

Marknadsföring för generation Y och Z

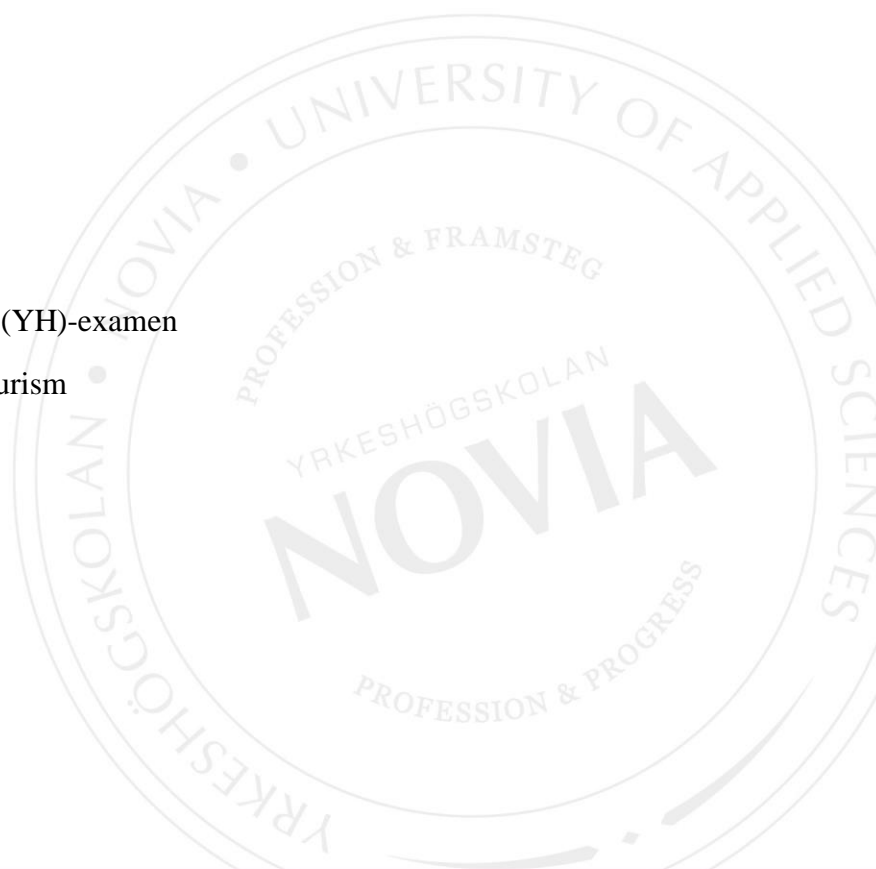
Utveckling av St. Olav Waterways marknadsföring för att nå ut till generation Y och Z.

Markus Backman

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för turism

Åbo 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Markus Backman

Utbildning och ort: Turism, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Anna-Karin Abrahamsson

Titel: Marknadsföring för generation Y och Z – Utveckling av St. Olav Waterways marknadsföring för att nå ut till generation Y och Z

Datum 2.11.2018

Sidantal 36

Bilagor 2

Abstrakt

Syftet med detta arbete är att komma fram med förslag hur St. Olav Waterway kan med hjälp av digitala marknadsföringsmetoder nå ut till personer av generation Y och Z. Världen av marknadsföring står i en snabb utveckling och framförallt digital marknadsföring har en allt större betydelse i vårt samhälle.

Genom att läsa in mig på teori om moderna digitala marknadsföringsmetoder får jag en bredare uppfattning om vad som kan göras för att nå en effektivare marknadsföringsstrategi. Samtidigt läser jag om konsumentbeteende hos generation Y och Z för att få en uppfattning om vad det är som dessa generationer uppskattar vid marknadsföring. Jag gör också en SWOT-analys och benchmarking samt utför intervjuer med två personer. Resultatet blir att jag redovisar för olika förslag om vad som kan göras för att effektivisera den digitala marknadsföringen riktad till generation Y och Z.

Språk: svenska

Nyckelord: marknadsföring, innehållsskapande, konsumentbeteende

BACHELOR'S THESIS

Author: Markus Backman

Degree Programme: Tourism, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Anna-Karin Abrahamsson

Title: Marketing for generation Y and Z – Development of St. Olav Waterway's marketing aimed towards generations Y and Z

Date 2.11.2018

Number of pages 36

Appendices 2

Abstract

The aim of this Bachelor's thesis is to come up with suggestions on how St. Olav Waterway can utilize digital marketing in order to catch the attention of generation Y and Z. The world of marketing is in a constant change and especially the importance of digital marketing plays a huge role in our society.

