionärer med en aktiv livsstil” eller ”ung kvinnlig student”. Användandet av demografiska målgruppsanalyser gör framför allt att möjligheterna till effektiva kanaler ökar. Dessa målgruppsindelningar används dock mest i massmediekampanjer som är riktade till förmedlarmålgrupper såsom föräldrar, eller till en slutmålgrupp som vi vill ska köpa något eller ändra sina vanor (Palm, 2006, s.30ff).

Palm (2006) menar att man kan komplettera sitt sätt att definiera sin målgrupp genom att se på deras livsstil. Ett sätt att göra det är att se på vad människor gör på fritiden. En bredare definition innefattar fritidssysselsättningar men även vanor, värderingar och personlighetsdrag. Palm menar att det är svårare att nå målgrupper som är definierade efter livsstil än de som är demografiskt definierade. Larsson (2008) menar att människors behov och motivation har stor betydelse för att man ska kunna nå dem med kommunikationen. Om en person har ett behov av informationen har den lättare att ta till sig budskapet, men motivationen att ta till sig budskapet måste även finnas. Det är viktigt att ta hänsyn till målgruppens förhållande till ämnet, då det är enklare att nå ut om förhållandet är nära och positivt. Vilken kunskapsnivå som målgruppen har är viktigt att ta hänsyn till för att veta vilken utformning och svårighetsnivå budskapet ska ligga på menar Larsson.

Människor har olika psykografiska egenskaper, såsom värderingar, personlighetsdrag och sin självbild. Värderingar bygger upp människors föreställningsvärld, det som är eftersträvansvärt och viktigt i livet. Personlighetsdrag är likt värderingar men man kan som person vara känslig och sårbar men ändå ha värderingar att man ska vara tuff och cool. Människor kan definiera sig efter egenskaper eller något de gör eller står för, till exempel yrke eller politiska åsikter (Palm, 2006, s.36f).

### 2.5.3. Modeller för att hitta specifika personlighetstyper

Palm (2006) menar att det är svårt att nå målgrupper som är definierade utefter självbild, värderingar eller personlighetsdrag. Dock finns det forskning som visar att man kan hitta personerna i sin målgrupp med hjälp av olika modeller. SIFO gjorde 1994 en modell som delade in människor i fyra olika värderingssegment efter kombinationer av motsatsparen. Dessa fyra segment är individualism, kollektivism, förändringsbenägenhet och traditionalism. Enligt den här modellen kan man hitta sin målgrupp ända ner till postnummernivå. Palm tar även upp det psykologiska instrumentet VALS (*Value and Lifestyle System*) som idag används för att hitta samband mellan konsumenters personlighetsdrag och köpbeteenden.

En annan modell är den danska Minerva-modellen som sociologen Henrik Dahl (1997) har utvecklat, och som utgår från olika personlighetstyper. Minerva-modellen är utvecklad för att man ska kunna få fram en precis målgrupp. Man utgår från att människan föds med en personlighet men att man som person förändras under hela livet. Dahl och hans forskningsgrupp menar att en individs livsvärden inte förändras så mycket men att dess värdenormer är mer föränderliga. Människor är intelligenta och sökande varelser som inte bara tänker på sig själva utan även reflekterar över andra människor och världen runt omkring dem. Det är därför människor förändras hela tiden. De menar att man inte bara kan se på demografi för att förstå en persons köpbeteende, man måste även se till livsstil och värdenormer. De menar att man kan hitta en grupp människor med liknande värdenormer, då människor har en tendens att vilja likna varandra (Nielsen, 2013).

## 2.6. Sammanfattning, relevans och problemformulering

Medielandskapet och kommunikationssamhället förändras hela tiden, inte minst med Internet och sociala medier. Det är svårt att nå ut bland mängden av budskap och om man inte har klart för sig vem man riktar sig till är risken stor att man inte når fram. Det har blivit allt viktigare för företag att kommunicera på nya, spännande och unika sätt. Kunderna kräver mer och vill att upplevelser ska överträffa tidigare upplevelser. Varumärken är inte längre något som bara visar var produkten eller upplevelsen kommer ifrån utan de används även som symboler för folks identitet. Vad man handlar, vad man upplever och vad man berättar för andra om är något som visar vem man är som person. Därför är det viktigt för företagen att tydligt visa vilka de är och ge kunderna en produkt, upplevelse och ett varumärke som de vill och kan stå för, för att känna att det är något som symboliserar dem. Bauman (2007) menar att produkter inte längre är bara produkter, de är symboler och har en helt ny roll för sina kunder och för samhället. Människor vill visa vilka de är, när de gör de kan andra få en förståelse för dem och se om de är lika dem själva. Människan har en tendens till att vilja tillhöra en grupp och att känna sig accepterad. Företag har därmed en stor roll i samhället när de genom sina varumärken kommunicerar människors identiteter. Det är viktigt för företagen att visa vilka de är, väcka uppmärksamhet, generera samtal och nå ut till dem som vill identifiera sig med deras varumärken.

Bauman (1998) menar även att konsumenterna är som offer för konsumtionen då de måste konsumera för att det är en väg till självidentitet och en väg till ett meningsfullt liv, men det är även de som bestämmer vilka företag som kommer att överleva i konsumtionssamhället. Därför är det relevant att få kunskaper kring hur företag i upplevelseindustrin kommunicerar. Som kommunikatör är det viktigt att hela tiden få nya vinklar på hur man kan kommunicera för att nå ut. Undersökningen skulle kunna ge företag exempel och tips på hur de kan marknadsföra sig och bygga sin identitet. För kommunikationsforskningen är det även viktigt att veta hur olika företag ser på kommunikation, hur de förhåller sig till informationssamhället och om de ser det som en viktig del för företaget.

I och med att konsumenter kräver att varor numera ska ge dem känslor, och inte bara vara just en vara att använda för dess praktiska syfte, ändras samhällets, företagets och marknadsföringens förutsättningar. När människor ser varumärken som ett sätt att visa sin personlighet får företagen en ny utmaning där de måste se till att de lever upp till de förutsättningar konsumenterna har på de varumärken som de vill förknippa sin person med. När en upplevelse i form av ett äventyr, en historisk tillbakablick eller ett restaurangbesök inte längre bara kan vara en faktisk händelse, utan måste förmedla känslor, förändras förutsättningarna för upplevelseindustrin. När människor definierar sin värld efter berättelser för att förstå den är det kanske inte så konstigt att storytelling är ett fenomen som ökar i vårt samhälle. Från en tid då vi har sett varor som något praktiskt, har samhället nu en vilja att se dem som något meningsfullt, något som bidrar till deras berättelse om sitt liv. Storytelling är ett sätt för företag att ge mervärde till sina konsumenter och ett sätt att få dem att komma ihåg företaget och upplevelsen. Storytelling kan även bidra till WOM-kommunikation. När konsumenter talar med varandra genom WOM-kommunikation förmedlar de känslor och berättelser om upplevelsen och företaget. Det är viktigt för kommunikationsforskningen att veta hur företag använder sig av storytelling, varför de använder sig av det och hur de själva tror att det påverkar mottagarna. Den här undersökningen tar upp en typ av företag men skulle kunna jämföras med andra undersökningar.

Enligt Mossberg och Johansen (2006) är organisationell storytelling ett vanligt förekommande forskningsfält inom organisationsforskning och brukar även ingå i en narrativ

forskningstradition. Dock har tidigare former av marknadsföring inte tagit upp så mycket om storytelling som ett konkurrensmedel. De ser sin forskning som ett led i riktningen att föra ut sina resultat till praktiker. Mossbergs och Johansens (2006) förhoppning var att deras bok skulle vara en källa till inspiration för nya idéer och projekt. Då både inom näringslivet och vid universitetet. Jag vill se på hur företag i praktiken faktiskt använder sig av storytelling och kommunikation samt hur de använder sig av målgrupper. Man kan se min undersökning som ett till steg och ett kompletterande steg i deras riktning. Jag undersöker *hur verksamheter tänker kring och använder sig av* bland annat storytelling i sin kommunikation medan Mossberg och Johansen såg på möjligheterna kring *hur det kan användas* och för att *ge marknadsförare en guide*. Jag ser möjligheter för företag att även se min undersökning som en guide för deras verksamhet och kommunikation.

Det är även relevant att förstå hur de använder sig av och anpassar sig till olika slags målgrupper. När man talar om målgrupper är det ofta om deras demografi, då det är enklast att definiera. Men i och med att människor som är ute efter en upplevelse ofta inte går att definiera efter demografi kan det vara svårt att hitta rätt i målgruppsdjungeln. Upplevelseindustrins målgrupper kan hänga ihop med samhällets förändring, där varor och upplevelser är något som konsumenten ser som ett varumärke för sin person, och därmed är målgrupperna egentligen endast baserade på livsstil och ekonomi. Kraven från konsumenterna och samhället blir allt högre, de vill ha något meningsfullt, något unikt och något de känner kan symbolisera deras personlighet. Om man ser till den forskning som gjorts kring konsumtionssamhället är detta något som blir allt viktigare.

### **3. Syfte**

Att ta reda på hur företag i upplevelseindustrin ser på och använder sig av marknadskommunikation och storytelling.

#### **3.1. Frågeställningar**

##### **Hur ser företagens marknadskommunikation ut?**

På vilket sätt marknadsför sig företagen? Hur ser de på word of mouth-kommunikation? Ser de kommunikation som något viktigt för företaget?

##### **Hur använder sig företagen av storytelling?**

Vad anser företagen att storytelling är? Hur använder de sig av storytelling? Varför använder de sig av storytelling? Vilken känsla vill de att kunderna ska ha under upplevelsen? Hur viktigt tycker de att storytellingen är?

##### **Hur ser företagen på målgrupper?**

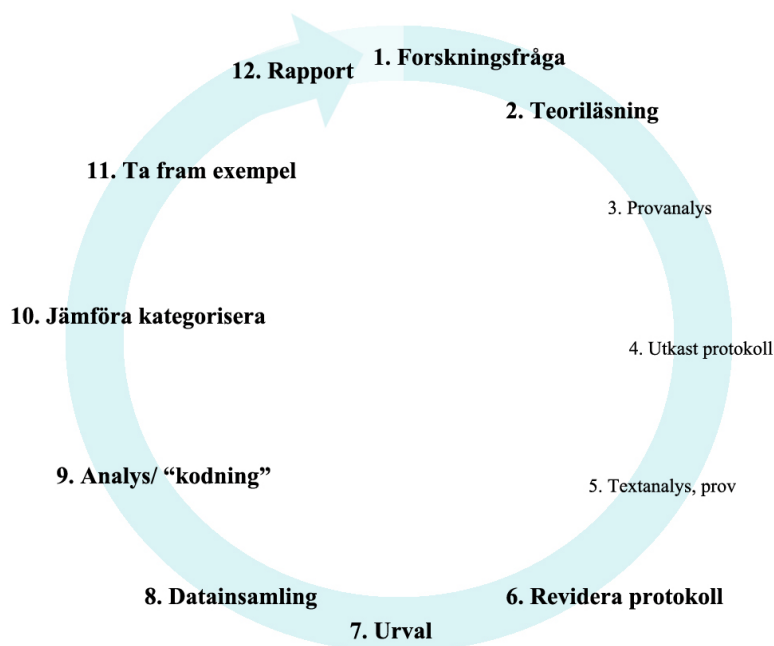
Hur ser företagen på definierade målgrupper? Hur använder sig företagen av målgrupper? Hur definierar företagen sina kunder? Tänker företagen ur ett målgruppsperspektiv när de planerar sin verksamhet och kommunikation? Varför tror företagen att kunderna väljer just dem?

## 4. Metod

Detta är en fallstudie med en samling företag inom upplevelseindustrin i Göteborg som använder sig av storytelling. Jag har försökt att få en så representativ population som möjligt för att kunna se tendenser till vad företagen i populationen har gemensamt och inte (Ekström & Larsson, 2010, s.18). Datainsamlingen har gjorts med kvalitativa samtalsintervjuer med personer ansvariga för den externa kommunikationen på respektive företag. Detta för att de har mest kunskap i hur deras kommunikation fungerar. Jag kommer att diskutera styrkor och svagheter genomgående i metodkapitlet.

