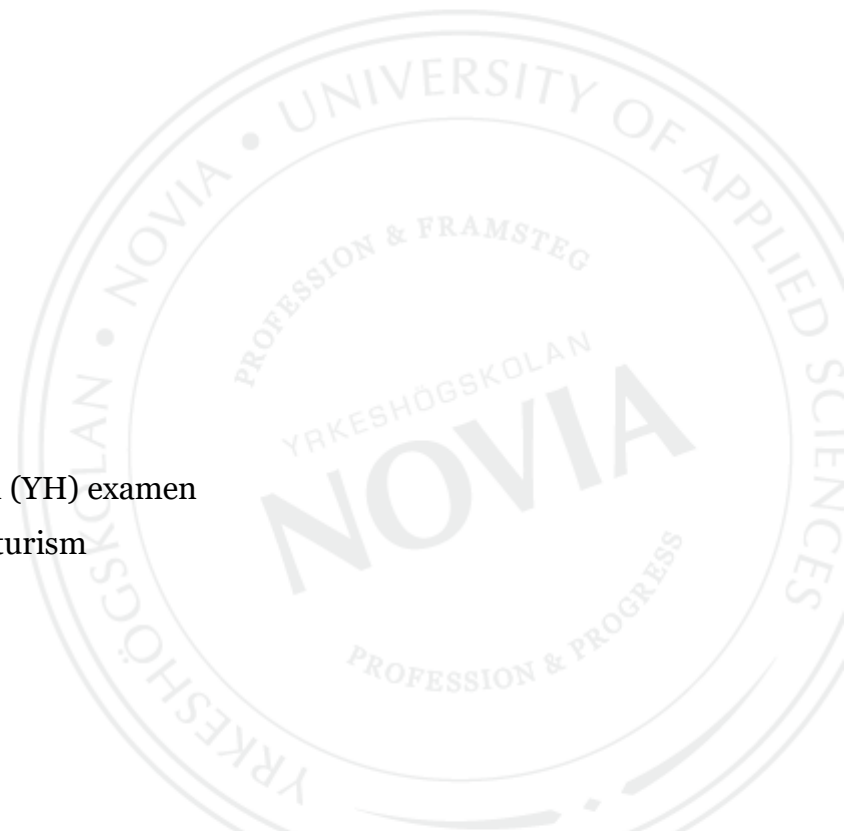


# **Storytelling som marknadsföringsverktyg**

**Case: Strandis**

Emilia Myntti

Examensarbete för restonom (YH) examen  
Utbildningsprogrammet för turism  
Åbo 2015



## EXAMENSARBETE

Författare: Emilia Myntti

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo

Handledare: Anna-Karin Abrahamsson

Titel: Storytelling som marknadsföringsverktyg. Marknadsföring av Strandis Larsmo

---

Datum: 11-11-2015

Sidantal: 29

Bilagor: 5

---

### Abstrakt

Detta examensarbete har som syfte att redogöra för hur storytelling kan användas som marknadsföringsverktyg och - mer specifikt - hur den lokala historien kan tillämpas inom ramen för ett storytellingkoncept.

I examensarbetet redogörs för ett restaurang-, camping-, och fiskerökeriföretag vid namn Strandis i Larsmo. Platsen där Strandis ligger har allt sedan 1600-talet fungerat som en knutpunkt för olika verksamheter.

För examensarbetet har jag gjort intervjuer med historiker och hembygdsforskare och den vägen fått fram uppgifter om lokalhistorisk verksamhet i området. I grannkommunen Kronoby fanns redan på 1600-talet ett skeppsvarv som byggde stora segelfartyg.

De färdiga skroven lotsades förbi den plats där Strandis är beläget i dag och vidare till Gamla hamn i Jakobstad för att rustas. Här har man också flottat stockar för export. Redan under stockflottningseran fanns i Larsmo en kiosk på den plats där Strandis står i dag.

Jag har i examensarbetet gett förslag på hur historien kan levandegöras och spridas så att den på bästa sätt fungerar som en marknadsföring för företagskonceptet som består av en restaurang, ett café, en affär, ett fiskrökeri och ett campingområde.

Arbetet bygger på en teoretisk referensram inom storytelling. Resultatet är en "Strandis story" och en plan för hur den berättelsen kan implementeras. Bland annat ges förslag till tavlor med bildtexter som kan hängas upp i restaurangen.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Storytelling, Strandis, marknadsföring,  
historia, skepp, stockflottning

---

# BACHELOR'S THESIS

Author: Emilia Myntti

Degree Programme: Turism, Åbo

Supervisor: Anna-Karin Abrahamsson

Title: Storytelling as marketing tool. Marketing of Strandis

---

Date: 11-11-2015

Number of pages: 29

Appendices: 5

---

## Summary

The aim of this Bachelor's thesis is to explain how storytelling can be used as a marketing tool and - more specifically - how local history can be applied within the framework of a storytelling concept.

The thesis outlines a restaurant, camping, and fish smoking company named Strandis situated in Larsmo. The place where Strandis is located has since the 1600s served as a hub for various activities.

For the thesis I have conducted interviews with historians and local history researchers to get data on local history activities in the area. In the neighboring municipality Kronoby already existed in the 1600s a shipyard which built large sailing ships.

The finished hull was piloted past the place where Strandis is situated today and further on to the Old Port of Jakobstad to be refurbished. Logs have also been floated and exported abroad. Already in stock fleet scaffolding age there was a stall at the place where Strandis stands today.

In the thesis I have suggested how history can be brought to life and spread so that it best serves as a marketing business concept, which consists of a restaurant, a café, a shop, a fish smokehouse and a camping area.

The work is based on a theoretical framework of storytelling. The result is a "Strandis story" and a plan how the story can be implemented. These include the proposal for pictures with captions that can be hung in the restaurant.

---

Language: Swedish    Key words: Storytelling, Strandis, marketing,  
history, ship, floating logs

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och avgränsning.....	1
2	Strandis .....	2
2.1	Strandis historia.....	4
3	Storytelling.....	6
3.1	Corporate storytelling .....	6
4	Storytelling som marknadsföringsverktyg.....	8
4.1	Extern marknadsföring .....	8
4.2	Intern marknadsföring.....	9
5	Storytelling i upplevelseindustrin .....	10
5.1	Extraordinär upplevelse .....	10
5.2	Inom restaurangvärlden.....	10
5.3	Upplevelserummet .....	11
5.4	Från kundupplevelser till storytelling .....	11
5.5	Image.....	12
5.6	Digital storytelling .....	12
6	Att skapa en story.....	14
6.1	Att finna företagets värderingar.....	14
6.2	Berättelsetyper.....	15
7	Storströmmen genom tiderna.....	17
7.1	Amiralitetets skeppsbyggeri.....	17
7.2	Stockflottningen.....	18
8	Storytelling som marknadsföringsverktyg: Case Strandis.....	22
8.1	Strandis som knutpunkt .....	22
8.2	Plan: Implementering .....	23
9	The Strandis Story.....	27
	Sammanfattning.....	28

## Bilagor:

Bilaga 1: Bild av de gamla skeppslederna

Bilaga 2: Bild av bojort

Bilaga 3: Bild av stockflottare

Bilaga 4: Bild av "Ståndi"

Bilaga 5: Bild av Storströmsbron från 1920-talet

# 1 Inledning

Strandis är ett familjeföretag som drivs av köpmannaparet Anders och Eva Högberg och är beläget i Larsmo kommun i Österbotten. På 1980- talet startade företaget som en bybutik av Anders föräldrar Dage och Ann-Marie Högberg. Strandis består idag av en restaurang, café, affär, fiskrökeri och ett campingområde. Det finns också möjlighet att hyra festlokaler eller beställa catering. Strandis är välkänt för sitt fiskrökeri och sin bastubåt M/S Gloskär som hyrs ut året runt. Det finns även en strandbastu som man kan hyra där det ryms upp till 60 personer. Vintertid finns det också möjlighet att vinterbada (Strandis 2015).

Dess breda tjänsteutbud och tillgängligheten med både båt och bil gör företaget uppskattat. Problemet som främst turismföretag har här i trakten är att kunderna inte riktigt vill räcka till året runt. Jag kommer att skriva om det här företags historiska rötter och på så sätt levandegöra historien i marknadsföringen genom att använda mig av storytelling som marknadsföringsverktyg.