By studying theory about several modern digital marketing methods I am acquiring a greater knowledge about what can be done in order to reach people of generations Y and Z. At the same time, I am learning about the consumer behavior of generation Y and Z in order to receive a greater perception of what these generations appreciate and like when it comes to marketing. I'm also doing benchmarking, SWOT-analysis and interviews with two people. The result is that I come up with different suggestions that can be used to reinforce the digital marketing aimed towards generations Y and Z

Language: Swedish

Key words: marketing, content creation, consumer behaviour

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Projektbeskrivning.....	1
1.1.1	Historia och dagsläget.....	2
1.1.2	Branschbeskrivning.....	3
1.2	Problemdiskussion och syfte.....	3
1.3	Avgränsning.....	4
2	Modern marknadsföring.....	4
2.1	Sociala medier för att kommunicera.....	5
2.2	Typer av sociala medier.....	6
3	Marknadsföringstrender.....	6
3.1	Realtidsmarknadsföring.....	7
3.2	Storytelling.....	8
3.3	Innehållsmarknadsföring.....	8
3.4	Influencer marketing.....	9
4	Konsumentbeteende.....	10
4.1	Generation Y.....	11
4.2	Generation Z.....	12
5	Metod och genomförande.....	12
5.1	SWOT.....	12
5.2	Benchmarking.....	13
5.3	Kvalitativa intervjuer.....	14
6	St. Olav Waterway idag.....	15
6.1	Sociala medier och digitala kanaler.....	15
6.2	SWOT-analys.....	16
6.3	Benchmarking (konkurrentanalys).....	18
6.3.1	Jotunheimen.....	19
6.3.2	Camino de Santiago.....	22
6.3.3	Utmärkande hos konkurrenterna.....	24
7	Intervjuer.....	24
7.1	Intervju med Hendrik Morkel.....	25
7.2	Intervju med James Simpson.....	26
8	En ny marknadsföring.....	26
8.1	Innehåll.....	27
8.1.1	Hemsidans innehåll.....	27
8.1.2	Facebooks och Instagrams innehåll.....	27
8.2	Väcka uppmärksamhet.....	28

8.3	Förbättrad image	29
8.4	Kundbemötande	29
8.5	Samarbete med andra användare och företagare	30
9	Rekommendationer och nästa steg	31
9.1	Satsa på marknadsföring	31
9.2	Satsa på kvalitet	32
9.3	Planera först, utför sedan	32
10	Sammanfattning.....	32
	Källförteckning.....	34
	Bildförteckning.....	36
	Figurförteckning	36

Bilageförteckning

Bilaga 1 Intervjufrågor till Hendrik Morkel

Bilaga 2 Intervjufrågor till James Simpson

1 Inledning

Att marknadsföra är något alla kan göra, men att marknadsföra rätt och på ett intressant sätt är inte det lättaste. En lyckad marknadsföring är en av de viktigaste faktorerna hos företag. Marknadsföring är något man inte alltid tänker på, eftersom det sker hela tiden och man hela tiden utsätts för det. I dagens läge blir det allt viktigare att marknadsföringen ser bra ut och är intressant, dvs att man skapar ett innehåll med mervärde. I en snabbt växande och digitaliserande värld är det viktigt att man följer med i svängarna och satsar på sin marknadsföring, i och med att konkurrensen också blir allt hårdare. I detta arbete kommer jag därför jobba med ett projekt för att utveckla innehållet i deras marknadsföring, både så att det är intressant och så att det når ut till flera målgrupper. Som uppdragsgivare till detta arbete är James Simpson, som har en betydelsefull roll i utvecklandet av St. Olav Waterway.

1.1 Projektbeskrivning

Det här arbetet gör jag för projektet St. Olav Waterway. I projektet jobbar man på att skapa en vandringsled som sträcker sig ända från Åbo och dess skärgård till Åland. Vandringsleden går sedan vidare till Sverige och genom Sverige ända till Trondheim i Norge, men dessa delar av rutten jobbar andra projektparter med.