Studien har utgått från delar av den etnografiska innehållsanalysen, ECA-modellen, där ECA är en förkortning för Ethnographic Content Analysis. Generellt är etnografi en beskrivning av människor och deras kultur. Vilka frågor jag ställt och hur jag tolkat svaren från respondenterna beror delvis på deras etnografiska tillhörighet (Altheide, 1996, s.14). Det finns 12 steg i ECA-modellen men jag har framförallt använt mig av steg 1-2 samt 7-12. Detta för att steg 3-5 inte kändes nödvändiga för den här undersökningen då den inte är så storskalig och för att det inte fanns tid. Stegen har heller inte gjorts i den ordning som modellen är uppbyggd med, men jag började med att få fram min forskningsfråga och sedan läsa relevant litteratur och teori för att sedan gå vidare till urval och datainsamling.

Figur 1. ECA-modellen, Ethnographic Content Analysis



Källa: (Grusell, 2013)

Bakgrundsinformationen, den tidigare forskningen och de teorier som använts har valts för att få en förståelse för problemformuleringen och ett empiriskt stöd till varför forskningen är relevant. Jag har hög tillit till att uppgifterna från tidigare forskning stämmer då de är vetenskapligt accepterade och är byggda på empiri (Ekström & Larsson, 2010, s.14f). Men det finns mycket mer forskning och andra teorier som kan tillämpas i den här undersökningen men det fanns det inte utrymme eller tid till. Jag har använt mig av teorier och tidigare forskning om konsumtionssamhället, storytelling, WOM-kommunikation och målgruppsanalyser genomgående i min analys av materialet för att få en ökad förståelse för varför företagen arbetar som de gör.

## 4.1. Urval

Jag letade efter företag som erbjuder en upplevelse, använder sig av storytelling och befinner sig i göteborgsområdet. Det skulle även vara flera olika sorter av upplevelser representerade men också några som hade liknande. Detta för att under analysen kunna peka på de svar som liknade varandra och samtidigt kunna kontrollera dem mot liknande företag. När jag såg på användandet av storytelling letade jag efter företag som tydligt visade att de arbetade med det, som har en verklig historia kring verksamheten, som använder historier i sin kommunikation eller som använder berättelser som en del av upplevelsen. Oftast kunde det avgöras om de passade in redan när jag såg på deras olika hemsidor.

Jag gjorde en mind map med företag som jag och vänner och bekanta kom att tänka på. Sökresultat på internet gav många av de företag som jag redan tänkt på men också många fler. Det finns med både etablerade och nystartade företag då jag inte ser någon mening att välja enbart etablerade eller nystartade. Storleken på företagen är varierande och det finns både statligt och privatägda företag. Det finns även ett företag som Stylt Trampoli AB har arbetat med, med i urvalet. Detta för att jag varken vill exkludera dem eller enbart studera dem. Mitt urval är då både ett typurval och ett variationsurval i och med de många skillnaderna. Variationsurvalet användes för att få en bredd på hur upplevelseindustrin kommunicerar och använder sig av storytelling. Urvalet är baserat på företag och inte på själva respondenterna som arbetar på företagen (Ekström & Larsson, 2012, s.61). Eftersom det är begränsat till göteborgsområdet har företagen liknande förutsättningar vad gäller att nå ut om man bortser från den ekonomiska aspekten. Dock har de etablerade företagen en fördel då de kan ha en bestående kundkrets som kan berätta om företaget för andra. Det är även viktigt att påpeka att jag inte har kunskap om hur många företag som passar in i min informantprofil och jag känner därför inte till alla. Detta medför att generaliserbarheten minskar ytterligare.

När jag skulle ta kontakt med företagen började jag att leta upp deras telefonnummer eller mail och fick förklara vad jag ville samt vem jag ville ha kontakt med. De flesta var positivt inställda och såg undersökningen som intressant och ville gärna delta, men det var några företag som inte hade möjlighet att ställa upp. Min tanke var att intervjua åtta olika företag. När jag hade gjort fem intervjuer och hade en sjätte inbokad hade jag fortfarande två informantplatser kvar att fylla. Detta ledde till en ny sökomgång av potentiella informanter. Flera som jag kontaktade hade fullt upp inför jul och ingen möjlighet att ställa upp, men jag fick en intervju med ett företag i Mölndal som passade min informantprofil. De sju företagen kändes som ett representativt urval och jag valde att inte söka efter fler.

Viktigt att nämna är att jag är bekant med respondenten på Lajvverkstaden. Anledningen till att jag valde att intervjua henne trots det, är att studien skulle gå miste om viktig information om företaget valdes bort. Jag kände inte att detta påverkade min objektivitet nämnvärt då jag inte hade några förutfattade meningar om hur de arbetade. Frågorna var heller inte privata vilket gjorde att det inte blev komplikationer på grund av det. Intervjun skedde på ett professionellt vis då vi båda såg behovet av objektivitet. Jag fick dock ställa lite extra följdfrågor på saker hon visste att jag hade kunskap om. Jag upplever inte att vår bekantskap har påverkat resultatet, dock har det påverkat urvalet eftersom det är ett företag som inte är lika känt som de andra. Däremot tror jag att det är ett företagskoncept som kommer att växa i samhället och därför känns det viktigt att ha med det i undersökningen.

## 4.2. Datainsamling

Kvalitativa intervjuer är den metod som passar studien bäst för datainsamling då jag vill få en

högre förståelse för ett komplicerat fenomen. Genom en kvalitativ undersökning med intervjuer får jag ett grepp om deras enskilda uppfattningar och erfarenheter. Jag får autentiska insikter i deras erfarenheter då de konstruerar sin sociala värld och berättar om människor och händelser (Ekström & Larsson, 2010, s.54f). Jag måste dock vara objektiv i mitt analyserande och ha insikt i att alla individer har sin historia och att verksamhetens historia är en samling av dem. Kvalitativa intervjuer skapar en djupare dialog med respondenterna och jag tror inte att jag kan få de svar jag vill genom enkäter. Jag funderade även på fokusgrupper men det är svårare att jämföra om de skulle diskutera sig fram till svaret. Telefonintervjuer känner jag heller inte är det ultimata då de inte inger samma förtroende som en intervju där man ser på varandra och är i samma atmosfär. För att respondenterna ska känna sig bekväma med intervjusituationen och känna att de kan öppna sig har jag alltså valt kvalitativa intervjuer.

Nästan alla intervjuer är gjorda under kontorstid på respondenternas kontor eller i lokalen där upplevelserna finns att få. En intervju skedde på ett café efter arbetstid då den respondenten arbetade på företaget på sin fritid och hade ett annat jobb vanligtvis. Jag försökte få tiderna för intervjuerna att passa bra in på hur ett dagsschema vanligtvis ser ut, för att respondenterna inte skulle vara hungriga, trötta eller nyvakna. Detta kunde jag dock inte ta hänsyn till under intervjun som skedde på cafét, vilket gjorde att respondenten var hungrig och åt under mötet. Detta kändes dock inte som ett problem då hon hade mycket energi och jag gjorde pauser för att hon skulle kunna äta under tiden. En annan intervju skedde också efter kontorstid då respondentens arbetstider ser annorlunda ut eftersom det var på en restaurang. Resterande intervjuer skedde antingen vid tiotiden på förmiddagen eller efter lunch.

Att intervjuerna skedde på respondenternas arbetsplats i alla fall utom ett, tror jag var bra då de känner sig bekväma med omgivningen och har större möjlighet att komma ihåg deras arbete. Samtidigt var det bra för min egen del som intervjuare då jag kunde få en mer detaljerad uppfattning om deras arbete och den upplevelse de ville ge sina kunder. Även intervjun på cafét gav mig en hög uppfattning, då respondenten visade mig mycket av hur en upplevelse går till genom att se på hemsidan och på YouTube-klipp. Den upplevelse som jag hade svårast att få en uppfattning om var Luftballong i Väst, då intervjun skedde på kontoret och luftballongsupplevelsen sker ute i naturen och det fanns inte så stora möjligheter för mig att beskåda en luftballongsfärd. Där fick jag dock se i olika böcker om luftballongsfärder, om fenomenets historia och fick lite souvenirer. På några av intervjutillfällena fick jag även rundvandringar i lokalerna där upplevelserna sker. Alla intervjuer spelades in för att få respondenternas exakta ord och för att i möjligast mån inte missförstå vad de menat och för att kunna citera. Det gjorde även att jag inte behövde anteckna utan kunde vara fullt fokuserad på respondenten, som då heller inte ett lika stort behov av att försöka säga det som jag verkar mest intresserad av för att jag skriver.

De flesta intervjuerna var lugna och respondenterna verkade inte stressade. Dock var det en respondent som många sökte på telefonen, men han tog sig ändå tid att utvecklande svara på frågorna. En annan respondent hade ett möte inbokat vilket gjorde att jag hade förberett mig på att behöva gå vidare i frågeställningen snabbare än vad jag egentligen hade velat. Hon svarade dock direkt och utvecklande och jag hade inga obesvarade frågor när intervjun var slut. Under intervjuerna dracks det te eller kaffe vilket gjorde att det blev en avslappnad stämning. Jag var mån om att de skulle känna sig bekväma och att de kunde tala med mig utan att känna att jag dömde dem. Därför kände jag att det var viktigt att småprata både innan och efter vilket var trevligt. Genom det fick jag även större förståelse för respondenten och företaget. Jag undersökte inte företagets marknadskommunikation innan eftersom jag inte



ville ha ha några förutfattade meningar, utan kunna vara mer objektiv som intervjuare. Däremot såg jag till att ha förkunskaper om företaget och vilka upplevelser de erbjöd för att stärka undersökningskvaliteten (Ekström & Larsson, 2012).

Jag diskuterade med respondenterna hur de kände inför anonymitet och de kände att det inte var några problem om det inte var anonyma, de ville snarare att jag skulle skriva att det var dem. Några ville dock att jag skickade citaten till dem för godkännande, vilket jag gjorde. Att respondenterna skulle vara helt anonyma såg jag inte som en nödvändighet utan det skulle istället vara ett hinder. Det handlar inte om känsliga frågor, respondenterna är ganska offentliga då de arbetar med marknadskommunikation. Och jag tror att det skulle minska informationsvärdet om jag var tvungen att skriva på ett sådant sätt att man inte ska kunna förstå vilket företag det handlar om (Ekström & Larsson, 2012).

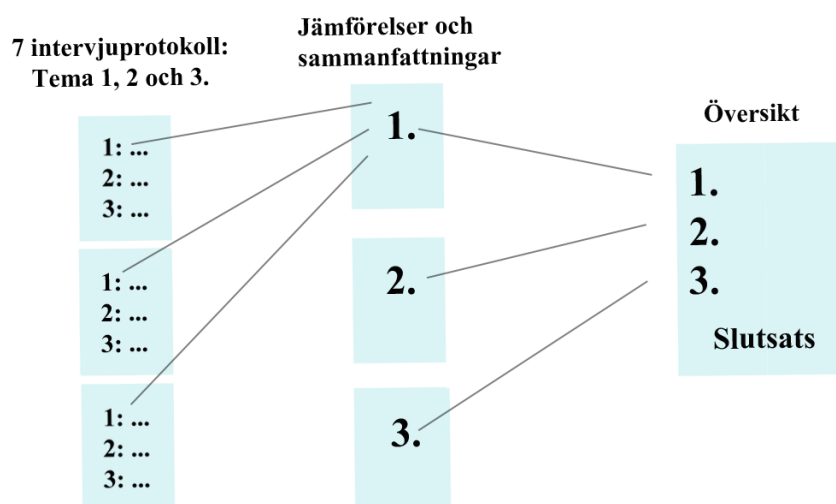
### 4.3. Intervjun

Jag valde att använda mig av en semistrukturerad intervjuguide. Det innebär att jag hade en färdigställd intervjuguide men att jag under intervjun tillät mig att hoppa över som besvarats, flytta runt dem eller ställa följdfrågor. Detta gjorde att det blev ett samtal som hade en röd tråd. Jag såg även till att ställa kontrollfrågor för att det inte skulle bli några missförstånd och ibland bad fick de ge exempel för att enklare förstå vad de menade. Jag försökte att undvika stickspår men ofta lät jag dem berätta klart om det, då det kunde handla om saker som fick mig att förstå dem och företaget bättre (Ekström & Larsson, 2012). Intervjuerna var olika långa beroende på storleken på företaget, respondentens intresse, följdfrågor, om respondenten hade någon tid att passa och hur stämningen var. Intervjuerna blev mellan 36 minuter och 1h och 32 minuter men de flesta var ca 1h långa. Respondenterna gav intryck av att vara ärliga och svara så utförligt de kunnat på mina frågor vilket höjer undersökningens reliabilitet. Men man måste även se till den mänskliga faktorn och att de inte kan minnas allt.