## 1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med mitt examensarbete är att redogöra för hur Strandis historiska rötter och den samhälliga utvecklingen genom tiderna kunde användas inom marknadsföringen. Jag kommer att arbeta fram en story om Strandis och ett kollage i form av historiska bilder och text som kommer att hängas upp på väggarna för att förmedla Strandis historia till kunderna. Jag kommer också att utarbeta en plan över hur man kunde implementera storytellingen på Strandis för att förhöja upplevelsen och skapa word-of-mouth. Jag är själv anställd vid Strandis och är därför mycket motiverad att skapa något som är till nytta för Strandis.

Jag uppnår mitt syfte genom att läsa om historieberättande eller så kallad storytelling och genom att intervjua några personer väsentliga för mitt arbete. Jag kommer också att gräva fram bilder och information om Strandis och själva platsens historia.

Mitt examensarbete är ett uppdrag av Anders Högberg som är VD för Ab Strandboden Larsmo Oy. Han har länge velat synliggöra Strandis historia för att stärka Strandis image och använda historien inom marknadsföringen samt förhöja upplevelsen för kunderna.

## 2 Strandis



**Bild 1: Strandis 2015**

Strandis är känt för sin utmärkta mat, vänliga och effektiva service och unika maritima miljö. Eftersom Strandis hör till 7 broars skärgård och är beläget intill Larsmosjön, vid "Storströmmen" har företaget en maritim prägel. Företagarna vill ge historien och nutiden invid havet liv genom berättelser och detaljer i inredning menyer, servicehelheter och produkter. De vill även återge sina ortbors relation till havet genom tiderna och visa djup respekt för alla som har eller haft sjön som sitt viktigaste element i livet (Strandis 2015).

Strandis är en central mötesplats tack vare dess mångsidiga tjänsteutbud. Utöver de huvudsakliga tjänster som jag tidigare nämnde; restaurang, café, butik, rökeri, campingområde och bastubåten M/S Gloskär finns det även postkontor och ett konferensrum. Sedan år 2013 äger Strandis också en fiskeförädlingsanläggning ute vid Ådön i Jakobstad varifrån fisken till rökeriet kommer, men därifrån också färsk fisk säljs runt om i landet (Strandis 2015).

Restaurangen har normalt ca. 60 sittplatser men rymmer upp till 90 personer vid behov. Den intilliggande kabinetten eller bufférummet som det kallas kan rymma upp till cirka 25 personer. Restaurangen erbjuder lunch buffé från måndag till fredag och á la carte kvällstid och på helgerna. Á la Carte menyn är mycket mångsidig och består av bland annat sallader, olika köträtter och fiskrätter, några hamburgare och även pizzor. Den mest populära rätten är den varmrökta laxen som kommer nyrökt från Strandis egna rökeri. Det skall finnas

något för alla. Restaurangen har även A-rättigheter (Personlig kommunikation med Anders Högberg 17.9.15).

Butiken hör till butikskedjan Tarmo och är i storlek med de sedvanliga bybutiker som dessvärre är ganska sällsynta nuförtiden. I butiken finns vanliga nödvändigheter men också lite ovanligare varor som till exempel långfil och västerbottenost som importeras enkom till Strandis från Sverige. Regionen influeras väldigt mycket av Sverige, som en följd av att invånarna ofta tittar på Sveriges tv, vilket gör de svenska varorna mycket eftertraktade. Dessa varor är mycket sällsynta i våra vanliga matvaruaffärer och därför har de blivit en specialnisch för Strandis (Personlig kommunikation med Anders Högberg 17.9.15).

Campingområdet är naturskönt beläget vid stranden av Larsmosjön, endast 300 meter från Strandis. På området finns 80 caravanplatser, de flesta med el, och några övernattningsstugor för 2-4 personer. Stugorna är mycket små och enkla. På campingområdet finns även ett servicehus med dusch- och tvättmöjligheter (Strandis 2015).

Bastubåten M/S Gloskär byggdes under år 2001-2002 och är en underhållsfri farkost som vila på betongponton. Båten har fått namn efter Gloskärsfjärden, på vilken den till 99 procent trafikerar på. Med M/S Gloskär finns möjligheten att få en annorlunda upplevelse med bastubad och mat mitt ute på fjärden. På flotten finns både bastu och grillkåta med plats för 20 personer vardera. Den är mycket populär och är speciellt mycket bokad på helgerna. M/S Gloskär är perfekt för kompisgäng, möhippor, släkträffar, firmafester, företagsevenemang och liknande tillställningar. En tur med M/S Gloskär brukar ta cirka fyra timmar. Det finns alltså gott om tid att bada bastu och äta gott ute på fjärden. Bastun är rund till formen, vilket gör att värmen fördelas jämnare men också gör det lättare för alla att vara med i diskussionen. Glasdörren ger en fin utsikt över fjärden (Strandis 2015).



**Bild 2: M/S Gloskär ute på fjärden**



## 2.1 Strandis historia

Strandis, eller Strandcamping som företaget hette från början har en lång och intressant historia. Dage och Ann-Marie Högberg köpte dåvarande Strandcamping i maj år 1985. Före det fanns bara egnahemshuset där Elin och Åke Snellman bodde, en liten bar och en kiosk där Elin sålde godis, lemonad och cigaretter. Redan efter paret Högbergs första säsong startade utvidgningen till bybutik och café, som öppnades i december 1986. Samma år började paret också med taxiservice, men taxirörelsen upphörde år 2013 som en följd av tidsbrist (Strandis 2011, personlig kommunikation med Anders Högberg 17.9.15).



**Bild 3: F.d. Strandis på 1970-talet**

Fiskrökningen vid företaget inleddes redan sommaren 1987. Då fanns det ingen särskild byggnad, fisken röktes som vid en traditionell sommarstuga med rökugnen rakt på marken. Den rökta fisken såldes sedan ur en tältkonstruktion. Vartefter produktionen steg byggdes ett litet rökeri som utvecklades lite hela tiden fram till år 2000 då rökeriet, som det ser ut ännu idag, stod färdigt.

År 1993 ombildades företaget till ett aktiebolag och Anders Högberg blev VD för Strandcamping Ab. Samma år började man bygga husvagnsområdet på den sand som grävdes upp från havsbotten och om användes som fyllnadsmaterial på stranden. Campingstugorna som tidigare legat på samma tomt som Strandcamping flyttades till husvagnsområdet. Den nya campingen öppnades år 1994.



**Bild 4: Sommaren 1987 stod ett stånd med rökt fisk utanför butiken**

År 1998 byggdes cafédelen ut. Utbyggnaden bestod av glasväggar och den värmdes upp med infravärme, vilket gjorde att det mitt i vintern inte var riktigt varmt där. Utbyggnaden blev vinterbonad år 2003. De gamla glasväggarna byttes ut till riktiga väggar och byggnaden fick terrass. Under 2004 blev det aktuellt med pizza eftersom Strandis tog över pizzerian i Holm i Larsmo. Tidigare hade man endast sysslat med catering och grillmat (Personlig kommunikation med Anders Högberg 17.9.15).

Under åren 2001-2002 byggdes bastuflotten M/S Gloskär. Ursprungsidén kom från att det tidigare vinterbadsstället vid Svanen i Jakobstad skulle upphöra med sin verksamhet. Förfrågan kom då till Strandis om ett eventuellt övertagande. Strandis läge passade perfekt för vinterbad. För att kunna attrahera badintresserade året runt, det vill säga inte bara på vintern, byggdes bastun på en flotte med tillhörande grillstuga. För att undvika ett enormt slitage på bastuugnen byggdes strandbastun på stranden intill Strandis år 2006. Alla vinterbadare använder därefter enbart Strandbastun medan M/S Gloskär används för bokade grupper under perioden maj-oktober (Personlig kommunikation med Anders Högberg 17.9.15).

Våren 2015 byggdes restaurangdelen, den så kallade buffédelen ut, för att ge mera plats för buffé vagnar som används på lunchen. Samtidigt byggdes också en stor terrass och ett konferensrum på andra våningen. Allt stod klart till Strandis 30-års jubileum i maj 2015 och en stor invigningsfest av utbyggnaden hölls (Personlig kommunikation med Anders Högberg 17.9.15).

### 3 Storytelling

Människan har i alla tider fascinerats av historier. Storytelling innebär kort och koncist berättelser, myter eller fabler. De kan både vara muntliga, skriftliga, bildliga eller en kombination av flera. Storytelling anses vara ett unikt och kraftfullt redskap främst inte minst inom marknadsföringen men också i mänskliga relationer. En bra historia kan berättas om och om igen. Det kan kombineras med olika teman och flera historier kan bli en. Historierna involverar oss känslomässigt, stimulerar vår fantasi, de kommunicerar kunskap och inte minst så roar de oss (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s.10-11).