Bild 1 St Olav Waterways logo

Inom projektet St. Olav Waterway arbetar många parter. Den huvudansvariga parten för projektet är Åbo Akademi. Andra delaktiga parter i projektet är Pargas stad, Yrkeshögskolan Novia, Föreningen Franciscus på Kökar, Sottunga kommun, Söderhamn kommun, Östhammar kommun och Pilgrimstid Sverige. St. Olav Waterway projektet får sin finansiering från Interreg Central Baltic -projektet. Övriga finansiärer är Egentliga Finlands förbund och Ålands landskapsregering, samt projektparterna. (st-olav.com, 2018)

Projektet började hösten 2016 och på hösten 2019 är tanken att leden ska vara fullständigt klar. Jag har själv varit delaktig i detta projekt i samband med mina studier sedan början av projektet. Jag har jobbat med både testvandringar och benchmarking. Därmed har jag bra kunskap om vandringsleden sedan tidigare och ser därför det här arbetet som en bra implementering på det jag redan vet.

1.1.1 Historia och dagsläget

St. Olav leden är en redan från tidigare en känd pilgrimsled som befinner sig i Sverige och Norge. Leden tillägnas åt Olav den Helige, en hänsynslös viking som heligförklarades inom kristendomen. Olav föddes i Norge 995 och mellan 1015 – 1028 var han kung över Norge. Efter flertal resor till Europa hämtade Olav kristendomen till Norden. Olav förkristnade Norge. Olav förbättrade förhållanden i landet, men många var oense med hans ideologi. År 1028 flydde Olav till Novgorod i Ryssland. Två år senare återvände han till Norge, men dödades i krig vid Siklestad år 1030, strax utanför Trondheim. Efter Olavs död sägs det att många heliga saker skedde, som att folks sår läkte ihop. En solförmörkelse sägs ha uppstått vid hans död. Man antog att Olav var en helig man, han begravdes vid Nidaros, där det strax efter begravningen byggdes en av nordens mäktigaste kyrkor, Nidarosdomen. (st-olav.com, Historia, 2018)

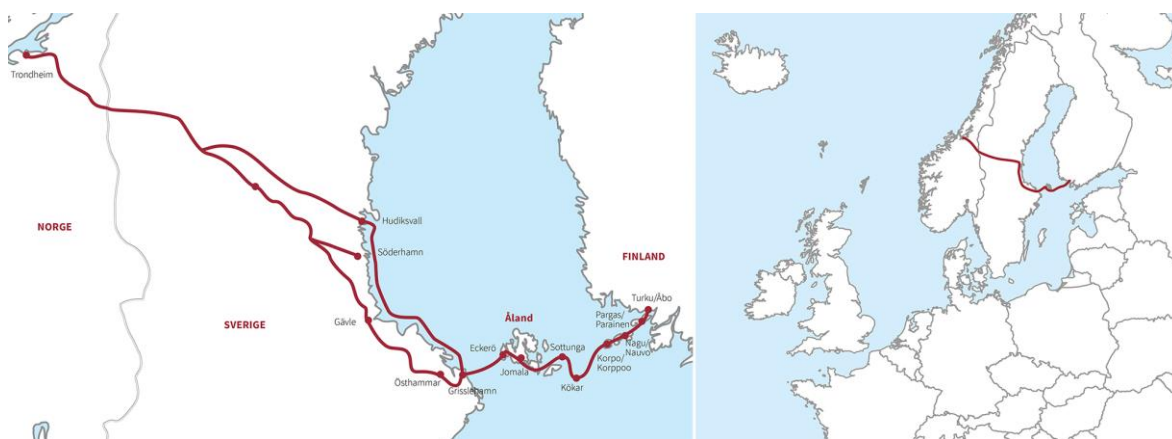


Bild 2 St. Olav Waterways rutt idag

St. Olav Waterway sträcker sig sträckan Åbo-Pargas-Nagu-Korpo-Kökar-Sottunga-Åland. (se bild ovan) Från Åland tar vandraren sig över till östkusten i Sverige. Vägen fortsätter sedan längs redan befintliga leder ända till Trondheim i Norge. Med namnet St. Olav Waterway vill man lyfta fram att leden stäcker sig längs med skärgården i Finlands skärgård. Meningen är att vandrare skall kunna ta sig fram till fots, med cykel, kajak och båt. Rutten

förutsätter att vandraren använder sig av färjor som befinner sig mellan öarna i Åbolands skärgård och Åland. Från Åland skall vandraren sedan resa till Sverige med hjälp av båt innan vandringen upp mot Trondheim kan börja.