### 4.4. Analysen

Jag har utefter ECA-modellens sjätte steg sammanställt ett protokoll med olika teman och frågor till materialet jag fick från intervjuerna. Detta för att kunna jämföra företagen utifrån de frågor jag ville ha svar på. Sedan gjordes en översikt över de olika sammanställningarna för att kunna dra en slutsats (Altheide, 2013).

Figur 2. ECA-modellens analysverktyg (Logic of Protocol Analysis)



Källa: Altheide, 2013, s.45

Efter transkriberingen av intervjuerna skrevs de ut och lästes igenom samtidigt som de färgmarkerades utefter tre teman. Dessa teman är samma som frågeställningarna vilket gjorde att de handlade om hur marknadskommunikationen ser ut, hur de använder sig av storytelling och hur de använder sig av målgrupper. Efter färgmarkeringarna lyfte jag ut det ur texten och gjorde sammanfattningar av intervjuerna (Esaiasson et al., 2012, s.270).

#### 4.4.1. Retorisk analys

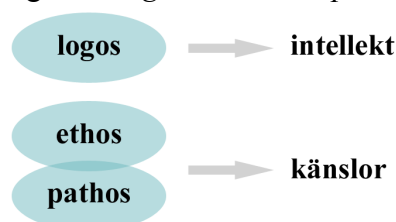
Jag använder även retoriken som ett kompletterande analysverktyg för att få en högre förståelse för företagets användande av berättelser. Detta för att ta reda på hur de påverkar konsumenterna att välja deras upplevelser och hur de får dem att uppskatta upplevelsen.

Retorik används för att påverka genom uttalade och skrivna ord, skyltar, gester, handlingar och bilder. Det kan vara kommersiella, konstnärliga, informativa eller vetenskapliga frågor som man vill påverka (Lindqvist Grinde, 2011, s.25). Renberg (2007) menar att retorik handlar om i princip alla mänskliga uttryck som påverkar hur vi tänker, känner och handlar. Till exempel val av frisyr, inredning eller restaurang. Förutom att man kan använda retoriken för att påverka kan man använda den för att analysera påverkan och förstå de villkor som finns i den mänskliga kommunikationen. Med hjälp av retoriken kan man kritiskt tolka olika retoriska uttryck så som tal, texter, reklam, arkitektur eller TV-program. Lindqvist Grinde (2011) menar att den mest typiska formen av språklig påverkan i vårt moderna samhälle är reklamen som ska påverka konsumenten att köpa något. Retoriska ställer frågor om vilka strategier sändaren använder för att påverka mottagaren. I reklam och andra retoriska uttryck används tre olika typer av strategier, sakens argument, publikens känslor och talarens karaktär. Aristoteles urskilde dessa tre typer redan på 300-talet f. Kr, *logos*, *pathos* och *ethos*.

- *Logos* – argument, logik, förnuft, ord och prat.
- *Pathos* – de känslor som väcks hos mottagaren.
- *Ethos* – etik, talarens karaktär  
(Lindqvist Grinde, 2011, s.29ff).

Jorgensen och Onsberg (2008) tar upp dessa begrepp som apellformer och menar att det finns en intellektuell och två emotionella apeller. Den intellektuella apellen är logos och de två emotionella är ethos och pathos. De menar att när man argumenterar för något används alla dessa tre apeller. Logos har olika intellektuella argumentationer såsom tecken, orsaker, klassifikationer, generaliseringar eller jämförelser. Det som påverkar dessa argument är yttre relationer. Ethos använder auktoriteter i argumentationen och pathos motiverar mottagaren. För att kunna använda sig av en auktoritet behöver man få mottagarens förtroende och för att kunna motivera behöver mottagarens inre bevekelsegrunder påverkas genom känslor. Logos riktar sig alltså mot mottagarens intellekt medan ethos och pathos riktar sig mot mottagarens känslor. Både de långvariga känslorna och de ögonblickliga som uppstår i situationen.

Figur 3: *Logos, ethos och pathos riktningar.*



Källa: Jorgensen och Onsberg, 2008, s.71

Lindqvist Grinde (2011) menar att ethos, logos och pathos är användbara både för att analysera texter och för att bygga upp sin egen övertalning. Man kan alltså ha dem som en checklista när man exempelvis ska skapa en annons eller ett tal.

Som talare eller sändare kan vi få svar på de praktiskt inriktade frågorna vi ställer oss med hjälp av retorikens teori. Samtidigt kan vi få en djupare förståelse för hur man som mottagare påverkas av de tal och texter som är retoriskt utformade (Renberg, 2007, s.14). Därför använder jag retorikens strategier för att analysera hur företagens storytelling kan tänkas påverka konsumenterna.

#### **4.5. Jämförelser, kategoriseringar och exempel**

De olika sammanfattningarna jämfördes utifrån ECA-modellen och retoriken och därefter kunde det dras slutsatser om resultatet (Altheide, 2013, s.45). De olika kategoriseringarna gjorde det möjligt att se vad som var generaliserbart, vad som urskilde sig och vad det berodde på. Jag kopplade sedan ihop detta med den litteratur och de teorier jag skrivit om i bakgrundskapitlet samt frågeställningarna för att få en logisk bevisföring (Ekström & Larsson, 2010, s.71). På så vis kunde jag få fram svaren på mina frågeställningar. Jag ställde mig ofta frågan om jag kunde påstå det jag gjorde för att inte dra slutsatser jag inte hade grund för. (Ekström & Larsson, 2010, s.18) Jag mätte hur respondenterna upplevde sin kommunikation, storytelling och målgrupper, därför kan man inte dra generella slutsatser, men man kan ändå se åt vilket håll resultatet pekar åt (Esaïasson et al., 2012, s.64f). I mitt analyskapitel styrker jag även mina resultat med citatexempel från de olika företagen. Jag har även skrivit citaten med mer skriftspråk för att öka läsbarheten.

## 5. Berättelsen om de sju företagen

*Det var en gång sju unika företag. Dessa företag blev under november och december 2013 intervjuade för en uppsats i kommunikation. De sju olika företagen hörde alla hemma i eller omkring den blå västkuststaden Göteborg. Företagen var väldigt olika varandra, både i storlek, styrning och vad de erbjöd. Men de hade alla något gemensamt, de hade som syfte att ge unika och spännande upplevelser till människor som ville ha något mer speciellt, något extra. Förutom att de hade dessa upplevelser som en gemensam punkt, så arbetade de alla med storytelling på något vis, i sin marknadsföring, i sin dagliga kommunikation, i sina upplevelser eller i alltihop samtidigt. Det som gör dessa företag så unika är deras berättelser.*

*Jag ska nu ta med er på en berättelse som handlar om vad de sju företagen tycker, tänker och känner om sin marknadskommunikation, sitt sätt att använda storytelling och deras målgrupper. Jag börjar med att beskriva de sju företagen lite närmare...*

### 5.1. Ballongflyg i Väst

Ballongflyg i Väst erbjuder upplevelser i form av ballongflygningar. De flyger i Västsverige, Dalarna, halva Norrland och i Stockholm men de samarbetar även med företag i Örebro och Malmö. Firman startade i Vara 1992 och flyger ca 2000 passagerare per år. Det är ofta flera ballongfirmor som samarbetar genom att till exempel ha samma personal till flygningarna.

Respondent: Per Hellmerson

I analysen: Ballongflyg

### 5.2. Clarion Hotel Post

De är ett hotell som även beskriver sig som en levande mötesplats då alla är välkomna, även de som inte är gäster på själva hotellet. Inom hotellets verksamhet finns det restauranger, barer, skönhetssalong, konferensrum och en öppen yta på nedervåningen med plats för möten och samtal. De ger även företag möjlighet att utnyttja deras lokaler och konferensrum mot en hyra. Clarion Hotel Post är en del i hotellkoncernen Nordic Choice Hotels och är därför ganska styrda av dem.

Respondent: Andreas Antonsen

I analysen: Hotel Post

### 5.3. GBG Wrestling

De anordnar 5 wrestlingsgalor varje år där man kan vara med som publik. Hela wrestlingen är uppbyggd som en såpopera där olika brottare slåss mot varandra och det alltid är en kamp mellan gott och ont. Det finns även en president och ägarinna som agerar konferencier under galorna. Det hela är fiktivt och skådespelarna visar aldrig sina vanliga personligheter för publiken. Galorna baseras alltid på vad som hände på förra galan men även på det som hänt efter då de publiceras filmer på brottarna mellan galorna.

Respondent: Kajsa Arnoldson

I analysen: GBG Wrestling

### 5.4. Gunnebo Slott och Trädgårdar

Gunnebo Slott och Trädgårdar är en 1700-talsanläggning med ett kulturresevat på 100 hektar varav fem hektar av dessa är slottet, trädgårdar och byggnader. Deras huvuduppdrag är att

förvalta anläggningen, som ägs av Mölndals kommun, att verka för samtiden och att berätta historien om hur slottet byggdes upp. De har en öppen verksamhet med en restaurang, en butik och med olika evenemang samt slottsvisningar.

Respondent: Pia Solefors

I analysen: Gunnebo

### **5.5. Lajvverkstaden (och Interaktionskontoret)**

Företaget består av två delar, en del vänder sig till barn och unga där de arbetar med lajv som kulturform och pedagogiskt verktyg, den heter Lajvverkstaden. Den andra och nya delen vänder sig till företag, där arbetar de med att designa möten och upplevelser för och emellan människor, den delen heter Interaktionskontoret. Lajv, eller levande rollspel som det står för, är inblandat i allt Lajvverkstaden gör. Lajv handlar om att skapa en historia tillsammans. Det är en deltagarkultur som man kan jämföra med improvisationsteater, men när man lajvar finns ingen publik och alla deltar på lika villkor. Lajvverkstaden arrangerar och sätter en ram för berättelsen och deltagarna, lajvarna, spelar därefter och skapar då huvuddelen av lajvet själva.

Respondent: Josefin Westborg

I analysen: Lajvverkstaden

### **5.6. Ostindiefararen Götheborg**

Företaget heter egentligen Svenska Ostindiska Companiet och det är Ostindiefararen Götheborg som de arbetar med. Skeppet ska vara en symbol och representant för handel och relationer och vara en mötesplats för människor. Skeppet är byggt i skala 1:1 efter den ursprungliga versionen från 1745 och dess första resa gick till Kina och tillbaka precis som det ursprungliga skeppet. Skeppet får bidrag från staden och regionen men måste få in pengar för att hålla skeppet. De har sponsorer, konferenser, julbord, guidade visningar och de rekryterar jungmän som betalar för att få segla med skeppet på resor i och utanför Sverige.

Respondent: Caroline Fagerson

I analysen: Ostindiefararen

### **5.7. The Barn**

The Barn är en nyöppnad restaurang och bar i Göteborgs centrum som har riktat in sig på amerikansk mat och gamla anor. Grundarna är fyra män från Vara som ser sig som vanliga människor och bönder som tyckte att det skulle vara kul att ha en egen restaurang. De rev en lada för att använda materialet till inredning och berättar historier om deras förfäder som rest till Amerika.

Respondent: Linus Johansson

I analysen: The Barn

## 6. Analysen och resultatet

Jag har analyserat efter tre olika teman som är baserade på min frågeställning för att enkelt kunna se resultatet av undersökningen. Under dessa teman har jag delat in det ytterligare efter specifika frågor. När jag nämner specifika företag skriver jag företagsnamnet och inte namnet på personen jag intervjuade för att det ska vara lätt att veta vilket företag som säger vad.