Det har blivit en allt starkare trend, främst inom turismbranschen att använda sig av storytelling för att utveckla verksamheten och differentiera sig mot konkurrenter. Det kan handla om marknadsföring av en produkt, att skapa förståelse och motivation hos en personalgrupp i ett förändringsarbete, om utbildning eller information. Storytelling är också en metod för att levandegöra ett eget eller ett företags varumärke och inte minst att ge kunderna en upplevelse (Wanger, Mats Ögren 2011).

Vad berättelserna genom storytelling handlar om kan vara mycket olika. Det kan till exempel vara en berättelse om hur företaget grundades eller en anekdot hämtad ur företagets historia eller rent av vara en händelse som ligger nära i tiden (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 31-32).

Eftersom Strandis har en mycket intressant historia, kommer jag att med hjälp av storytellingen att profilera Strandis genom att sätta in företaget i en lokalhistorisk ram. Lokalhistorien kan användas i marknadsföringssyfte för att öka försäljningen och helt enkelt differentiera företaget mot konkurrenter. Jag kommer att utarbeta ett implementeringsförslag på hur man strategiskt kan arbeta med storytelling för att utveckla verksamheten. Förhoppningsvis är historien så bra att kunderna för den vidare, det vill säga att den sprids via word-of-mouth (Mossberg & Johansen 2006, s.8).

#### 3.1 Corporate storytelling

Corporate storytelling är engelskans ord för storytelling inom marknadsföring och handlar om att med hjälp av berättandet skapa historier i och kring företaget och definieras specifikt som : *berättande i olika organisationer eller företag i både interna och externa sammanhang*. I folkmun pratar man om storytelling även om man menar Corporate

storytelling därför kommer jag genomgående att använda ordet "storytelling" i mitt arbete (Dennisdotter & Axenbrant, s.10-12).

Storytelling kan användas i många sammanhang och i olika sammansättningar beroende på ändamål. Historier i företag är mycket viktiga och storytelling anses vara ett effektivt verktyg för att kommunicera idéer och att skapa varumärken och gemenskap i organisationer och företag. Berättelser lämpar sig extra bra inom marknadsföring eftersom de är kraftfulla och genomträngande kommunikationsverktyg. Enligt Aaker & Joachimsthaler har psykologer bevisat att tre gånger så mycket information kan förmedlas och lagras hos åhöraren om den förmedlas via en anekdot, fabel eller berättelse jämfört med fakta rakt upp och ner (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s.10-12).

Det finns två centrala inriktningar inom storytelling. Dels en som påstår att berättelserna måste bygga på en sann historia och dels en som anser att historierna kan vara fiktiva. En fiktiv historia fungerar och kan vara lika bra som en sann historia så länge den känns "äkta" och konsumenten inte känner sig lurad. Om möjlighet finns bör företag hellre välja en sann historia framför en fiktiv. Även om det är en sann historia behöver företaget nödvändigtvis inte uppfylla alla detaljer så länge budskapet och värderingarna i berättelsen stämmer (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s.13-14)

Ett företag har många fördelar av att använda sig av storytelling. För det första att det är mycket kostnadseffektivt eftersom historier sprids via word-of-mouth, det vill säga genom att folk berättar om sin upplevelse vidare. För det andra ger storytelling möjlighet till differentiering från konkurrenterna. På så sätt skapas uppmärksamhet kring företaget. Sist men inte minst skapas kundnöjdhet eftersom människor älskar historier som de involverar dem känslomässigt och uppfyller en del av deras emotionella behov (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s.18-25).

## 4 Storytelling som marknadsföringsverktyg

Marknadsföring är ett ämne som alltid kommer att vara i förändring. I dagens samhälle är det svårt att fånga konsumenternas intresse med traditionella marknadsföringsmetoder. Storytelling är ett nytt sätt som kan tränga igenom dagens mediebrus och som därför fångar konsumenternas intresse bättre. Dessutom kan storytelling användas både inom extern och intern marknadsföring (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s.29).

Den senaste tiden har uppmärksamheten kring storytelling ökat. Det har således också satt prägel på traditionell reklam. Idag använder många företag sig av storytelling i marknadsföringen på ett mycket mer förädlad sätt än tidigare. I takt med företagens stora behov att differentiera sig från konkurrenterna blir historierna den drivkraft som visar varumärkets värde och som skiljer det från den gråa massan (Fog, Budtz & Yakaboylu 2003, s. 146).

Marknadsförare riktar idag ofta in sig på att erbjuda drömmar och fantasier. Kunden söker upplevelser för att komma bort från den tråkiga och strukturerade vardagen. Inom konsumentbeteendeforskningen undersöker man bland annat hur konsumenter påverkas emotionellt, hur de kan involveras i köpprocessen och i konsumtionen, hur de skapar relationer till produkter och varumärken och hur fantasi och drömmar påverkar beteenden. Berättelser är viktiga genom hela livet. Det är genom berättelser vi har fått våra värderingar och principer som gått från generation till generation. De ger således kontinuitet åt våra liv och berättar om vår bakgrund och historia (Mossberg & Johansen 2006, s.20-22).

### 4.1 Extern marknadsföring

Det första som möter konsumenten är varumärket, vilket gör att det är mycket viktigt att varumärket förmedlar rätt budskap om varumärkets värderingar. Genom varumärkesstrategier försöker man bygga upp en känslomässig relation mellan kunderna och varumärkena. Detta brukar kallas "love marks" eller "love brands". Det är mycket viktigt att både den externa och interna marknadsföringen har samma grundvärderingar. När ett varumärke marknadsförs till konsumenten bör man fundera hur detta skall förmedlas för att kunden skall känna att det är "äkta". Ett varumärkes identitet kan formas genom storytelling och kan på så sätt skapa värde för en konsument vilket leder till att

denna blir trogen varumärket. På så vis ökar också varumärkets styrka (Dennisdotter & Axenbrant, 2008, s. 29-32).

I föregående kapitel förklarade jag hur man med hjälp av storytelling kan använda sig av en kostnadseffektiv metod inom marknadsföring, det vill säga word-of-mouth. Denna metod baserar sig på att konsumenterna för vidare berättelser om företaget eller varumärket till sina vänner och bekanta som annars inte skulle ha tagit del av berättelserna. Om berättelsen är bra lämnar den en positiv bild hos åhörarna. Historien sprids och skapar framgång för företaget bakom berättelsen. Berättelser av icke-kommersiell natur har större genomslagskraft eftersom de oftast uppfattas som mer trovärdiga än traditionell reklam. Eftersom berättelsen är unik är det svårt för andra företag att kopiera den, vilket bidrar till differentiering. Viktigt att komma ihåg är dock att negativ word-of-mouth också sprids. Dessvärre är individer mer benägna att tala om företag när de är missnöjda. För att ett företag skall kunna öka positiv word-of-mouth måste de göra mer än bara öka servicen (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s.29-32).

## 4.2 Intern marknadsföring

Det är människorna i ett företag det vill säga personalen som utgör den yttersta länken till kunderna. Därför är det mycket viktigt för företaget att få hela sin personalstyrka kundinriktad och intresserad av marknadsföring. I ett sådant läge är den interaktiva marknadsföringen som bäst. Om företaget kan erbjuda ett bra företagsklimat och en bra historia som de anställda tror på och jobbar för kommer uppstå ett unikt kunderbudande. Det handlar i stort sett om att motivera personalen att vilja jobba så bra som möjligt, men också om att rekrytera och attrahera nya medarbetare. Intern marknadsföring handlar dock också om att klara av att behålla sina duktiga medarbetare och inte förlora dem till andra företag. Berättelserna hjälper företaget att skapa en strategi för att kunna gestalta företagets kultur och värderingar. Dessa berättelser hjälper också att hålla organisationen samman och är således också meningsskapande för medarbetarna (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s.41-43).

## 5 Storytelling i upplevelseindustrin

Storytelling i upplevelsebranschen innebär att företag erbjuder en unik upplevelse för sina kunder genom en eller flera berättelser. Det har blivit allt vanligare att bygga hela eller delar av verksamheten kring en historia. Det kan gälla en enskild produkt, ett företag eller en destination. På det här sättet försöker man stimulera kundernas fantasi och på så sätt bädda för att de effektivt skall bidra till marknadsföringen genom word-of-mouth. Storytelling i upplevelsebranschen handlar inte bara om vad kunden erbjuds, tyngdpunkten ligger på hur det erbjuds. Det är således inte själva produkten som är mest väsentlig utan dess historia och image (Dennisdotter & Axenbrant s.79).