1.1.2 Branschbeskrivning

Tittar man på vandring och friluftsliv som en bransch så är det en växande bransch, speciellt här i Finland där vi fortfarande ligger efter många länder i popularitet. I och med hälsotrender som de senaste åren har uppstått ses också vandring som något hälsosamt och har därmed börja växa. Människor vill röra på sig, de vill må bra och de vill känna närhet till naturen och lugnet. I Finland är dessutom vandring lätt att göra, eftersom närheten till naturen finns överallt med tanke på hur stor andel av landet som består av skog. Vandring är även lätt att göra, det krävs ingen desto mer utrustning och vandring ger ett sorts välbefinnande, ett lugn. I dagens värld som präglas av mycket stress och jobb är vandring därför ett bra sätt att koppla bort vardagen för en stund och därför ser man också hur den ökar i popularitet. (Coolhikinggear.com, 2018)

1.2 Problemdiskussion och syfte

Projektet St. Olav Waterway har redan framåtskridit i några år. I projektet strävar man till att locka människor att gå rutten. I dagens läge finns det inte resurser att ta allt för många vandrare, eftersom möjlighet till övernattning längs rutten är begränsad. Med tiden kommer det här troligtvis att förbättras så att man har kapacitet för ett större antal vandrare. En utmaning är alltid att marknadsföra och nå ut till generationer på bästa möjliga sätt. Eftersom jag redan varit en del av det här projektet under två års tid vill jag därför hjälpa till med att komma med förslag för hur man ska nå ut till min generation, den unga generationen.

För att komma fram till en lösning i det här arbetet vill jag att arbetet i slutändan svarar på dessa frågor:

- Hur lockar man unga vandrare att gå rutten?
- Vilka marknadsföringsmetoder skall användas?
- Hur ser konsumentbeteendet ut hos generation Y och Z, och hur kan det anpassas för att optimera marknadsföringen?

Syftet med mitt arbete är att skapa utvecklingsmetoder för hur St. Olav Waterway når ut till generation Y och Z och hur man kan locka dessa vandrare att gå rutten med hjälp av en modern marknadsföring. Det vore idealiskt om St. Olav Waterway blev en trendig

vandringsled som att få igång en trend och med hjälp av en välgjord marknadsföringsplan hoppas jag att vandringen med åren blir allt trendigare. Jag kommer redovisa för olika utvecklingsförslag de kan följa och som är enkla att vidareutveckla, så att alla inom projektet kan ta del av planen och använda den som grund då de behöver den.

1.3 Avgränsning

Till en början hade jag tänkt göra ett arbete där jag fokuserar på att göra vandringen till en trend i Finland, men eftersom det skulle bli ett väldigt stort arbete fokuserar jag därför på att göra något mer grundläggande så att man istället i framtiden kan sträva till att göra vandringen till en trend. Eftersom en god marknadsföring är grunden till att man når många fler mål i framtiden vill jag därför göra utvecklingsförslag inom marknadsföringen så att man har en bra grund att stå på.

Med hjälp av frågeställningarna i kapitel 1.2 kommer jag skapa utvecklingsförslag för att genom marknadsföring nå ut till generation Y och Z på bästa möjliga sätt. Jag kommer utgå från teori om marknadsföringskanaler för att se vilka kanaler vi ska använda oss av. Jag kommer även att fokusera en del på trender eftersom kanaler och trender går väldigt mycket hand i hand när det gäller den unga generationen. En utveckling sker snabbt, speciellt inom den digitala marknadsföringsvärlden, och därför är det viktigt att vi håller koll på trenderna inom den.