### 6.1. Företagens kommunikation

#### 6.1.1. Marknadskommunikationen

Alla företag som jag intervjuat har någon form av hemsida, dock har Clarion Hotel Post just nu ingen lokal sida men det finns en för Clarion i stort. Lajvverkstaden har två hemsidor då de har delat företaget i två delar, Lajvverkstaden och Interaktionskontoret. Hemsidorna är viktiga för alla företag då det är där kunderna kan få konkret information om dem. Alla utom Ballongflyg i Väst använder sig av sociala medier, men alla är överens om att det är väldigt viktigt att synas på Internet idag. Per Hellmerson på Ballongflyg i Väst jämför med hur det såg ut innan Internet blev stort:

*“För säg kanske 10 år sedan, då var det inte sådär väldigt viktigt att synas på nätet till exempel. Just med tanke på att den kundgruppen vi i huvudsak vänder oss till inte var så aktiva, det var ju mest ungdomar då som var ute och surfade på nätet, eller hur? Men det har ändrat sig ganska mycket, och nu är alla människor ute på nätet och tittar”. “Idag måste man ju synas på nätet.” (Ballongflyg i Väst)*

Alla företag tar upp att PR är något de jobbar mycket med och att det är viktigt för marknadsföringen. Hotel Post, Ostindiefararen och Gunnebo är de enda som använder sig av köpt media. Detta är även de företag som jag ser som de tre största i undersökningen. Alla företag tar upp att de har samarbeten med andra företag, både i samma bransch och i andra branscher. Ostindiefararen och Gunnebo har även hjälp av sponsorer. Fem av företagen tar upp att det är viktigt att nätverka och att hela tiden följa med i utvecklingen. Två av de största företagen tar upp att de arbetar mycket med ledord och kärnvärden för att hela tiden kunna gå tillbaka till dem och därmed kunna förmedla det som är viktigast för företaget.

Två av företagen uppger att de använder sig av återförsäljare för att sälja biljetter till deras upplevelser. GBG Wrestling säljer sina biljetter via Ticnet och Ballongflyg använder sig av upplevelseföretag som tar provision för sålda biljetter. Ballongflyg påpekar även att upplevelseföretagen är bra på att synas på Internet och därför är de fler som får vetskap om att de finns. De vill egentligen sälja biljetterna själva men vill inte gå miste om den försäljning som återförsäljarna ger. Ballongflyg menar att firmor som inte använt sig av återförsäljare har klagat på att det har gått dåligt.

De som använder sig av sociala medier menar att Facebook är mest framträdande och viktigast, därefter är det Instagram och Twitter. *“Vi har både en Facebooksida och Twitter, och Facebooksidan är väldigt aktiv” (Lajvverkstaden)* The Barn använder nästan bara sociala medier och menar att det är vad de flesta gör. *“Vi är ju så tråkiga och så vanliga så vi kör med sociala medier. Alltså Facebook och Instagram, that’s it liksom.” (The Barn)* De menar att de har nått ut bättre än de hade trott. YouTube är en viktig kanal för GBG Wrestling och Ostindiefararens marknadsföring. Där finns filmer om deltagare eller om shower. Dessa filmer lägger de sedan även upp på andra sociala medier och på hemsidan. GBG Wrestling har en egen adventskalender med små filmer från deras material. *“Det här med adventskalendern. Det är ett väldigt bra gensvar måste jag säga. Folk älskar ju att man finns*

*där, så man behöver ju inte trycka ut någonting utan folk vill verkligen ha.*” (GBG Wrestling) Hotel Post och GBG Wrestling tar även upp vikten av att delta i samtalet på Internet.

Ostindiefararen tar upp att deras kommunikation ser väldigt olika ut när de är ute och seglar och kommer till en ny stad. Om staden har bett dem att komma dit i samband med ett event eller liknande gör ofta även staden marknadsföring för det. Om de inte har blivit ombedda, får de själva se till att marknadsföra sig och kanske även få med företag som vill ha en plattform för sin marknadsföring. Men de skriver alltid om det på hemsidan och Facebook och ger ut en pressrelease. De menar att skeppet i sig har en stor dragningskraft då det syns och märks. *”Man behöver inte skrika ut det jättemycket eller annonsera sig blodig, folk kommer ändå för det är så pass mycket uppmärksamhet.”* (Ostindiefararen Göteborg)

Alla pratar om att det är viktigt med PR och att det är bra att bli omtalad och omskriven i tidningar. Ballongflyg tar upp att det är viktigt för att synas. *”Journalisterna berättar ju om sina flygningar och jag menar, det sprids ju också och syns väl.”* (Ballongflyg i Väst) GBG Wrestling ser PR som det viktigaste medlet i sin marknadsföring. *”Vår bas är ju liksom att vi alltid blir omskrivna i tidningar.”* (GBG Wrestling)

När företagen pratar om att nätverka handlar det mycket om att företag hjälper varandra eller att man har kontakter på olika mediebyråer som gör att man enklare kan få saker publicerat. Gunnebo tar upp att det är viktigt med kontakter för att skapa mer PR.

*”Vi har väl ett ganska bra nätverk, men det är ju inte så många kanaler om man ska vara helt ärlig, det är ju P4, TV4 och Västnytt, GP, GT och Metro kanske som vi har upprättat, och då pratar vi ju med dem.”* (Gunnebo Slott och Trädgårdar)

De menar att det är bra att veta vem man ska vända sig till om det handlar om något som är specialinriktat. När företagen pratar om samarbeten är det spritt vad det kan handla om. Clarion Hotel Post tar upp att de vill visa det kreativa Göteborg och har samarbeten med många lokala företag såsom kafferosteri, ölbryggeri och klädkedjor. De har även samarbetat med Metro där de som delar ut tidningen har på sig Hotel Posts uniformer som kommer ifrån ett lokalt klädföretag. *”Så det är en win-win-win situation så att både mottagaren, vi som kund och leverantör får vinning av det. Vi söker helt enkelt samarbetspartners så att vi kan vara med och bygga varandra.”* (Clarion Hotel Post) Lajvverkstaden tar upp att de samarbetar mycket med andra små företag och att de stöttar varandra, men även att de samarbetar med större företag där de kan testa sina metoder och få feedback.

Hotel Post tar upp att de även använder sig av Pinterest och LinkedIn. De ser även till att de äger sitt varumärke på olika incheckningstjänster såsom Four Square eller Facebook, så att de har koll på vad som skrivs där. De följer även loggen på Twitter men för inte samtalet, de menar att man inte kan göra allt men att det är viktigt att följa med.

### *Sammanfattning*

Hemsida med information om vilka de är och vad de gör är något alla har. Nästan alla använder sig av sociala medier i sin marknadsföring, Facebook är det viktigaste mediet. Att synas på Internet är viktigt för att nå ut, alla använder sig av det menar de. PR är något som alla ser som viktigt och de vill bli omtalade så mycket som möjligt. Företagen använder olika medier och olika budskap beroende på vad de vill förmedla och erbjuda. Nätverk och samarbeten är viktigt för alla och flera bygger upp relationer med andra företag för att få feedback och kunna stötta varandra. Tre av de största företagen använder sig av köpta medier.

### 6.1.2. WOM-kommunikationen

Alla företag tar upp att WOM-kommunikation är bland det allra viktigaste för marknadsföringen. Företagen menar antingen att de tror, hoppas eller vet att folk berättar vidare om dem. The Barn tror att om man är väldigt nöjd så pratar man om det men att man även pratar om det om man är väldigt missnöjd. The Barn säger även att de hoppas att det pratas om dem. *”Utan att vi själva ska behöva skrika ut det någonstans så vill man ju skapa något som folk tycker att det är kul att prata om”* (The Barn)

Ballongflyg tar upp att de skapar samtal kring deras företag både för att resenärerna får hjälpa till under flygningen, att man får med sig souvenirer hem som folk kan fråga om samt att det oftast är presenter. De menar att man ger presenter på till exempel kalas, vilket gör att det pratas om det och andra blir intresserade. *”Ja, och det har hänt, vi har sålt en biljett och sen har det blivit 20 stycken till tillslut, haha.”* (Ballongflyg i Väst) Hotel Post tar upp att de har ekosmart marknadsföring och marknadsför då till vänner och så vidare. De menar även att de måste bli bättre på att vara tydliga med vad de berättar så att det blir enklare att berätta det vidare till andra. *”För man är nyfiken, man vill ha den historien för att man sen ska kunna återberätta.”* (Clarion Hotel Post)

Lajvverkstaden menar att det har mycket WOM-kommunikation och att det nog kommer att fortsätta ha det. De tar upp att de har ett community av lajvare bakom sig som gärna berättar om dem. *”Vi har ambassadörer där ute och det är helt klart en stor fördel.”* (Lajvverkstaden) De upplever även att ryktet sprids i och med att framförallt skolor har börjat ringa till dem istället för att Lajvverkstaden tar kontakt med dem. Ostindiefararen menar att WOM är den starkaste faktorn till att folk vet vilka de är och vad de gör.

*”Det finns så många fans, eller vad man ska kalla dem, därute som pratar gott om oss och som vill och tycker att det här är helt fantastiskt och pratar med sina kompisar och pratar vidare med sina kompisar.”* (Ostindiefararen Göteborg)

De menar även att utan WOM-kommunikationen så hade nog verksamheten självdött. GBG Wrestling menar också att deras fans är deras bästa budbärare och att WOM sker i stor utsträckning. De menar att deras fans blir som frälsta och gärna vill missionera om det.

Gunnebo tar upp att det är otroligt viktigt med WOM-kommunikation då de har så liten budget att själva använda för att kommunicera. Även Hotel Post tar upp att det är bra kostnadsmässigt. *”Att vi kan knyta oss ambassadörer, supersuperviktigt, och kostnadseffektivt också är ett tillägg.”* (Clarion Hotel Post)

#### *Sammanfattning*

WOM-kommunikation är väldigt viktigt och ambassadörer gör mycket för att företaget ska leva, i vissa fall för att överleva. Man kan hjälpa sina ambassadörer att sprida information om dem genom att ge souvenirer eller vara tydlig med sina historier så att det blir enklare att berätta vidare. Tycker man att det är en trevlig, rolig eller häftig upplevelse så vill kunderna prata om det, men de vill även berätta när de är missnöjda.

### 6.1.3. Kommunikationen är viktig

Alla företag är överens om att kommunikation är något som är mycket viktigt för företaget. Ballongflyg menar att kommunikationen är det de lever på och att det är viktigt att hela tiden synas och göra ett positivt intryck. Till exempel så har de stripeade bilar och då är det viktigt att vara ett föredöme i trafiken. The Barn säger att det är viktigt för att hålla sig levande men



att det inte får bli för mycket heller. *”Det är jätteviktigt att man når ut självklart, vi försöker vara ganska aktiva på något sätt, men inte skjuta över, då blir man bara jobbig.”* (The Barn)

Lajvverkstaden menar att det är genom kommunikationen som de får kunderna och att det är viktigt att man är tydlig i sin kommunikation. GBG Wrestling tar upp att det är viktigt att göra målgruppen medveten på att man finns och vad man gör. Det går inte utan kommunikation menar Ostindiefararen, om och om igen måste man berätta vad man står för, vilka man är, vad man gör och varför man gör dem för att överleva. *”Kommunicera bör man annars dör man, haha, nej men självklart är det otroligt viktigt, det måste man göra idag.”* (Ostindiefararen Götheborg) Gunnebo menar att det gärna får vara så mycket kommunikation som möjligt utan att det kostar något. De säger även att det är lätt att vilja säga för mycket eftersom de har så många olika delar, därför är det viktigt att renodla budskapet. *”Så att vi inte sticker emellan med ”Obs. julbord”, eller något i samma, utan vi försöker faktiskt särskilja det.”* (Gunnebo Slott och Trädgårdar)

#### *Sammanfattning*

Kommunikation är viktigt för att synas och för att kunderna ska veta vilka man är och vad man står för. Det är viktigt att vara tydlig i sitt budskap och att renodla informationen. Kommunikationen gör att företaget ska leva, där ingår även WOM-kommunikationen.

#### **6.1.4. Pengabristen**

Något som jag märkte var att många tog upp budgetutmaningen. Även om det inte är med i min frågeställning så är det en viktig del för att förstå hur företagens marknadsföring fungerar och varför den ser ut som den gör. Alla utom The Barn tog upp det och jag tror att det kan beror på att de mest använde sig av sociala medier som inte kostar något.