I detta kapitel kommer jag att beröra begrepp som extraordinär upplevelse, storytelling inom restaurangvärlden och upplevelserummets betydelse för marknadsföringen. Jag kommer också att ta upp imagens betydelse för en restaurang och ett relativt nytt begrepp som digital storytelling och dess användning inom marknadsföringen.

### 5.1 Extraordinär upplevelse

Vi söker variation och ett avbrott i vardagsrutinerna och vill gärna unna oss något extra, något spännande och annorlunda som väcker vår nyfikenhet. Extraordinära upplevelser är ofta spontana, något utöver det vanliga och som överträffar dina förväntningar. När verksamheten byggs runt en historia måste företaget på något sätt få individerna engagerad och absorberad. Mötet med personalen och andra kunder är viktigt men faktorer som design, teknik, dekor, musik, färger och så vidare stimulerar våra sinnen. När själva konceptet utformats fungerar historien som ram för hela företagets verksamhet för att kommunicera dess värden så att alla kan ta del av dem. Historien eller temat blir som en verbal och visuell metafor. Skillnaden mellan ett tema och historia är enligt Mossberg (2007) att ett tema kan vara en idé som genomsyrar något, till exempel en restaurang medan en historia bygger på vanliga grundelement, som budskap, konflikt, rollfördelning och handling (Mossberg, Lena. 3/2007).

### 5.2 Inom restaurangvärlden

Ett företag har endast några sekunder på sig att fånga en kunds uppmärksamhet. Tar reklambudskapet för lång tid tröttnar kunden på att lyssna. Säger företaget saker som redan är uttjatat och som många andra företag säger att de står för blir varumärket inte unikt och

således tråkigt. För en restaurang räcker det alltså inte med att säga att maten är god. Restaurangen bör beskriva vad kvalitetsbegreppet innefattar. Kanske kvalitet för ett specifikt varumärke är ekologiska grönsaker i matlagningen. På det här sättet kan man differentiera sig och få en unik approach.

En välkonstruerad story kan också ge företaget en stark identitet som lockar kunder. Storytelling inom restaurangvärlden kan också ha ett internt syfte till exempel för att stärka vi-känslan och kulturen eller skapa utseende i lokalen. Även om ett varumärke är unikt kan det vara svårt att fånga en kunds uppmärksamhet. Har restaurangen då en spännande berättelse om sitt varumärke blir man inte bara mätt i magen. Kunderna bjuds även på en verklig upplevelse (Dennisdotter & Axenbrant 2008, 81-83).

### **5.3 Upplevelserummet**

Vid upplevelser är omgivningen viktig eftersom kunden ofta stannar längre i upplevelserummet om motivet är nöje eller njutning. En restaurang är ett permanent upplevelserum, eftersom den är fast och inte flyttbar. Interiören i till exempel en restaurang kan visa vilken målgrupp företaget vill attrahera och samtidigt visa vad som erbjuds. Detta görs med dekorationer i rummet, ljussättning, ljudnivå, personalens klädsel, färger och så vidare (Mossberg 2008, s.109-140).

I upplevelserummet påverkas gästens känslor och fysiska välbefinnande. Olika upplevelser i upplevelserummet kan göra att vi känner oss lyckliga och glada, medan andra gör oss olyckliga och nedstämda. Musik kan leda till välbefinnande eller skapa huvudvärk för gästen, medan ljus och färger kan leda till att gästen finner ett lugn eller blir stressad. Det är viktigt att utforma restaurangens upplevelserum till en attraktiv miljö, eftersom upplevelserummet är en stor faktor för att öka försäljningen och av betydelse för restaurangens marknadsföring. Upplevelserummet påverkar inte bara gästen utan även de anställdas känslor och beteenden. Uppfattningen om miljöer hjälper de anställda i sin yrkesroll och kan påverka de anställdas arbetsmoral (Mossberg 2008, s.109-140).

### **5.4 Från kundupplevelser till storytelling**

Historier kan utgöra ett bra ramverk för företagets verksamhet eftersom de speglar verksamhetens värden så att alla kan förstå dem. Med hjälp av en historia kan företaget skapa mening kring de värden företaget vill förmedla. Företagsledaren fungerar på så sätt



lite som en fotograf, det vill säga han kan välja vad han "ramar in". Historien blir således både en verbal och visuell metafor som visar hela verksamhetens kunderbjudande. Det här kan med andra ord kallas en form av produktpaketering (Mossberg & Johansen 2006, s. 36-43).

Mossberg (2008) har utarbetat en så kallad kundupplevelsemodell där hon påvisar olika interaktioner som påverkar kundens upplevelse. Faktorena som påverkar en kunds upplevelse är upplevelserummet, personalen och andra kunder. Denna modell går att utveckla vidare till att även inkludera storytelling när företag väljer att arbeta utifrån en historia. I den utvecklade modellen finns en ny aspekt med, en så kallad produkt/souvenir aspekt. Avsikten med den nya modellen är att den passar en mängd helt olika verksamheter så som museer, teatrar, researrangörer, butiker och så vidare. Ibland kan det vara produkt/souvenir aspekten som påverkar upplevelsen, så som maten på en restaurang, drycken i en bar eller boken på ett museum. Modellen utgår från att upplevelsen är en process. Personalen och andra kunder finns i rummet där också produkterna/souvenireerna finns. Alla olika delar påverkar kundens fem sinnen, det vill säga; hörsel, syn smak, känsel och lukt som i sin tur har effekt på känslor, deltagande, absorbering och kontroll (Mossberg & Johansen 2006, s. 36-43).

## 5.5 Image

Image har en stor inverkan på när det gäller varför vi besöker till exempel en specifik restaurang. Kotler (1994) definierar image så här: " the net result of a person's beliefs, ideas feelings, expectations and impressions about a place or an object", det vill säga resultatet av en persons åsikter, idéer, känslor, förväntningar och intryck av en plats eller objekt. Image har också andra viktiga roller så som att kommunicera förväntningar till kunder, fungera som ett filter och att påverka kunders och de anställdas uppfattningar om verksamheten och platsen. Ett tydligt tema som tydligt präglar hela verksamheten kan förstärka imagen (Mossberg 2008, s.167-181).

## 5.6 Digital storytelling

Berättelser i digital form där historien berättas genom den digitala tekniken kallas digital storytelling. Istället för att berätta en historia muntligt gör man det istället i videoformat genom musik, bilder, video och ibland text eller en berättande röst. Med hjälp av digital

storytelling kan företaget sprida sina berättelse snabbt och lätt och på så sätt även nå ut till en större målgrupp (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 88-92).

Så sent som år 2000 var det många företag som inte hade en egen hemsida. Idag har nästa alla, även småföretag, en egen hemsida. År 2005 fanns varken Youtube, Wordpress, Facebook eller Twitter. Det är mycket som har hänt på tio år och därför befinner vi nu oss i ett historiskt kommunikationsskifte. Papperstidningar läses allt mindre och dagspressen förlorar annonsörer. Däremot ägnar vi mer tid åt internet och sociala medier. De muntliga berättelserna kan nu tack vare webben spridas till betydligt många fler än de tio närmaste som på lägereldens tid. Twittrandet och bloggandet har blivit moderna kanaler för vår eviga berättarlust, vilket i mångt och mycket handlar om det urgamla mänskliga uttryckssättet, det vill säga spridandet av berättelser och erfarenheter (Heijbel 2010, s.95-96).

En bra, intressant och tankeväckande historia väcker alltid uppmärksamhet. Människor berättar gärna i bilder ur sin och andras verklighet, vilket ger en stor skara potentiella gratismarknadsförare. Utmaningen består i att ta sig in i dessa människors berättarrepertoar. Viktigt att komma ihåg är att dessa historieberättare aldrig kommer att gratisjobba med ett reklamaktigt, sloganförpackat säljbudskap. En företagare måste lära sig hantera storyverktygen på ett skickligt sätt och att involvera de egna medarbetarna (Heijbel 2010, s.95-96).