2 Modern marknadsföring

Vårt samhälle står i en kontinuerlig utveckling. Digitaliseringen har revolutionerat det sätt marknadsföringen når kunderna. Konsumenter är inte längre intresserade av slumpmässiga reklamer som dyker upp framför dem. Marknadsföring har utvecklats till ett skräddarsytt innehåll, som skall passa ihop med konsumentens egna intressen och värderingar. (Carlsson, 2010, s. 35-37)

Inom dagens marknadsföringsmetoder strävar man till att nå sin optimala målgrupp. Budskapet levereras till kunden när det är aktuellt för kunden att konsumera. I det här skedet har man redan kundens intresse och uppmärksamhet. Informationen man sänder åt kunden är också mer eller mindre skräddarsydd för kundens intressen och behov. Aggressiv, utprånglande marknadsföring håller på att dö ut i dagens läge. Vi vill hellre ta emot uppmanande och rådgivande marknadsföringsmetoder, som vi känner att passar ihop med våra egna värderingar och intressen. (Kananen, 2013, s. 11-12)



Figur 1 Plan för utvecklandet av marknadsföring

Utgående från bilden ovan, figur 1:

Det jag har märkt är att det är viktigt att man utgår ifrån problemet när man ska planera sin marknadsföring. Man kan ställa sig frågor som: Vad är problemet? Hur har problemet uppstått? Vad borde göras för att undvika att följande sker igen? Utgående från att man har identifierat problemet börjar man planera en lösning för att komma ifrån problemet. Här handlar det i princip om att skapa en plan eller en strategi för marknadsföringen och efter det utföra lösningen. Efter själva utförandeskedet är det viktigt att man mäter sitt resultat för att se hur lyckad den nya lösningen var. Var den inte lyckad eller uppnådde den inte det önskade resultatet kan man nu lättare gå tillbaka och förändra något eftersom man nu har en bra plan. Den här modellen som jag tagit fram kommer jag använda mig av när jag börjar planera och förändra St. Olav Waterways marknadsföring.

2.1 Sociala medier för att kommunicera

Organisationer som använder sig av sociala medier har en stor fördel när det kommer till kommunikation. De har en ständig kontroll på vad kunderna är intresserade av. De kan hålla koll på vad andra organisationer gör för att öka sin synlighet och därmed har de en bra uppfattning om vad som sker i omvärlden. Har organisationen en bra uppfattning om vad som sker i omvärlden har de samtidigt en bra chans att kunna utveckla brister. Om en kund visar sin missnöjdhet på sociala medier har organisationen en bra chans att åtgärda situationen med kunden i tid. Man kan kontrollera många saker på sociala medier som när och vad man publicerar ett visst innehåll. Sociala medier är antagligen vardag för de flesta av oss. Mer eller mindre kommer vi dagligen alla i kontakt med de sociala medierna. Information sprids snabbare än någonsin mellan användare och vi kan få reda på senaste nytt inom sekunder. Företag eller organisationer som sträcker sig ut på sociala medier har en betydlig fördel när de kommer till deras synlighet. Genom att flitigt använda marknadsföring på sociala medier sträcker man sig helt enkelt längre. De traditionella

marknadsföringsmetoderna fungerar inte längre. Enligt den traditionella marknadsföringsmetoden fokuserar man på att få sin tjänst eller produkt såld åt kunden, utan några motgångar. I dagens läge handlar marknadsföring främst om kommunikation, relationer och ett starkt förtroende mellan konsumenterna. En stor del av den verksamheten sker på de sociala medierna. Det är ändå viktigt att tänka på att sociala medier kan ha olika potential beroende på verksamhet. Konsumenterna har förmågan att vara selektiva. Vi som konsumenter väljer vad vi vill se för reklamer. Ett starkt varumärke byggs inte upp endast genom att en kund ser en reklam och plötsligt bestämmer sig för att gå och inköpa produkten. Marknadsföring har alltid stått i en ständig utveckling och nya metoder och strategier tas i bruk med tiden. (Carlsson, 2010, s. 50-51)

2.2 Typer av sociala medier

Det finns många olika typer av nätverk att använda inom de sociala medierna. De flesta känner igen säkert de största nätverken men tänker kanske inte på hur de skiljer åt sig i verkligheten. Olika sociala nätverk har olika syften och användning.

Klassiska nätverk som Facebook, Twitter och LinkedIn används för att koppla ihop med andra användare. Inom dessa nätverk publiceras blandad information som nyheter, reklamer och personliga användarnas foton. Youtube och Instagram är också sociala nätverk men deras syfte är mera enformigt, att dela med sig videomaterial och foton. Live-streaming, dvs att utsända videouppspelning i realtid är också något uppskattat och efterfrågat idag.

Forum som Tripadvisor används för att skriva recensioner och omdömen om resmål, boende, restauranger och andra tjänster. Här kan individuella användare både läsa andras recensioner eller göra egna sådana på basen av deras personliga erfarenhet av tjänsten i fråga. Det är viktigt för organisationer att upprätthålla goda recensioner och omdömen från användare.