De andra företagen upplever att de måste ta till olika knep för att nå ut utan att det kostar för mycket. Lajvverkstaden har till exempel startat en ny del i verksamheten som vänder sig till företag, då det inte finns så mycket pengar i vare sig skol- eller fritidsdelen. *”Det drar inte in jättemycket pengar så vi insåg att vi behöver företagsbiten för att kunna jobba med precis det vi vill och kunna göra allt.”* (Lajvverkstaden) De berättar även att de är något som blir allt viktigare och som de satsar allt mer på. Hotel Post menar att det är den organiska och gratis marknadsföringen som har legat i botten och varit det viktigaste för dem. Gunnebo och Ostindiefararen menar att de inte har så mycket att röra sig med och att kommunikationen helst ska vara gratis och att WOM-kommunikationen därför är jätteviktig. Ostindiefararen tar även upp att de hade kunnat utveckla sin storytelling om de hade haft mer resurser. GBG Wrestling menar att de jobbar mycket med att sprida ordet och med sociala medier då de har en knapp budget. De tar upp att julkalendern var en bra idé för att synas utan att det kostar. *”Man får hitta kreativa vägar hela tiden när man inte har några pengar.”* (GBG Wrestling)

#### *Sammanfattning*

Budgeten begränsar företagen i deras arbeten på olika sätt både i verksamhet och kommunikation. Att hitta kommunikation som är billig eller gratis är det bästa.

#### **6.1.5. Sammanfattning och resultat – Företagens kommunikation**

Företagen menar att kommunikation gör att man syns och kan visa vem man är och vad man står för. Men flera menar att budgeten kan begränsa kommunikationen, därför är det viktigt att hitta kreativa sätt att marknadsföra sig utan att det kostar för mycket pengar. Mangold et al. (1999) menar att en kommunikation som är livfull skapar uppmärksamhet och håller kvar den. Det ökar också chanserna till att man minns informationen och påverkar attityden till

varumärket. Livfull kommunikation är något som företagen vill ha för att få konsumenterna att komma ihåg dem, detta gör de bland annat genom att använda storytelling och olika mediekanaler.

De viktigaste medierna för företagen är hemsida, sociala medier och framförallt Facebook. Flera ser även det bra i att kunna styra samtalen, WOM-kommunikationen på Internet. Att synas är mycket viktigt och PR är ett av de viktigaste kommunikationsverktygen. Nätverk och samarbeten är viktigt för dem eftersom det hjälper dem att synas och utvecklas. De små företagen använder sig inte av köpt media utan hittar andra sätt att nå ut med information. Precis som Bauman (2007) menar så förändras vår kommunikation när samhället förändras. Detta gör att företagen måste hitta nya sätt att nå ut med sin kommunikation. Både för att synas i mängden och för att hitta de kommunikationskanaler som är bäst för dem i den situation de, deras kunder och samhället är i. WOM-kommunikation är mycket viktigt och något som alla ser ett av de bästa sätten att nå ut och flera hade inte klarat sig utan den. Mangold et al. (1999) menar att konsumenter litar i hög grad på den information de får av någon som har personliga erfarenheter vilket gör att kommunikationen som sker genom WOM har en stor genomslagskraft, vilket företagen också märker av. Precis som Lindqvist Grinde (2011) säger så menar företagen att det gäller att hitta det som är bäst att använda för att påverka.

## 6.2. Företagens storytelling

### 6.2.1. Storytelling enligt företagen

Alla företagen är överens om att storytelling är när man bygger upp något med hjälp av en berättelse. Det kan vara att man bygger intresse, skapar känslor, visar vem man är och gör att folk kommer ihåg dem.

*“För mig personligen så handlar det ju väldigt mycket om att man använder sig av en riktig eller fiktiv story och binder ihop hela sitt marknadsföringsarbete och hela sitt företags kommunikation kring den storyn.” (Ostindiefararen Göteborg)*

Fem av företagen menar att det finns olika sorters storytelling och att det både kan vara en sann eller en fiktiv historia. The Barn menar att antingen så använder man sig av en storytelling för att man har en berättelse eller så använder man det inte. *“Att hitta på något blir ju svårt, för blir man avslöjad, då blir det inte så jävla coolt tycker inte jag.” (The Barn)* Dock tror jag inte att de syftade på de upplevelser som går ut på att det är en fiktiv berättelse. Alla menar att man både kan använda storytelling i marknadsföringen och i själva upplevelsen. Hotel Post tar upp att storytelling ger möjlighet att bygga en identitet och att omgivningen är med och bygger den, bland annat via WOM-kommunikation. *“Det är verkligen jätteroligt att kunna bygga en storytelling och kunna bygga en historia, att folk tar till sig också och berättar för andra. Och de bygger själva produkten liksom.” (Clarion Hotel Post)* Ostindiefararen tar upp att den historia som företaget har kan vara en grund att bygga nya visioner på. Alla utom Ballongflyg i Väst och Gunnebo tar upp att det är viktigt att ha en röd tråd i storytelling och att det präglar allt man gör.

#### *Sammanfattning*

Storytelling är en uppbyggnad av en berättelse som kan vara fiktiv eller sann. Storytelling kan vara ett sätt att marknadsföra sig, något man bygger sin upplevelse på eller ett sätt att bygga en identitet. Det är viktigt att ha en röd tråd och att storytelling är något som präglar hela företaget.

### 6.2.2. Hur storytelling används

Alla företagen berättar sanna historier om något som har hänt tidigare, antingen att hela upplevelsen bygger på historia, som för Ostindiefararen och Gunnebo. Eller att det används som krydda eftersom att det finns en historia bakom det de gör, så som för Ballongflyg, Hotel Post och The Barn. Eller som Lajvverkstaden och GBG Wrestling gör, att de berättar historierna om hur deras typ av upplevelser kom till, i sitt PR-arbete.

Lajvverkstaden och GBG Wrestling använder fiktiva berättelser under upplevelsena och menar att det är viktigt att inte gå ur sin roll. *“Vi får ju inte berätta om verkligheten, vi får ju inte sticka hål på den fiktiva bubblan som vi har skapat i wrestlingen.” (GBG Wrestling)* Lajvverkstaden använder sig mycket av rekvisita för att bygga på den fiktiva berättelsen. *“Rekvisita och dräkt är ett av våra starkaste redskap när vi ska jobba med folk som inte har lajvat innan, för det blir en sådan tydlig markör.” (Lajvverkstaden)* GBG Wrestlings galor är uppbyggda som en såpopera med episoder. De påminner hela tiden om att de finns och om storyn, genom att posta filmer och annat mellan galorna. Under galorna så är publiken den tredje deltagaren i berättelsen, brottarna jobbar mycket med att få publiken att heja och bua. Lajvverkstadens deltagare är också med och bygger berättelserna både under lajv för barn och ungdomar, som antingen är till för att bara ha roligt eller för att lättare lära sig något som finns i skolplanen, och för lajv för företag som ofta sker under work shops. Då använder de en

kommunikationsmodell som både handlar om att ta beslut, vara utsatt för stress, ha en annan roll än vanligtvis och se hur det påverkar gruppen. När de återgår till sina verkliga personer diskuterar man vad som hänt. *“Vad kan vi dra för paralleller utefter det här till vår egen verksamhet och hur fungerar det?”* (Lajvverkstaden)

Ostindiefararens och Gunnebos upplevelser går ut på att man upplever hur det var förr i tiden då originalskeppet och slottet byggdes, båda på 1700-talet. Men båda menar att det inte hela tiden är historien som ligger i fokus i marknadsföringen. Gunnebo menar att det är skillnad på när de berättar om själva anläggningen och när de marknadsför en viss händelse eller erbjudande. Ostindiefararen skriver mycket om historien på Hemsidan och så men i sin marknadsföring fokuserar de mer på att de är världens största idag seglande träskepp. De pratar mer om att det är ett äventyr, en mötesplats och att det skapar relationer, än om den gamla historien. Gunnebo tar upp att de använder sina kärnvärden mycket i sin marknadsföring och där ingår historien. Båda menar att de inte kan garantera att alla historier är helt sanna men att det finns källor på att personerna har funnits.

*“Sen är det klart att vi kryddar på, vi vet ju inte exakt vad man gjorde eller vem Fru Hall var, men man kan ju anta hur det var, och det gör ju också att det blir spännande för våra besökare att komma hit.”* (Gunnebo Slott och Trädgårdar)

Gunnebo har inte med historien i allt de gör, till exempel så är julmarknaden traditionell med fokus på hantverket. Ostindiefararen menar även att man inte får dra det historiska för långt.

*“Det kan bli en fara i att man är för förknippad med 1700-talet för vi är ju ändå ett modernt företag och vill attrahera andra moderna företag, så det gäller ju att vi hittar rätt balansgång i det där.”* (Ostindiefararen Göteborg)

Ballongflyg berättar för sina deltagare om hur Luftballongsflygningar startade och så har de en landningsceremoni. *“Enligt en gammal, man har åkt luftballong i ett par hundra år, så man blir alltså uppkallad efter sin första landningsplats. Så man döps i champagne alltså.”* (Ballongflyg i Väst) Hotel Post använder sig även de av berättelser om hur det var förr, i det gamla posthuset och i Göteborg. Deras story bygger hela tiden på att de ska vara nav för det kreativa Göteborg och den levande mötesplatsen. Då har de samlat in information om husets bakgrundshistoria, om synen på varumärket, vilken produkt de har och stadens historia, hur Göteborg uppfattas som stad och använder detta sedan för att skapa intressanta och kreativa idéer. *“Att vi är med och inspirerar, att vi kan vara det som är showrummet för det kreativa Göteborg.”* (Clarion Hotel Post) Ballongflyg låter även sina passagerare hjälpa till att få iväg ballongen och med annat under flygningen. *“Så det är lite Ikea över det hela, men så då har de ju något att berätta efteråt också.”* (Ballongflyg i Väst) Båda företagen menar att deras gäster och andra runt omkring är med och bygger deras story på olika sätt.

The Barn menar att gästerna är mer som åskådare. Däremot kan gästerna påverka företagets identitet på andra sätt till exempel genom WOM-kommunikation och genom att vara med och bygga upp ”hype”. De känner att det lyckades med det då de har varit fullbokade första öppningstiden. När de skulle starta sin verksamhet kom de fram till att de alla tyckte om det gamla USA och att de hade släkt som utvandrat dit. De rev även en lada för material till inredning och bestämde sig då för att använda storyn. *“Många undrar ju om den här jävla ladan, om vi verkligen rivit den liksom, vilken tavla på väggen är det ni har snott, och liksom såna grejer, så det, det är ju bara roligt.”* (The Barn)

Hotel Post menar att de ska bidra med något till staden Göteborg och att de aldrig får sluta arbeta med sin storytelling. *”Vi ska ge vår bild av vad staden vill ha, det får man aldrig glömma, vi ska ta med oss den bilden, historien är jätteviktig, lika viktig som framtiden.”* (Clarion Hotel Post) Ballongflyg berättar att deltagarna får höra historier och veta om hur allt går till under den 4h långa färden, The Barn har inredning, mat och dryck som hänger ihop med det gamla USA för att bygga historien. Hotel Post använder sig av sin story i det mesta de erbjuder, de berättar historier om huset, har tavlor på väggarna och erbjuder den typiskt göteborgska maträtten ”Halv special” fast med en twist. Alla menar att det är viktigt att löpa linan ut för att upplevelsen ska bli intressant, för att de ska bli ihågkomna och att det ska pratas om dem. The Barn har även blivit som en mötesplats för varabor i Göteborg. *”Det är bara jävligt roligt, för det är ju lite såhär återigen den röda tråden och tacksamheten till arvet och storytelling och historien liksom. Byggt hemifrån liksom.”* (The Barn)

### *Sammanfattning*

Man kan se att det finns tre olika typer av företag när det gäller användande av storytelling. Antingen använder de storytelling för att deras verksamhet bygger på historien, att upplevelsen bygger på fiktiva berättelser eller så använder de det för att stärka deras identitet. På något sätt använder alla storytelling för att stärka deras identitet, mer eller mindre.

### **6.2.3. Varför de använder storytelling**

Jag har märkt att de tre olika typerna använder och ser på storytelling på liknande sätt, därför har jag fortsatt att beskriva dem typ för typ även här.

Det främsta skälet till att Gunnebo använder storytelling är för att de ska vara historiskt trovärdiga och för att de har ett uppdrag att berätta och återkoppla historierna. *”Vi har en uppfattning att om man vet så mycket som möjligt om sin historia så kan man också förstå och respektera samtiden.”* (Gunnebo Slott och Trädgårdar) Ostindiefararen menar att storytelling hjälper dem att visa att de har en unik plats och en unik upplevelse. *”Det är ett sätt att nå fram i den här fullständigt kaotiska kommunikationsvärlden vi lever i.”* (Ostindiefararen Göteborg) Båda företagen anser att de inte kan bygga sin verksamhet bara på platsen utan att de även måste vara känslöförmidlare och att om man har en historia så borde man använda sig av den. Ostindiefararen menar att om man har en bra historia så är det smart att berätta den.