Jag har tidigare nämnt om hur en bra historia kan spridas via word-of-mouth men på nätet pratar man om "word-of-mouse", det vill säga hur ett enda musklick kan sprida sig som en löpeld på nätet. Skillnaden hur många som kan ta del av berättelserna är enorm. Det här för naturligtvis med sig många möjligheter, men också risker, för såväl konsumenter som företag. Det här är ett mycket billigt och snabbt sätt att sprida berättelser främst i de sociala medierna, men kräver dock mycket förarbete och strategier för att det skall lyckas. Den digitala eran präglas av snabba förändringar. Förändringarna skapar ett behov av berättelser som tydliggör varifrån vi kommer, var vi befinner oss nu och vart vi är på väg. Människan behöver sammanhang, tillhörighet och mening (Heijbel 2010, s.205).

## 6 Att skapa en story

Det finns inget "rätt" sätt att skapa en story. Hur en berättelse byggs upp och framförs är beroende på syftet med berättelsen. Däremot finns det några saker man bör tänka på när man vill skapa en story. För att lättare kunna forma en historia är det viktigt att bestämma vilken effekt man vill uppnå, det vill säga vad företaget vill att sina kunder ska tänka eller känna när de tagit del av storyn. Olika berättelser har byggstenar som verkar mot olika mål. Storytelling är ett kraftfullt verktyg som kommer väl till pass när företaget vill utveckla sin verksamhet, sin personal och sina affärer (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s.53).

Människor tappar generellt sett intresset ganska snabbt. Därför är det bra om det är korta händelserika berättelser som behåller känslan och att berättelserna är enkla så att de lätt går att återberätta. Ofta är det en händelse, en framgång eller en motgång som ligger till grunden för en historia. Det kan vara något med produkten, en kundupplevelse eller en motgång som inträffade innan företaget startades. En personlig historia (men aldrig privat) som kunderna kan ta del av stärker deras relation till företaget. När man skall skapa en historia bör man fundera över vad det är som gör företaget unikt, företagets drivkraft och hur de egenskaperna skall synas i historien. Viktigt att komma ihåg när man skriver sin story är de tre P:na, plats, person och problem (Bohlin, Johanna 2015).

Storytelling handlar om att hitta företagets kärnvärde. Först och främst måste man hitta historierna på basis av företagets värderingar och kärnvärden. Historierna måste sedan anpassas så att de stämmer överens med de värden som finns idag. Sist och slutligen handlar det om att använda historierna, det vill säga att sprida dem i till exempel personaltidningar, på hemsidan, eller i butiken (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 53-54).

### 6.1 Att finna företagets värderingar

För att finna företagets värderingar måste man arbeta med att försöka utveckla en konkurrenskraftig och särskiljande profil. Affärsidén, visionerna och de strategiska målen måste bearbetas. Det kan uppstå problem när man kommer till de värderingar som genom historien ska differentiera företaget. Enligt Dennisdotter & Axenbrant (2008) måste man försöka förstå och uttrycka företagets värderingar och på så sätt skapa en unik profil på marknaden. Ett företags grundvärderingar är det viktigaste eftersom det är den särskiljande faktorn i konkurrensen mellan företag när likheten mellan produkterna och tjänsterna ökar.

Värderingarna tillsammans med affärsidé, vision och de övergripande strategiska målen är det som formar ett företags identitet och som sedan genom storytelling kan förmedlas till kunder och personal (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s.55-56).

## 6.2 Berättelsetyper

*"Jag behöver inte vara underhållande, jag behöver inte vara rolig jag kan till och med vara tragisk. Men - jag får inte vara tråkig." Lars Molin*

Alla berättelser har olika ingredienser och då det gäller storytelling inom företagandet finns det en antal "urtyper" av historier. Alla företag har en början, en historia eller skapelseberättelse om hur de kom till. Kanske grundarna drevs av passion och vilja att skapa någonting annorlunda, vilket kan bli en mycket bra historia. Ett exempel på en känd skapelseberättelse är den om Coca-Cola. Apotekaren John Styth Pemberton experimenterade i en kopparkittel på en bakgård i USA för att hitta ett botemedel mot huvudvärk (Dennisdotter & Axenbrant, 2008 s.58-68).

Organisationsberättelsen används främst inom den interna marknadsföringen för att etablera och stärka värderingar och för att bygga lojala band inom organisationen och till dess kultur. En bra organisationsberättelse kan till exempel kompensera en lägre lön med teamkänsla och god sammanhållning inom vilken man strävar mot samma mål. Varumärkesstoryn däremot används inom den externa marknadsföringen där storyn ska etablera, stärka eller förändra ett varumärke. Med hjälp av en historia kan en produkts eller tjänsts värde och konkurrenskraft höjas och ge ett större mervärde till exempel en prissänkning kan göra. Det är dock viktigt att företaget lever upp till de standarder som satts på varumärket genom historien för att det inte skall slå tillbaka. Effekten av en stark varumärkeshistoria är att kunderna rekommenderar företaget till sin omgivning, det vill säga genom word-of-mouth. Ett exempel på ett företag som på ett framgångsrikt sätt tillämpat storytelling genom varumärkesberättelser är Joe Farelli's som skapat en fiktiv historia kring sitt företag. Tack vare historien stärkte de sin konkurrenskraft på ett sätt som gör det svårt för konkurrenter att härma. Joe Farelli attraherade kunderna genom ett nytt spännande koncept (Dennisdotter & Axenbrant, 2008 s.58-68).

Reklamen har under alla tider använt sig av storytelling som ett verktyg för att tillföra produkter eller tjänster ett positivt värde. Reklam berättelsen är uppbyggd som en vanlig historia som gör att man bli nyfiken på nästa avsnitt. Företag som lyckats med dessa

reklamberättelser är ICA, en av Nordens ledande detaljhandelskoncerner. En reklamberättelse används för att marknadsföra en produkt, tjänst eller varumärke, men den bidrar också till betydande konkurrensfördelar eftersom människor överlag lyssnar mer på en historia än på paketerad reklam. En bra reklamberättelse väcker uppmärksamhet och bidrar till diskussioner mellan vänner och bekanta, vilket gör att den involverar många människor som alla kan vara potentiella kunder (Dennisdotter & Axenbrant, 2008 s.58-68).

Konsumentberättelsen handlar om att man låter en kund berätta för en annan kund hur man upplever varumärket eller företaget. Den vanligaste marknadsföringsmetoden här skulle vara word-of-mouth, men man kan också låta en kund berätta sin historia i ett reklaminslag i tidningar, tv eller radio (Dennisdotter & Axenbrant, 2008 s.58-68).

Medarbetarberättelsen, samarbetsstoryn eller erfarenhetsberättelsen, som den också kan benämnas, påminner om konsumentberättelsen. Men skillnaden här är att det är de anställda som förmedlar sin historia till andra anställda. De kan endera tillsammans visa hur ett bra samarbete kan gå till, alternativt kan en medarbetare dela med sig av sina erfarenheter av företaget till en annan medarbetare (Dennisdotter & Axenbrant, 2008 s.58-68).

## 7 Storströmmen genom tiderna

Platsen invid Storströmmen där Strandis ligger idag har en mycket intressant och spännande historia. Det har både lotsats skepp och flottats stockar genom Furuholmssundet eller storströmmen som det heter idag. I detta kapitel kommer jag i kronologisk ordning att redogöra för de viktigaste historiska händelserna före Strandis tid. Jag har valt att ta upp detta för att kunna stärka Strandis image som en historisk plats och använda det i min plan över hur man kan implementera ett storytelling koncept på Strandis.

### 7.1 Amiralitetets skeppsbyggeri

De österbottniska timmermännens duglighet ledde till en överenskommelse om ett skutbygge för örlogsflottans räkning år 1673 mellan amiralitetet (sjömilitär styrka) i Sverige och kyrkoherde Jacobus Brennerus i Kronoby. Skutan Cronelund byggdes i Cronovarvet på Jouxholmen i Kronoby samma år. Fartyget intog bräddlast och seglade till Stockholm. Amiralitetet var mycket nöjda med resultatet och beslöt att bygga flera skutor för flottans räkning. Dessutom kunde man från Österbotten frakta ned virke och tjära till varven i Sverige med de nybyggda fartygen. Totalt byggdes ett 70 tal skepp i Cronovarvet mellan åren 1673-1704. Men endast tre av skeppen eller s.k. bojorterna (en viss sorts skeppstyp) lotsades av Larsmobon Per Eriksson över Fagernäs fjärd genom Furuholmssundet (förbi platsen där Strandis ligger idag) till Svinö och härifrån till Jakobstads hamn för att rustas. I Cronovarvet byggdes själva skrovet men resten av arbetena utfördes i Jakobstad. Där snickrades bl.a. kajutor och syddes segel. När fartygen var klara seglade de på amiralitetets begäran till Stockholm för att användas som militärfartyg. Dessa tre hette Jungfrun med dess skeppare Michel Gavelius, Kräftan med styrmannen Erich Staffansson och Lejonet med styrman Hans Tastman. Alla lotsades under samma år 1684 (Tegengren, Helmer 1943 s. 318-336, personlig kommunikation med Guy Björklund 8.10.15).