Lajvverkstaden och GBG Wrestling som bygger sin upplevelse på fiktiva berättelser och deltagande menar att storytelling är nödvändigt för att de alla ska kunna ha någon verksamhet och att upplägget är att man ska visa känslor eller lära sig något från berättelserna. *”Det är så verkligt och folk blir så jäkla uppe i det och verkligen hejar och gråter och skriker och vrålar och det är en känslorgie verkligen.”* (GBG Wrestling)

Hotel Post använder det för att bli mer konkreta och tydliga med vilka de är, för att skapa nyfikenhet, men de menar även att det är svårt när de är styrda av koncernen.

*”Vi är ju en stor koncern, vi kan inte bli supertydliga om vår produkt och framförallt att göra den väldigt unik, vi måste hela tiden tänka stort, men vi måste även skilja oss från dem och berätta vilka vi är.”* (Clarion Hotel Post)

Även The Barn menar att det är viktigt att visa vilka de är och att de sticker ut ur mängden. *”Alla kan ha god mat och alla kan ha god dryck, men skillnaden därefter sen är ju väldigt mycket detaljer liksom, hur man upplever besöket, inredning och bemötande och så.”* (The

Barn) Ballongflyg menar att det behövs för att göra flygningen mer intressant, dock så känner de sig inte är unika jämfört med andra ballongfirmor i regionen, då de gör mycket samma sak och använder sig av samma personal. ”Men, vi vill ju gärna. Vi vill ju gärna sticka ut eller vara unika gentemot övriga firmor.” (Ballongflyg i Väst)

#### *Sammanfattning*

De största anledningarna till att använda sig av storytelling är synas och nå ut i samhället som är fullt av information. Storytelling gör att de blir ihågkomna och omtalade. Man vill vara unik, tydlig med vem man är, och att man vill förmedla känslor till sina kunder.

#### **6.2.4. Att skapa känslor**

Gunnebo vill att deras gäster ska känna känslorna av deras kärnvärden, historien, hantverket och det ekologiska, och att de inte saknar något av det när de går därifrån. Ostindiefararen menar att skeppet i sig förmedlar sin känsla och att det blir en form av historisk resa. GBG Wrestling vill att publiken ska känna eufori, att de blir överväldigade av känslorna. ”Att man blir lite det här, carried away.” (GBG Wrestling) Lajvverkstaden menar att det är väldigt olika vad de vill att deras deltagare ska känna. ”Framför allt vill vi att de ska känna en känsla, alltså vi vill att de ska bli berörda på något sätt.” (Lajvverkstaden) The barn, Hotel Post och Ballongflyg vill framför allt att gästerna ska känna att de får ut något mer av upplevelsen än vanligt. ”Att man känner att man får någonting tillbaka, man ska känna att man får ett mervärde som gör att man vill komma tillbaka.” (Clarion Hotel Post)

#### *Sammanfattning*

Att kunderna känner något är det viktigaste, att upplevelsen skapar något i dem som gör att de känner att de får ett mervärde och att de vill komma tillbaka.

#### **6.2.5. Vikten av storytelling**

Alla företag ser storytelling som något viktigt i deras verksamhet. Gunnebo menar att det sätter ett mervärde för besökarna och att utan guidning säger upplevelsen inte så mycket. ”Sen om man får en historia, jag menar, det händer ju något med besökaren, så jag tror att det är jätteviktigt.” (Gunnebo Slott och Trädgårdar) Även Ostindiefararen menar att det är viktigt för att få större genomslagskraft men att skeppet även förmedlar mycket story av sig självt. Både GBG Wrestling och Lajvverkstaden menar att de inte hade varit någonting utan storytelling eftersom att det är det de jobbar med. GBG Wrestling menar att det hänger på berättelserna för att man ska förstå och hänga med. Ballongflyg och The Barn menar att det är viktigt för att man ska få ut mer av upplevelsen. ”Det blir lite bonus, det blir lite plus på det hela, en extra krydda.” (The Barn) Hotel Post menar, precis som Ostindiefararen tog upp, att det är så mycket brus och intryck att man måste differentiera sig, och genom storytelling blir du ganska unik.

#### *Sammanfattning*

En upplevelse utan story säger inte så mycket en story gör att man får mer genomslagskraft både i marknadsföring och upplevelse. Det är ett sätt att differentiera sig i mediebruset. De som bygger sin verksamhet på storytelling klarar sig såklart inte utan det.

#### **6.2.6. Sammanfattning och resultat - Storytelling**

Precis som Mossberg och Johansen (2006) menar används storytelling för att kommunicera ut de berättelser eller historier som finns i och runt organisationen. Storytelling används i kommunikationen, i upplevelserna eller för uppbyggnad av sin identitet. Det är något som kan differentiera dem från andra liknande företag och göra att de syns i mediebruset. Lindqvist

Grinde (2011) tar upp att man ställer sig frågan vilka strategier sändaren använder för att påverka mottagaren när man analyserar ur ett retoriskt perspektiv. Storytelling är en strategi, och företagen använder det för att ge sina kunder mervärde och göra att de ska komma ihåg dem, för att de har upplevt något speciellt. Bauman (1998) tar upp att konsumenter, i det konsumtions-samhälle vi lever i, hela tiden söker efter nya, annorlunda och starka attraktioner, beten och frestelser. Ett sätt för företag att möta utvecklingen kan vara att använda sig av storytelling, som de här företagen gör.

Storytelling skapar känslor, hjälper till att förmedla information och bygger upp företagets identitet. Genom den retoriska analysen ser jag hur de använder storytelling för att argumentera, *logos*, påverka känslor, *pathos*, och visa sin karaktär *ethos*. Storytellingens innehåll, *logos*, är viktigt att tänka på för att budskapet ska ha ett effektivt innehåll som är av värde för kunderna (Lindqvist Grinde, 2011, s.29f). Som när Gunnebo Slott och Trädgårdar berättar om familjen Hall och de menar att det är viktigt att veta historien för att förstå sin samtid. Eller när Lajvverkstadens berättelser används för att se saker ur olika perspektiv och få upp ögonen för hur man kan tolka eller lära sig på ett annat sätt än vanligt. Med storytelling finns det många olika knep att använda för att motivera mottagaren att känna, *pathos*, till exempel att GBG Wrestling vill engagera sin publik i kampen mellan ont och gott och få en känslorgie under upplevelsen. Eller när Ostindiefararen Götheborg berättar om den lilla pojken Jakob som smög ombord skeppet, för att få medkänsla och en samhörighet med skeppets historia. The Barn berättar historier om sina förfäder och använder inredning från en riven lada för att väcka känslor hos sina gäster, deras personliga berättelser och kopplingen till deras historia gör att man känner sig som en gäst bjuden till någons hem.

Storytelling används även för att bygga företagets identitet och för att visa den karaktär som företaget vill förmedla, *ethos*. Clarion Post Hotel använder storytelling till exempel genom att hitta det som symboliserar Göteborg och använda sig av det för att bygga den identitet de vill ha, för att bli en levande mötesplats med stadens historia och symboler till grund. Ballongflyg i Väst använder sig av landningsceremonier och får resenärerna att hjälpa till under flygningen för att bygga sin identitet som ett genuint luftballongsföretag, och inkluderar kunderna och får dem att uppleva en ballongfärd så som det var från början. För att få kunderna att känna detta om företagen behöver företagen ha byggt upp ett förtroende som gör att kunderna blir motiverade. Storytelling riktar sig alltså både mot kundernas intellekt, *logos*, och deras känslor, *ethos*, *pathos* (Jorgensen och Onsberg, 2008).

Känslorna gör även att det skapas WOM-kommunikation som bygger upp storytellingen och företagets identitet ännu mer. När man får höra historier från någon som man kan identifiera som någon som är i samma samhällsgrupp som man är eller vill vara, ser man upp till den personen och tar till sig det den säger. Människor har en tendens att vilja likna andra och passa in i en grupp (Nielsen, 2013). Sannolikheten att man vill ha en upplevelse som någon man vill likna har rekommenderat, är därmed relativt hög. Det är även större sannolikhet att man vill identifiera sig med varumärket för att bygga på sin självidentitet och känna att man har en plats i samhället och ett meningsfullt liv (Bauman, 1998, s.43f). Därför är de känslor som företagets storytelling skapar viktig både för att kunderna ska uppskatta dem och för att de ska berätta om dem så att företagets identitet byggs på ännu mer.

### 6.3. Företagens syn på målgrupper

Företagen har en ganska spridd syn på målgrupper och de definierar dem på många olika sätt men alla använder sig av det på något sätt.

#### 6.3.1. Hur de använder sig av målgrupper

Gunnebo, Lajvverkstaden, Ostindiefararen och Hotel Post har alla en eller några huvudmålgrupper med flera olika mindre målgrupper under dem, för att lättare kunna nå ut med sitt budskap och veta vilken kanal de ska använda sig av. *“I den här branschen så kan du inte bara definiera en typisk målgrupp.”* (Clarion Hotel Post) Ostindiefararen menar att det kan bli väldigt spretigt om man inte har mindre målgrupper. Gunnebo menar att det går att definiera målgrupperna på flera olika sätt såsom ålder, var de bor och hur de betar sig. De har delat in dem i lite av varje och tycker att det är viktigt att kategorisera personer eftersom de utgår från vilken produkt de pratar om. Till exempel bröllop eller konferenser, där de vänder sig till företag som är lite mindre eftersom de inte har jättemycket plats. De menar att det handlar mycket om livsstil, till exempel när de har skördemarknad så riktar de sig till dem som är intresserade av ekologisk mat, men då gäller det att hitta vilka de är. *“Det blir viktigare för oss att hålla koll på livsstilen än på hur gammal man är.”* (Gunnebo Slott och Trädgårdar) Men de menar även att de inte har råd att göra så mycket undersökningar för att få koll på det.

Lajvverkstaden jobbar en hel del med målgrupper och vet hur de når ut när de kommunicerar med fritidsverksamhet och skolor, men att det är svårare med den nya målgruppen företag.

*“Vi är ganska bra på att sälja till kommuner, de gillar oss, vi gillar dem, men det är mycket svårare när man ska gå in på en ny målgrupp som företag är, vi kan inte prata på samma sätt, det går inte, vi kommer inte nå fram då.”* (Lajvverkstaden)

Hotel Post menar att de inte har någon stor definierad målgrupp men att de vänder sig till den medvetna gästen.

*“Vi är en levande mötesplats och erbjuder allting. Våra gäster är schizofrena, haha, man kan säga så, alltså att det inte bara är en typisk gäst som kommer hit för vi erbjuder olika behov och olika produkter.”* (Clarion Hotel Post)

Ballongflygs kunder är oftast de som ska köpa en present och ibland köper de även en biljett till sig själva och följer med på flygturen. Det är svårt att definiera vem som är presentköpare men deras huvudmålgrupp är de som är mellan 40-60 år, men det är inget som de har eftersträvat utan det har bara blivit så. GBG Wrestling menar också att det är svårt att definiera målgrupper eftersom de mest kommunicerar med de som redan gillar dem på de olika sociala medierna. The Barn menar att de har haft en baktanke med vilka målgrupper de vänder sig till. De tror att deras meny med kött och friterat inte lockar tjejer eller kvinnor, därför har de valt att anpassa inredningen.

Jag har kunnat dela in företagen i två olika typer när de gäller målgrupper. En typ använder sig mycket av målgrupper och har många små beroende på vilket budskap de vill få ut. Den andra typen ser inte något större behov av att arbeta med målgrupper men de gör det till viss del. Då har de definitioner som presentköpare eller nuvarande fans eller män och kvinnor. Dessa grupper är väldigt breda och det känns inte realistiskt att använda sig av dem för att planera sin verksamhet eller kommunikation. Att basera sin målgruppsanalys på förutfattade meningar om män och kvinnor kan vara ett risktagande och göra det svårt att nå ut.



### *Sammanfattning*

Det är svårt att ha en definierad målgrupp därför är det bättre att använda sig av flera mindre. Olika budskap och olika upplevelser kräver olika målgrupper och olika medier. Människors livsstil är ofta viktigare än ålder och kön men ibland spelar ålder roll. När man vänder sig till företag definierar man inte vad för slags personer de är utan mer utifrån hur stora företagen är och vad de arbetar med.

### **6.3.2. Deras kunder**

Fem av företagen menar att det är alla möjliga som är deras kunder men att det går att hitta vissa typer, dock är det väldigt blandat i det stora hela. GBG Wrestling höll tidigare till i en industrilokal och då vad det mycket de som gick på svartklubbar och så som var publik. *“Rockers, hårda, tuffa, inget fancy liksom, lite olika rockabillyfolk och så, och de är ju våra hard core-fans, de kommer ju komma vart vi än är någonstans.”* (GBG Wrestling) Men då var det många de missade och de började istället ha galorna på Trädgårn´ och fick på så vis en bredare skara besökare. Ballongflyg menar att det nästan bara är privatpersoner mellan 40-60 år som flyger med dem. The Barn trodde att det mest skulle vara personer i deras egen ålder, runt 25, men det visade sig bli ganska spritt. *“Vilket bara är kul, älskar att det är blandat, för då har man ju nått ut någonstans liksom.”* (The Barn) De tror att det har att göra med att de är lite ”fine dine” fast på ett superenkelt sätt och de försöker har förkunskaper om det de gör och serverar vilket de tror lockar brett. Ostindiefararen tänkte även de att det skulle vara lite yngre människor när de pratar om de som seglar med. Men det visade sig vara alla möjliga unga och gamla.

*“Alltså i grund och botten är det nog alla som finns egentligen, fast det är klart att de som seglar med oss måste ju ändå utmärkas som människor som går utanför sin komfortzon på något vis.”* (Ostindiefararen Göteborg)

Hotel Post säger att de inte är ett lyxhotell utan att de vill ha en levande mötesplats som har allt det där lyxiga och att alla känner sig välkomna. De menar att det på helgerna är ca 80 % av besökarna som inte bor på hotellet till exempel. *“Vilket är väldigt kul, för våra gäster tycker det är en positiv upplevelse att de, locals, kommer hit också.”* (Clarion Hotel Post)

De som urskiljer sig lite är Gunnebo och Lajvverkstaden. Gunnebo menar att det mest är de som är mellan 30-70 år som är där och barnfamiljer samt skolor. Unga mellan 15-25 är det inte så många och de lägger inte så mycket tid på att nå dem, de menar att de kommer dit senare i livet. De som är där hoppas de är de som är intresserade av platsen, historien, hantverk och ekologiskt. Lajvverkstaden vänder sig till skolor och fritidsdelen för barn och ungdomar samt företag som de tror skulle ha nytta av deras tjänster. De riktar sig inte till privatpersoner och det är heller inte de som är deras kunder. De menar att det finns gott om företag som har lajv som riktar sig till privatpersoner och de är betydligt billigare. *“Det vi gör är professionell verksamhet, det är en helt annan sak.”* (Lajvverkstaden)

### *Sammanfattning*

Kunderna kan vara alla möjliga och det är svårt att peka ut vilka som är typiska. Det är lättare att se vilken ålder kunderna har än att veta deras livsstil. Ibland riktar sig upplevelserna till en viss ålder vilket gör att det naturligt är de som är med. Det är svårt att veta något om personerna i ett företag vilket gör att fokus blir på företagets storlek och verksamhet.

### **6.3.3. Anpassad kommunikation**

Lajvverkstaden, Gunnebo, Ostindiefararen och Hotel Post anpassar sin kommunikation beroende på budskapet de vill få ut. Deras olika budskap riktar sig enligt dem till olika

målgrupper och passar olika bra i olika kanaler. *“Därför har vi ju strategiskt jobbat med att nå så många olika målgrupper som möjligt på så många olika sätt. För att det ska finnas något för alla.”* (Gunnebo Slott och Trädgårdar)

Hotel Post menar att man måste anpassa kommunikationen till vad man vill uppnå, vilka behov målgruppen har eller vad de kan lockas av. *“Man är inte konsekvent, man är ju liksom, man är ju samma person men ibland så har man olika behov eller ibland har man olika önskemål.”* (Clarion Hotel Post) Det går inte att bara se på till exempel ålder menar de, därför är det viktigt att hela tiden kolla av och följa vad som händer i samhället.

Lajvverkstaden anpassar sin kommunikation beroende på om de vänder sig till barn och ungdomar, skolor eller företag. *“Ska vi marknadsföra oss mot företag och de ska betala oss massa pengar för att vi ska göra vad vi gör, så vill de inte komma in och se barn i alvöron på bild.”* (Lajvverkstaden) Paketerna de har är väldigt målgruppsanpassade, speciellt de på Lajvverkstaden-hemsidan då de kan utgå från ålder och ämnen. När de riktar sig till skolor är det ofta lärarna eller rektorerna som de måste kommunicera med vilket kan göra det svårt att få grepp om vem det egentligen är vem man ska sälja till. När det handlar om företag är det ofta chefen som de behöver kommunicera med. Ostindiefararen riktar sin kommunikation till några få målgrupper när de vill få folk som seglar med, till exempel studenter eller äldre. *“Så försöker man liksom rikta den kommunikationen dit och så hoppas man på att det spillas över på de andra, via de kanaler som vi alltid har.”* (Ostindiefararen Göteborg)

Ballongflyg menar att ballongflygningar redan från början sågs som upplevelser. *“Men sen är det väl köparna, det visar sig att de flesta som köper de köper det som present till någon annan. Så det är marknaden som har bestämt det.”* (Ballongflygning i Väst) Därför använder de sig av återförsäljare som har inriktat sig på upplevelsepresenterna. GBG Wrestling känner inte att de behöver anpassa sin kommunikation då de vänder sig till deras befintliga fans, men de använder sig av PR för att få nya.

The Barn anpassar kommunikationen genom inredningen för att även locka kvinnor.

*“Vi har nog lagt ganska mycket krut på inredning och känsla att förmedla. Alltså tyg, det hänger lite klänningar vid toaletten, levande ljus, blommor. Det tror jag är mer tydligt för en kvinna än för en man att lägga märket till.”* (The Barn)

De tror även att när en tjej och en kille ska ut och äta så är det tjejen som i slutändan bestämmer vart de ska gå, så därför är det viktigt att locka dem. Men de försöker ändå göra det utan att vara övertydliga. Jag tror dock att både meny och inredningen tilltalar både killar och tjejer och att anpassningen bidrar mer till att bygga upp deras storytelling.

Alla tycker att det är mer eller mindre viktigt att använda sig av målgrupper. The Barn menar att de inte behöver tänka så mycket på det i själva kommunikationen eftersom de använder sig av sociala medier. Alla utom The Barn känner att de behöver bli bättre på att veta och anpassa till de behov kunderna har. *“Jag tror egentligen inte att rätt väg är att komma på en ball grej och se vem man kan sälja den till, utan utgå från det behovet kunden har.”* (Lajvverkstaden) GBG Wrestling menar att det är viktigt att veta vilka man ska vända sig till för att förstå deras förkunskaper, eftersom galorna är roligare om man är insatt. Ostindiefararen och Gunnebo menar att det är lättare att vara tydlig i sin kommunikation om man vet vilka man riktar sig till. *“Så att vi inte bara liksom slänger pengarna i sjön.”* (Ostindiefararen Göteborg)

### *Sammanfattning*

Alla anpassar sin kommunikation på något sätt för att nå ut till sina kunder. Det kan vara att man vill nå ut till ”alla” genom att rikta sig till olika målgrupper med olika budskap. Det kan

även vara att man har fasta målgrupper som gör att man inte riktar sig till alla och därför pinpointar kommunikationen till dem man vill nå. Det är viktigt att veta vilket behov och förkunskaper kunden för att kunna anpassa kommunikationen och verksamheten därefter.

#### 6.3.4. Hur kunderna lockas

The Barn och Hotel Post tar upp att det är viktigt att vara personliga med vad de gör och att visa det utan att försöka vara något de inte är. Att äta eller sova kan ses som något personligt, därför kanske det är viktigt att även upplevelsen känns personlig.

*”Men det är hela tiden det att vi ska våga vara personliga med det vi gör, vi ska vara kreativa i vårt tänk, tänka någonting nytt och försöka vara lite annorlunda och förbättra saker och att vi ska ha en stor passion för det vi gör och våga visa det.”*

(Clarion Hotel Post)

The Barn tar upp att det är viktigt att ha bra mat och dryck, men att skillnaden därefter är detaljer. The Barn tror även att folk väljer att komma dit dels för att det är nyhetens bar och dels för att det är ganska prisvärt.

Gunnebo och Ostindiefararen hoppas att folk väljer att gå dit för platsen, annars kan de ju lika gå någon annanstans. *”Vi vill ju att man ska välja oss för att det är Gunnebo.”* (Gunnebo Slott och Trädgårdar) GBG Wrestling tror att folk går dit för att det är så pass spektakulärt och när man har varit där en gång så vill man dit igen, man vill veta vad som händer i nästa avsnitt av ”dokusåpan”. *”Så allting hänger ihop, och det gör att allting inte bara blir en engångshändelse att folk går dit.”* (GBG Wrestling) Ballongflyg menar att de flesta kommer dit för att de har fått det i present.

Lajvverkstaden tror att det är många som inte vet om att de vill ha deras upplevelser eftersom att det inte är så många som veta att det de gör faktiskt existerar.

*”Det är en av svårigheterna vi möter. Men egentligen är vi experter på att designa möten mellan människor, vi använder oss av system för att skapa möten, och i skolan börjar de få kläm på det här, att det är relaterat till upplevelsebaserat lärande, men du har också fördelen av att du har en roll, du är någon annan, du har ett alibi för att kunna göra saker du inte kan göra i den sociala strukturen i vanliga fall.”* (Lajvverkstaden)

De menar att de till större del har nått ut med sin kommunikation om det här till skolor men att det är svårare till företag. Men utan kommunikation är det ingen som vet vad de gör.

#### *Sammanfattning*

Att kunderna väljer dem tror de beror på att de är unika i olika avseenden eller att deras upplevelser är spektakulära. Flera tror och hoppas att det beror på att folk gillar det de gör och platsen upplevelsen äger rum på. Kunden kan få upplevelsen av någon annan och det kan även vara så att kunderna inte vet att de behöver dem förrän de förstår vad det innebär.

#### 6.3.5. Sammanfattning och resultat - Målgrupper

Alla anpassar sig på något vis till olika målgrupper men på olika sätt och oftast genom att ha flera definierade målgrupper som man kommunicerar olika budskap till. Företagen har alltså flera mindre definierade målgrupper som tillsammans bildar deras stora publik. Livsstil är ofta viktigare än ålder men ibland är det tvärt om och det beror på vad det är man erbjuder.

Det är svårt att anpassa sig till personer i ett företag vilket gör att man anpassar sig till företaget i stort eller till chefen. Bauman (1998) menar att det spelar stor roll för hur företag marknadsför sig när de vill förföra konsumenter samt att konsumenterna måste vara beredda och villiga att bli förförda. Det är många som känner att de vill ha en större förståelse för och veta mer om sina kunder. Det är viktigt för dem att veta vilket behov och förkunskaper kunderna har, för att kunna effektivisera. Detta stämmer bra överens med Larssons (2008) slutsatser när han menar att man måste veta människors behov och motivation för att nå dem. Han säger även att det är viktigt att veta målgruppens förhållande till ämnet för att veta vilken nivå budskapet ska ligga på.

Att kunderna väljer dem tror de beror på att de är unika eller spektakulära i upplevelse eller plats och att folk gillar dem för det de gör. När kunderna vet vad de får och tycker om det så väljer de att gå dit. Enligt Bauman (1998) är det för att företagen har lyckats förföra konsumenterna och att deras kunder ville bli förförda. Att kunderna väljer dessa företag kan då bero på att de har lyckats differentiera sig och utmärka sig genom att vara nytänkande och annorlunda. Men det kan även vara för att kunderna har hittat något hos de här företagen som de aldrig har upplevt förut. Bauman menar även att konsumenterna är offer för konsumtionen och att valet har att göra med att konsumenten använder varumärken för att bygga sin identitet, att de ger dem en plats i samhället och ett meningsfullt liv. Enligt Baumans teori skulle därför valet bero på att det är rätt för den livsstil som Palm (2006) pratar om, som kunderna har. Palm menar även att man måste ta hänsyn till konsumenternas värderingar, personlighetsdrag och självbild. Företagen delade in sina kunder i mindre grupper för att kunna effektivisera sitt budskap, då utgick de från konsumenternas demografiska egenskaper. Enligt Palm (2006) hjälper demografiska målgruppsanalyser till när man vill effektivisera kommunikationen, och sådana analyser används ofta när man vänder sig till en slutmålgrupp som man vill ska köpa något. Larsson (2008) menar att man ofta väljer målgrupp av slentrian eller tradition och att den målgrupp man har först inte alltid är den som är bäst lämpad för den strategi man har. Därför är det bra att göra en fullständig målgruppsanalys för att hitta sin slutmålgrupp. Det finns många olika metoder för att hitta sin målgrupp och om man vill utgå mer från personlighet och livsstilar så är VALS (Palm, 2006, s.36f) och Minerva-modellen (Dahl, 1997, s.84) några som är användbara.