Det finns dock inga ritningar på de skepp som byggdes i Cronovarvet. Skeppen byggdes enligt gammal skeppstradition, det vill säga utan ritningar och endast med måttabell. Man vet dock att fartygen var mellan 55 och 64 fot. Skeppsbyggande för amiralitetets räkning upphörde på Jouxholmen 1704. Den främsta orsaken var att flottan fordrade starkare skepp, byggda av ek. En annan orsak var att skeppsbyggeriet allt mer koncentrerades till Carlsrona, detta för att slippa de svåra isförhållandena här uppe (Tegengren, Helmer 1943 s.318-336).



Källa: Wikipedia

**Bild 5: Bojorten Christine af Bro. Ungefär så här tror man att de färdiga skeppen såg ut när de seglades till Stockholm.**

## 7.2 Stockflottningen

I slutet på 1800-talet började man flotta stockar från Kronoby, Lappajärvi, Evijärvi och Lappfors längs älvarna. Wilhelm Schauman var en välkänd affärsman i Jakobstad och inledde år 1893 export av runt virke. Största mängden var gruvprops, det vill säga klen barkade stockar avverkade i olika längder av gran eller furuträd för att staga upp gruvor, men också pappersved exporterades. År 1935 då Cellulusfabriken i Jakobstad byggdes avtog exporten drastiskt och avtog efter hand. Bolagets verksamhetsområde sträckte sig från Kristinestad i söder till Brahestad i norr. Flottningen sköttes i början av bolagets egna bogserbåtar.

Under propsflottningstiden, det vill säga från tidig vår då isarna gick, kom flottningsskallar från inlandet och deltog i travningen av virket. Som en följd av bostadsbrist levde de under mycket usla förhållanden. De flesta var dåligt utrustade med skor och kläder för det våta jobbet. När vattnet var kallt var arbetet rent hälsovådligt.



**Bild 6: Den färdigt barkade propsen sorterades och upplagrades på stranden i väntan på lämpligt fartyg. Strandis campingplats ligger idag på platsen. Foto: LLa**

Storströmmen tycktes på vårara bli världens centrum när "propsjassarna" anlände. Rop på främmande språk hördes, det vill säga på finska, vilket i Larsmo var väldigt sällsynt på den här tiden. Vid Storströmmen fanns också en försäljningskiosk, så kallat "Stände". Där serverades flottningssmannaskapets mat som till största delen bestod av korv. Där såldes också pilsnern Bock, lemonad, örffilar och alla möjliga godsaker. För pojkarna var det också spännande att springa på stockar i flottor som låg förtöjda längs stränderna (Braskén, Gretel 1994, s.59-63).





**Bild 7: Ett flottargång eller "propsjassar" poserar med personalen från "Ståndi" vid Storströmmen. Foto: LLa (Larsmo lokalhistoriska arkiv)**



**Bild 8: "Ståndi", Strandis ligger där idag**

En annan viktig händelse för Storströmmen var under nördåren på 1860-talet då man började bygga den omstridda bron över Furuholmssundet. Greve Cronhjelm hade redan på 1790-talet lämnat in en lång skrivelse med motivering varför Larsmo behövde landförbindelse till staden (Jakobstad) till tinget, men fått avslag. Den svåra hungersnöden på 1860-talet gjorde att det blev aktuellt med förbindelse till staden. Arbetet bestod av att plocka stenar till bron och som ersättning fick arbetarna mjöl. Den nuvarande bron byggdes på 1960-talet då omfartsvägen kom till (Fellman, Håkan m.fl 2006, s.246-247).



**Bild 9: Storströmsbron på1920-talet.**

Exporten var viktig för Larsmo. Utöver att det exporterades båtar och stockar, eller props som jag nämnt om tidigare, exporterades det mycket tjära och tranolja. Oljan utvanns ur sälspäck, vilket var ett betydelsefullt impregneringsmedel som exporterades i stora mängder, bl.a. till Paris. Man använde också tran till oljelamporna. Gloskärsfjärden som ligger invid Strandis var mycket sälrika vatten (Personlig kommunikation med Gösta Karlsson 28.9.15).

## **8 Storytelling som marknadsföringsverktyg: Case Strandis**

Att arbeta med storytelling är väldigt krävande men också mycket givande. Jag har kommit fram till att man kan arbeta med storytelling på många olika sätt. Storytelling är därför mycket svårt att kopiera och är därför ett mycket bra sätt att differentiera sig mot konkurrenter. Mitt arbete med storytelling kommer att mynna ut i en berättelse så kallad "The Strandis Story" och plan på hur man kan implementera berättelsen som ett koncept på Strandis. I planen kommer jag att visa på konkreta förslag hur man kan ta in storytellingen bl.a. i inredningen, menyn och personalen. I följande kapitel kommer jag att redogöra för byggstenarna i berättelsen, det vill säga Strandis kärnvärden och vad som gör Strandis unikt.

### **8.1 Strandis som knutpunkt**

Storströmmen, platsen där Strandis ligger idag har i alla tider fungerat som en slags knutpunkt. Storströmmen har alltid varit en betydelsefull samlingspunkt eller mötesplats för Larsmoborna. Tidigare var det en mötesplats mellan de finskspråkiga propsjassarna och de svenskspråkiga Larsmoborna. Än idag fungerar Strandis som en mötesplats för de olika språken. Platsen har haft internationell verksamhet genom att de första skeppen lotsades förbi, gruvprops som flottades och exporterades ut i världen liksom tjära och tranolja. När bron och vägen in till staden kom, stärktes det ytterligare Storströmmen som knutpunkt. Kontakten till Sverige finns kvar genom de svenska varor som importerats och säljs i Strandis butik.

Fiske har alltid varit viktigt för Larsmoborna. Fiskerökeriet och dess produkter bygger på den gamla fisketraditionen och främst den rökta fisken är välkänd i trakten. Därför är det också ganska naturligt att det är just vid Strandis som hela Larsmo bys fiskekort säljs. Hela somrarna ser man spinnfiskebåtarna som åker ut på kvällarna. Campingområdet och konferensutrymmet drar mycket internationella gäster tack vare dess fantastiska läge och tillgänglighet. Flottarleden, landsvägen och turistströmmarna skapar möten mellan det lokala, det nationella och det internationella vilket gör Strandis idag till ett multifunktionellt företag och fortfarande en mycket central mötesplats.

Idag finns det två världsberömda båtvarv i Jakobstad, Baltic Yachts och Nauto's Swan som bygger vidare på skeppsbyggertraditionen. Dessa moderna båtvarv och dess utländska

gäster är mycket viktiga för Strandis. De kan hålla sina möten i en maritim och historisk miljö i Strandis nya konferensutrymme. De kan äta lunch i restaurangen och åka ut och bada bastu med M/S Gloskär. Dessa utländska gäster för sedan ut i Strandisstoryn runt i världen.

Allt detta är det som gör Strandis unikt. Platsen har en stark drivkraft tack vare dess mångsidighet, men i nuläget går allt detta många förbi. Men historien som jag har lyft fram har potential att väcka mycket uppmärksamhet, dra till sig kunder, ge dem en upplevelse och inte minst bidra till marknadsföringen genom word-of-mouth.

## 8.2 Plan: Implementering

Att implementera Storytelling på ett så mångsidigt företag som Strandis med sina långa historiska rötter har varit en givande erfarenhet. Jag har fått många nya insikter längs vägen och insett att storytelling var så mycket mer än vad jag från början hade trott. Jag fascinerades av exemplen i böckerna där ett företag som jobbar med storytelling hade tagit fram ett koncept med story och tema för en restaurang, Joe Farelli's. Det fick mig att fundera om jag också måste skapa en fiktiv historia? Varför skall jag skapa en fiktiv historia när det finns så mycket sann historia runt Strandis som jag kan använda mig av? Det finns helt enkelt inget "rätt" sätt att använda sig av storytelling (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 53). Storytelling ser olika ut beroende på vilket företag som använder sig av verktyget och därför är det också svårt att kopiera en berättelse vilket i sin tur skapar differentiering (kap.4.2).