## 7. Slutdiskussion

Företagen har en relativt genomgående strategi när det gäller att marknadsföra sig. De viktigaste medierna är hemsidan och Facebook. Men det används även många andra sociala medier i olika utsträckning, såsom Twitter, Instagram och YouTube. Ballongflyg i Väst använder sig dock inte alls av sociala medier men eftersom de har återförsäljare som syns mycket på Internet så kanske det inte är lika nödvändigt för dem. Däremot är sociala medier stort i samhället och flera företag menar att det är det absolut bästa sättet att nå sina kunder och vara med i samtalet. Alla anser att PR är jätteviktigt och de arbetar mer eller mindre aktivt med det beroende på resurser. Att bli omskriven i media och synas i större sammanhang är ju effektivt för att nå ut till fler än de som man vanligtvis når ut till. Samarbeten och nätverk är något som är viktigt för dem alla, vilket tyder på att alla känner att man kommer längre om man även hjälper andra. Samarbeten används även för att bygga sin identitet. Att använda sig av många olika kanaler verkar vara ett bra sätt att nå sina befintliga kunder och för att hitta nya. Samhället förändras och företagen måste anpassa sin kommunikation därefter.

Företagen använder sig av storytelling på flera olika sätt men alla gör det för att beröra och väcka känslor hos sina kunder. Resultatet av kundernas känslor märks både under och efter upplevelserna. De kommer ihåg företagen, de pratar om företagen med andra och de bygger på företagets identitet hos sig själva och för andra. När kunderna gör detta använder de sig av företagets identiteter och upplevelser för att bygga sin egen identitet. Jag ser det som ett ytterligare samarbete för företagen och även för kunderna. Företagen ger dem upplevelser känslor, lärdomar och identitet samtidigt som kunderna ger företagen lärdomar och identitet. Kunderna kan ses som offer för konsumtionssamhället, men jag ser även att företagen kan vara offer för kundernas vilja och sökande efter upplevelser som hela tiden överträffar varandra. Företagen måste använda sig av knep och nya metoder för att tillfredsställa de allt mer krävande konsumenterna. Därför tror jag att storytelling ökar både i kommunikation och i upplevelser. Jag tror att fler och fler företag kommer att se nytta med storytelling för att differentiera sig mot andra företag och för att synas och bli ihågkomna.

De flesta företagen använder sig av en mängd mindre målgrupper för att kunna rikta sina budskap. De utgår från deras behov och ser en stor nytta i att veta vad deras behov är. Att använda sig av demografiska definitioner för att nå sina målgrupper är ovanligt. Däremot kan man genom att se på demografin veta vilka kunder man har. Utefter det kan man definiera sina målgrupper med egenskaper för att veta ungefär vilka de är. Men ofta är dessa definitioner inte tillräckligt smala för att kunna veta vilka de verkligen är, därför är det viktigt att se på andra definitioner såsom livsstil. Om man bara utgår från demografi riskerar man att kommunikationen inte når ut då den blir för platt och ingen känner sig träffad. Företagen använder sig inte av en enda stor definierad målgrupp, de tycker heller inte att det är ett bra sätt att nå ut på. Däremot bildar de mindre definierade målgrupperna deras stora publik. Jag upplever att om man vet vilka man ska rikta sig till, vad de har för behov, bakgrund och livsstil, kan man genom att använda rätt kanal för rätt målgrupp, nå dem man vill. Därför är det viktigt för företagen att göra målgruppsanalyser med utgångspunkt i vad de har för livsstil, värderingar och ståndpunkter. Hade jag gjort om undersökningen hade jag frågat företagen hur de kommer utveckla sin marknadskommunikation, storytelling och målgruppsanalys. Om jag hade haft mer tid så hade jag även intervjuat fler företag för att öka generaliserbarheten.

Mina förslag till vidare studier är att undersöka kundernas uppfattningar för att jämföra resultatet med hur de ser på marknadskommunikationen och storytellingen, samt varför storytellingen lockar. Man kan även se på hur användandet av storytelling och målgruppsdefinitioner skiljer sig mellan företag i upplevelseindustrin och andra företag.

## 8. Rekommendationer till Stylt Trampoli och företag i upplevelseindustrin

- Använd många olika medier och kommunikationsvägar för att synas och nå ut. Era kunder är olika på många sätt, även i medieanvändning.
- Var närvarande på sociala medier för att kunna vara en del i WOM-kommunikationen, både för att veta vad som sägs och för att kunna svara på frågor eller uppmuntra.
- Använd storytelling genomgående i kommunikation och identitetsskapande. Det gör att det blir en röd tråd och att konsumenterna förstår vilka ni är. Det bidrar även till ökat mervärde och ger kunderna en extra knuff till att berätta vidare genom WOM-kommunikation.
- Se till att storyn är relevant för verksamheten och upplevelsen så att det känns äkta.
- Arbeta mycket med varumärkesbyggnad, det är viktigt att konsumenterna vet vilka ni är och vad ni står för, för att de ska kunna och vilja identifiera sig med ert företag.
- Ha flera små målgrupper och inte en stor. Det gör det enklare att rikta specifika budskap till rätt personer.

### Tips:

Gå hela vägen, med inlevelse.

## Källförteckning

Altheide, David L (1996). *Qualitative media analysis*, Qualitative Research Methods, Volume 38. USA: SAGE Publications

Altheide, David L (2013). *Qualitative media analysis*, Qualitative Research Methods, Volume 38, 2:nd edition, USA: SAGE Publications

Appelskog, Karin. (2012) *Meningsfulla Måltidsupplevelser – En modell för skapandet av meningsfulla måltidsupplevelser med storytelling som verktyg (Kandidatuppsats)*. Luleå: Institutionen för konst, kommunikation och lärande, Luleå tekniska universitet  
Hämtad 2013-12-18 från <http://pure.ltu.se/portal/files/37039506/LTU-EX-2012-37024385.pdf>

Boje, David M. (1991) The Storytelling Organization: A Study of Story Performance in an Office- Supply Firm. *Administrative Science Quarterly*, 36(1), 106-126. SAGE publications  
Hämtad: 2013-12-10, <http://www.jstor.org/stable/2393432?seq=1>

Dahl, H. (1997) *Hvis din nabo var en bil – en bog om livsstil*. Kobenhavn: Akademisk Forlag.

Delgadillo, Y, Edson Escalas, J. (2004) Narrative Word-of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling. *Advances in Consumer Research*, 31, 186-192.

Ekström, M, Larsson, L. (2012) *Metoder I kommunikationsvetenskap*, 2:3 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Esaiasson, P, Gilljam, M, Oscarsson, H & Wägnerud, L. (2007) *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 3 uppl. Vällingby: Nordstedt Juridik AB.

Falkheimer, Jesper. (2001) *Medier och kommunikation – en introduction*. Lund: Studentlitteratur

Fitzgerald Bone, P. (1995) Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments. *Journal of Business Research*, 32. 213-223.

Grusell, M. (2013). *Att analysera*. Föreläsning på Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs Universitet

Holbrook Moris B, Hirschman Elizabeth C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Jorgensen, C & Onsberg, M. (2008) *Praktisk argumentation – Grundbok i retorisk argumentation*. 3 uppl. Skive A/S, Danmark: Retorikförlaget AB. översättning: Orla Vigsö

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane (2006). *Marketing Management*, 12 uppl. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2009) *Marketing Management*, 13 uppl. Pearson Education International

- Larsen, N. (2010) *Market segmentation – A framework for determining the right target customers*.  
Hämtad 2013-11-05 från <http://pure.au.dk/portal/files/11462/BA.pdf>
- Larsson, L. (2008) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, 3 uppl. Pozkal Polen: Studentlitteratur
- Lindqvist Grinde, Janne. (2011) *Klassisk retorik för vår tid*, 1:4 uppl. Lund: Studentlitteratur
- Lovett, M, Peres, R, Shachar, R, (2013) *On Brands and word-of-mouth*,  
Hämtad 2013-11-05 från  
<http://bschool.huji.ac.il/upload/staff/Renana/On%20brands%20and%20word%20Apr%2024%202013with%20title.pdf>
- Mossberg, L & Johansen E. N. (2006) *Storytelling – Marknadsföring I upplevelseindustrin*. Polen: Studentlitteratur
- Nielsen. (2013). *Minerva*. Hämtad 2013-12-10 från  
<http://dk.acnielsen.com/products/Minerva.shtml>
- Nygren, G och Wadbring, I. (2013) *På väg mot medievärlden 2020*. Lund: Studentlitteratur
- Palm, Lars. (2006) *Kommunikationsplanering – en handbok på vetenskaplig grund*. Danmark: Studentlitteratur
- Renberg, Bo. (2007) *Retorik-analys – en introduktion*. Pozkal, Polen: Studentlitteratur
- Salmon, Christian. (2010) *Storytelling – Bewitching the Modern Mind*, English edition. First published as: *Storytelling: La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, 2007. London, Newu York: Verso
- Schmitt, Bernd. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Susskind, A, M. (2001) *I Told You So! – Restaurant Customers' Word-of-mouth Communication Patterns*. Cornell University. 43(2), 75-85. doi: 10.1016/S0010-8804(02)80034-9
- Thomas, G. M. Jr. (2006) Building the buzz in the hive mind, *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 64–72
- Trusov, M, Bucklin, Randolph E, Pauwels, K. (2009) Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*. 73, 90-102.
- Woodside, Arch G, Sood, Suresh, Miller, Kenneth E. (2008) When consumers and brands talk: Storytelling theory an research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*. 25(2), 97-145.



Fleur J.M. Laros, Jan-Benedict E.M. Steenkamp. (2005) Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business research*. 5(10), 1437-1445.

## Intervjuguide:

Marknadskommunikation:

1. Vad är det viktigaste för ert företag?
2. Varför tror du att folk väljer era upplevelser?
3. Hur kommunicerar ni er verksamhet utåt? Hemsida?
4. Hur ser du på vikten av att använda er av marknadskommunikation?
5. Hur tror du att ni bäst når era kunder?
6. Vilka var tanken att era kunder skulle vara och vilka är de?
7. Är det dem ni kommunicerar med?

Storytelling:

1. Vad är storytelling för dig?
2. (Vad är det för dig i marknadsföringssyfte?)
3. Hur använder ni er av det?
4. Varför använder ni er av det?
5. Känns det som en viktig del i kommunikationen?
6. Vad tror du att verksamheten hade varit utan storytelling och berättelserna?
7. Tror du att kunderna/gästerna berättar era historier vidare?
8. Är gästerna en del av berättelserna?
9. Vilken känsla vill ni att gästerna ska ha under besöket?
10. Storytelling har använts så länge vi vet för att berätta om något, att lära ut, skapa nyfikenhet och för att lösa konflikter. Nu ökar det även allt mer när det handlar om att marknadsföra ett varumärke. Varför tror du att det är så?

Målgrupper:

1. Hur ser du på användandet av definierade målgrupper?
2. Använder ni er av definierade målgrupper?
3. Hur kom ni fram till de definitionerna?
4. Tänker ni på en definierad målgrupp när ni planerar er marknadskommunikation?
5. Känns det som det är viktigt att ha en definierad målgrupp?
6. Vilka tror du att er kommunikation når? Kan det vara några ni missar?

Några avslutande frågor:

1. Om du skulle beskriva (företaget) med en mening, vad skulle den vara då?
2. Är det något som du känner att jag glömt fråga om när det gäller kommunikationen eller berättandet?
3. Kan jag återkomma om jag kommer på att jag missat att fråga om något?