Alla berättelser har olika ingredienser och då det gäller storytelling inom företagandet är det viktigt att fundera vad som är syftet med storyn. Varumärkesstoryn används inom den externa marknadsföringen där storyn ska etablera, stärka eller förändra ett varumärke. Med hjälp av en historia kan en produkts eller tjänsts värde och konkurrenskraft höjas och ge ett större mervärde än till exempel vad en prissänkning kan göra. Effekten av en stark varumärkeshistoria är att kunderna rekommenderar företaget till sin omgivning, det vill säga genom word-of-mouth (kap. 6.2). Därför har jag valt att skapa en varumärkesstory för Strandis. Det är en komprimerad variant av historien, så kallad "The Strandis Story" där jag redogör för platsen och Strandis historia.

Personalen är, som jag tidigare påvisat, också en viktig del i storytellingkonceptet och den interna marknadsföringen. För att storytellingkonceptet skall fungera bör alla medarbetare

känna till historien och vara redo att svara på kundens frågor. Tanken är att alla i personalen skall lära sig denna korta story för att kunna berätta den åt kunderna och även åt sina vänner och bekanta. På så vis sprids Strandis story via word-of-mouth. Storytelling inom restaurangvärlden kan också ha ett internt syfte till exempel för att stärka vi-känslan och kulturen (kap.5.2). Personalen i sig är också viktiga marknadsförare, det vill säga, om personalen trivs syns det också utåt. Om personalen trivs klarar också företaget att behålla sina duktiga medarbetare. En bra historia och en bra koncept hjälper att hålla organisationen samman samtidigt som berättelsen är meningsskapande för personalen (se kap.4.2).

Vid upplevelser är omgivningen viktig. Mossbergs kundupplevelsemodell (kap.5.4) utgår från att upplevelsen är en process. Personalen och andra kunder finns i rummet där också produkterna/souvenirerna finns. Även om ett varumärke är unikt kan det vara svårt att fånga en kunds uppmärksamhet. Har restaurangen då en spännande berättelse om sitt varumärke blir man inte bara mätt i magen. Kunderna bjuds även på en verklig upplevelse (kap. 5.2). För att förhöja upplevelsen för kunderna i restaurangen kunde man ta in historien i restaurangen i form av tavlor som berättar historien på väggen. Jag har utarbetat ett förslag på några bilder med text som kan bli tavlor och hängas upp på väggarna i restaurangen (se bilagor).

I själva inredningen kunde man också inspireras av historien, t.ex. genom stockar och tjärdoft för att kunderna skall kunna känna historiens vingslag. Strandis har dock redan en ganska kännspak doft av den rökta fisken som sprider sig över hela området. En attraktiv miljö är en stor faktor för att öka försäljningen och för att bidra till restaurangens marknadsföring (se kap.5.3). Alla olika delar påverkar kundens fem sinnen, (s.k. sinnesmarknadsföring) det vill säga; hörsel, syn smak, känsel och lukt som i sin tur har effekt på känslor, deltagande, absorbering och kontroll. Upplevelsen kan förhöjas genom stämningsfull musik som spelar på historien t.ex. vågbrus eller lite äldre musik som spelades förr i tiden (se kap.5.4).

Även menyn kan inspireras av historien. Menyn kunde innehålla en "stockflottartallrik" med knackorvar som ser ut som stockar. Det var ofta korv som serverades åt stockflottarmanskapet. Korven såldes med traditionell Bocköl i "Ståndi" (den försäljningskiosk som tidigare stod på samma plats som Strandis idag). Bock ölet tillverkades tidigare mellan 1890-1987 av Vasa bryggeri, men produktionen av Bockölet har alldeles nyligen återupptagits av Bock's corner brewery. Puben, "Bockis hörnet" har

byggts upp i en genuin miljö där det gamla anrika bockska bryggeriet var inrymt tidigare. Man kunde bjuda ut Bockölen också i Larsmo i alla kundlägen när kunden inte specificerar vilken öl han/hon vill ha, det vill säga lite som "husets öl". Givetvis måste man ha några vanliga sorter men man kunde bjuda ut detta, lite speciella öl om kunden önskar en lite annorlunda smakupplevelse (Nordmyr, Sofi 2015).

Campingområdet borde också inspireras av historien. Man kunde till exempel bygga nya stugor av stockar och namnge campingstugorna efter de skepp som lotsades förbi genom Storströmmen. Även konferensutrymmet borde inspireras av historien. En maritim miljö kan skapas med tavlor av de gamla skeppslederna eller av den skeppstyp som lotsades förbi Strandis. Detta skulle bidra till större intresse för nejdens båtvarv att hålla sina affärsmöten i en gement historisk miljö (kap.5.3).

I kapitel 4.1 redogjorde jag för hur ett varumärkes identitet kan genom den externa marknadsföringen formos genom storytelling och på så sätt skapa värde för en konsument, vilket leder till att denna blir trogen varumärket. På så vis ökar skapar konsumenterna band till varumärket och då ökar också varumärkets styrka. En levandegjord historia gör det lättare för konsumenten att skapa band till varumärket.

Om man lyckas med allt detta och om kunderna tycker att det är intressant kommer positiv word-of-mouth att spridas. Vill man ytterligare sprida storytellingen till en större målgrupp kunde man ordna ett evenemang av typ "Historisk dag vid Storströmmen" där man kunde prova på stockflottartallrik, kanske tävla i stockflottning, testa den traditionsenliga Bockölen som har återuppstått, berätta historier för varandra och titta på de nya tavlorna på hur det såg ut förr. På så sätt skapas uppmärksamhet kring företaget. Sist men inte minst skapas kundnöjdhet eftersom människor älskar historier som de involverar dem känslomässigt och uppfyller en del av deras emotionella behov (kap.3.1).

**Konkreta implementeringsförslag:**

- *Upplevelserummet*: Förhöja kundupplevelsen genom att syliggöra och levandegöra historien med hjälp av tavlor och storyn på väggarna. Inreda konferensrummet i skeppstema. Namnge campingstugorna efter skeppen.
- *Extern marknadsföring*: Strandis story på hemsidan, ordna evenemanget "Historisk dag vid Storströmmen".
- *Intern marknadsföring*: Förankra idén hos personalen. Motivera och engagera dem att sprida storyn genom word-of-mouth.
- *Sinnesmarknadsföring* (hörsel, syn, smak, känsel och lukt): Nå kundens fem sinnen genom historieinspirerad meny (ex. stockflottartallrik), stockar i inredningen, tjärdoft, stämningsfull musik, Bocköl.

## 9 The Strandis Story

*Storströmmen, platsen där Strandis ligger idag har i alla tider fungerat som en slags knutpunkt. I slutet av 1600-talet lotsades de tre skeppen Jungfrun, Kräftan och Lejonet av Larsmobon Per Eriksson från Cronovarvet i Kronoby genom Storströmmen och vidare till Gamla hamn för att rustas. De nybyggda skeppen lastades ofta med virke och tjära innan de seglades till Stockholm. Skeppen var beställda av Svenska Amiralitetet, det vill säga militärflottan. Idag finns det två världsberömda båtvarv i Jakobstad, Baltic Yachts och Nautor's Swan som bygger vidare på skeppsbyggertraditionen.*

*Litet senare, i slutet på 1800-talet började man flotta stockar eller props som de kallades. Props användes för att staga upp gruvor och exporterades främst till Storbritannien. Storströmmen tycktes på våra åren bli världens centrum då flottningsskipsmän s.k. "propsjassar" från inlandet kom och deltog i travningen av virket. Rop på främmande språk hördes, det vill säga finska, vilket var rätt sällsynt i Larsmo på den tiden. Här på den plats Strandis ligger idag fanns också en försäljningskiosk, som kallades "Ståndi" där flottningsskipsmännen åt korv och drack pilsnern Bock. Det såldes också lemonad, örfilar och andra godsaker. En annan viktig händelse för Storströmmen var under nödåren på 1860-talet då man började bygga den omstridda bron över Furuholmssundet, d.v.s. Storströmmen. Det var den svåra hungersnöden som gjorde det aktuellt med förbindelse till staden. Arbetet bestod av att plocka stenar till bron och som ersättning fick man mjöl. Den nuvarande bron byggdes på 1960-talet då omfartsvägen kom till.*

*1985 köpte Dage och Ann-Marie Högberg dåvarande Strandcamping av Elin och Åke Snellman för att bygga vidare på Storströmmen som knutpunkt. Seden dess har det hela tiden utvecklats till vad Strandis består av idag, d.v.s. restaurang, café, affär, fiskrökeri, campingområde, konferensrum, bastubåt och en strandbastu.*

*Strandis präglas idag av dess historia och bygger på de gamla traditionerna. Platsen har haft internationell verksamhet genom de skepp som lotsades förbi, gruvprops som flottades och exporterades ut i världen liksom tjära och tranolja. På grund av närheten till havet har fiske alltid varit viktigt för larsmoborna. Fiskrökeriet och dess produkter bygger på den gamla fisketraditionen och är välkänt i trakten. Flottarleden, landsvägen och turistströmmarna skapar möten mellan det lokala, det nationella och det internationella vilket gör Strandis idag till ett multifunktionellt företag och fortfarande en mycket central mötesplats.*



## 10 Sammanfattning

Detta examensarbete har behandlat storytelling som marknadsföringsverktyg. Det har blivit en allt starkare trend, främst inom turismbranschen att använda sig av storytelling för att utveckla verksamheten och differentiera sig mot konkurrenter.

Mitt arbete har inriktat sig på ett restaurang-, café-, camping-, och fiskerökeriföretag vid namn Strandis i Larsmo. Syftet med mitt examensarbete har varit att belysa hur man med hjälp av den lokala historien kan arbeta fram ett storytellingkoncept.

Arbetet bygger på en teoretisk referensram inom storytelling. Examensarbetet har tagit fasta på bl.a. extern och intern marknadsföring, word-of-mouth, storytelling inom restaurangvärlden, kundupplevelser och digital storytelling. Jag har också redogjort för olika berättelsetyper och vad man skall tänka på när man skapar en story.

Utgående från denna referensram har jag utarbetat ett koncept för Strandis. Resultatet, en varumärkeshistoria eller den så kallade "The Strandis storyn", är en berättelse som bygger på lokalhistorien med fartygsbyggande och stockflottning. Jag har gett förslag på hur berättelsen kan levandegöras och spridas så att den på bästa sätt fungerar som en marknadsföring för företagskonceptet.

"The Strandis Story" kunde publiceras på hemsidan och som tavla på en synlig plats i restaurangen för att kunderna själva skall kunna läsa den. Jag har också valt ut några förslag till tavlor som är väsentliga för mitt arbete och en del i storytellingkonceptet (se bilagor). Personalen kan användas för att sprida berättelsen.

Jag vill rikta ett stort tack till Rune Rönnqvist, Karl-Johan Fagerudd, Gösta Karlsson på Lokalhistoriska arkivet i Larsmo samt Birger Cederblom och Guy Björklund för er hjälpande hand. Jag vill också rikta ett tack till min uppdragsgivare Anders Högberg för hans stora intresse för mitt arbete och goda samarbete.

Strandis har genom sina många olika funktioner en bred målgrupp. Den levandegjorda lokalhistorien kan användas i marknadsföringssyfte för att öka försäljningen och för att differentiera företaget mot konkurrenter. Lokalhistorien stärker Strandis varumärke. Dess breda målgrupp och fascinerande historia gör platsen till en unik och en stark knutpunkt.

## Källförteckning

Braskén, Gretel 1994. *Risöhall by 100 år*

Larsmo hembygdsförening

Bohlin, Johanna 2015. *Bygg framgång med storytelling - berätta ditt företags historia*

Tillgänglig: <http://www.hemsida24.se/2015/03/10/bygg-framg%C3%A5ng-med-storytelling-%E2%80%93-ber%C3%A4tta-ditt-f%C3%B6retags-historia-25944703>

Dennisdotter, Emma & Axenbrant, Emma 2008. *Storytelling – ett effektivt marknadsföringsbegrepp* (1. uppl.) Malmö: Liber AB

Fellman, Håkan, Karlsson, Gösta, Fagerudd, Karl-Johan 2006. *Larsmo från istid till nutid*

Larsmo hembygdsförening

Fog, K., Budtz, C. & Yakaboğlu, B. (2003). *Storytelling – branding i praksis*.

Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Heijbel, M. (2010b). *Storytelling befolkar varumärket*.

Riga: InPrint

Hemsida 24, 2015. *Bygg framgång med storytelling*

<http://www.hemsida24.se/2015/03/10/bygg-framg%C3%A5ng-med-storytelling-%E2%80%93-ber%C3%A4tta-ditt-f%C3%B6retags-historia-25944703> hämtat 22.9.15

Mossberg, Lena & Johansen, Erik Nissen. 2006. *Storytelling–Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Polen: Studentlitteratur.

Mossberg, Lena. 3/2007. *Extraordinära upplevelser genom Storytelling*.

Publicerad: Magma- Econas Tidsskrift for økonomi og ledelse. Tillgänglig:

<http://www.magma.no/extraordinra-upplevelser-genom-storytelling> Hämtat: 22.9.15

Mossberg, Lena, 2008. *Att skapa upplevelser - från OK till WOW!*

Polen: Studentlitteratur

Nordmyr, Sofi 2015: *Snart öppnar Bocks bryggeri i Vasa*

Svenska Yle artikel, Tillgänglig: (<http://svenska.yle.fi/artikel/2015/01/30/snart-oppnar-bocks-bryggeri-i-vasa>) hämtat: 7.10.15

Strandis 2011 - (<http://www.strandis.fi/wordpress/butikshistoria-del-i>)

Strandis 2015 - <http://www.strandis.fi/wordpress/>

Tegengren Helmer, 1943. *Kronoby sockens historia*

Åbo tidnings och tryckeri aktiebolag

Wanger, Mats Ögren 2011. Publicerad: Entreprenör.se., *Storytelling: Historier som skapar värde* Tillgänglig:

[http://www.entreprenor.se/nyheter/storytelling-historier-som-skapar-varde\\_500758.html](http://www.entreprenor.se/nyheter/storytelling-historier-som-skapar-varde_500758.html)

## Bilaga 1



**Bild 1: Karta över Jakobstads skärgård med farleder och vattendjup, uppgjord av H.H. Aspegren 1763. Källa: Jakobstads museum.**

Det är tack vare den här kartan man vet att de tre skeppen *Jungfrun*, *Kräftan* och *Lejonet* år 1684 lotsades av Larsmobon Per Eriksson från Cronovarvet i Kronoby genom Storströmmen och vidare till Gamla hamn för att rustas. De nybyggda skeppen lastades ofta med virke och tjära innan de seglades till Stockholm. Skeppen var beställda av Svenska Amiralitetet, det vill säga militärflottan.

**Bilaga 2**

**Bild 2: Bojorten Christine af Bro**

*Så här tror man att de färdigbyggda skeppen såg ut när de seglade till Stockholm. Bojort är en skeppstyp som ursprungligen kommer från Nederländerna och Flandern och används för att frakta gods. En bojort är byggd med en flat botten utan köl vilket passade ypperligt när dessa skulle lotsas över den steniga Larsmosjön. Källa: Wikipedia*

**Bilaga 3**

**Bild 3: Ett flottargäng eller "propsjassar" poserar med personalen från "Ståndi" vid Storströmmen.  
Foto: LLa (Larsmo lokalthistoriska arkiv)**

*I slutet på 1800-talet började man flotta stockar eller props som de kallades. Props användes för att staga upp gruvor och exporterades främst till Storbritannien. Storströmmen tycktes på våra dagar bli världens centrum då flottningsmanskaper s.k. "propsjassar" från inlandet kom och deltog i travningen av virket. Rop på främmande språk hördes, det vill säga finska, vilket var rätt sällsynt i Larsmo på den tiden.*

**Bilaga 4**

**Bild 4: "Ståndi", Strandis ligger där idag.**

*Här på den plats Strandis ligger idag fanns också en försäljningskiosk, som kallades "Ståndi" där flottningssmannskapet åt korn och drack pilsnern Bock. Det såldes också lemonad, örffilar och andra godsaker.*

**Bilaga 5**

**Bild 5: Storströmsbron på 1920-talet.**

*En viktig händelse för Storströmmen var under nödåren på 1860- talet då man började bygga den omstridda bron över Furuholmssundet. Greve Cronhjelm hade redan på 1790-talet lämnat in en lång skrivelse med motivering varför Larsmo behövde landförbindelse till staden (Jakobstad) till tinget men fått avslag. Den svåra hungersnöden på 1860-talet gjorde att det blev aktuellt med förbindelse till staden. Arbetet bestod av att plocka stenar till bron och som ersättning fick man mjöl. Den nuvarande bron byggdes på 1960-talet då omfartsvägen kom till.*