(Foreman, 2018)

3 Marknadsföringstrender

Marknadsföring handlar om att fånga uppmärksamheten på konsumenter. Det finns både traditionella och trendigare metoder. Jag fokuserar på den senaste och trendigaste varianten av digital marknadsföring som jag anser är dagens melodi när det kommer till att fånga uppmärksamheten på generation Y och Z. Det gäller att vara på rätt plats vid rätt tidpunkt för att kunna få den maximala nyttan av marknadsföringen.

3.1 Realtidsmarknadsföring

Real-time marketing, på svenska kallat realtidsmarknadsföring, går ut på att skapa marknadsföringsmaterial om aktuella händelser som sker i vårt samhälle. Att skapa en rolig kampanj på bekostnaden av en aktuell händelse i vårt samhälle kommer säkerligen att fånga uppmärksamheten på många människor. Denna typ av marknadsföring började först blomstra efter revolutionen av digitaliseringen och sociala medierna på grund av att vi har möjligheten att sända och ta emot information snabbare än någonsin. (Galletto, 2018)

Det är inte alltid så enkelt med att lyckas med denna strategi. Det gäller att publicera rätt innehåll vid rätt tid. Innehållet måste vara relevant och tillräckligt igenkännbart för tillräckligt många. Det som sker på de sociala medierna sker för stunden, därför måste man vara kvick vid publicering av innehållet. Människor glömmar snabbt bort aktuella händelser. Fast realtidsmarknadsföring är ofta en blixtnabb process är det ofta en bra sak. Det är relativt lätt att mäta resultaten. Genom att analysera användarnas reaktioner och diskussioner angående ett inlägg man gjort inom ramen av realtidsmarknadsföring, kan man enkelt mäta om resultaten var bra eller dåliga. Om en liten, okänd organisation plötsligt kommer upp till 100 000 kommentarer på sitt inlägg, har man definitivt väckt uppmärksamheten. Om alla dessa 100 000 användare som kommenterat är positivt inställda, har man förutom att väckt uppmärksamheten lyckats antagligen också förstärka sitt varumärke. (Kerns, 2014, s.25-26) En annan aspekt är att innehållet bör vara lockande och framförallt humoristiskt. Även om innehållet är humoristiskt måste man tänka på vilken publik man har som mottar innehållet. Innehållet man publicerar uppfattas nämligen kanske inte av alla användare. (Kullin, 2018)

I början av år 2015 spred sig en bild av en klänning på internet som ingen riktigt kunde känna igen den egentliga färgen på. Bilden spred sig som en löpeld över hela internet, och användare argumenterade sinsemellan vilken färg klänningen i verkligheten har. Under denna tid tog företag denna händelse till sin nytta. T.ex. telefonoperatören DNA publicerade en bild på Twitter av klänningen i en tydlig rosa färg, precis som färgen telefonoperatören använder i sin egna logo. En text lydde, "vi ser nog rosa i denna bild". Många fäste uppmärksamhet till bilden. Detta var en kort tid då många företag utnyttjade real-time marketing vid rätt tid och innehåll. (Lähdevuori, 2018)

Andra enkla exempel på realtidsmarknadsföring och sådant som sker just nu är livefunktioner av olika typer, streaming och uppladdningar på sociala medier. Man får helt enkelt följa med vad som sker precis i denna stund någon annanstans eller vad någon annan person gör i detta nu, och det är i alla fall väldigt tilltalande för mig.

3.2 Storytelling

Det finns massor av innehåll man dagligen ser på sociala medier, därför är det viktigt att kunna sticka ut. Går man t.ex. tillbaka till 1600-talet och tänker på hurudan en skicklig affärsman på den tiden var kommer man antagligen få höra en erfaren affärsman berätta intressanta historier om sina indiska kryddor hämtade hela vägen från Indien till Europa. Många organisationer och företag förstärker sitt varumärke genom att skapa berättelser om sina tjänster eller varor. Storytelling betyder inte enbart att det skrivs om historier eller förflutna grejer. Det handlar om att sprida uppväckande känslor hos konsumenterna. Det handlar inte heller om att alltid vara verbal. En videosnutt kan basera sig på storytelling, helt på ett visuellt sätt utan dialoger eller text. Konsumenternas uppfattning av varumärket kan förstärkas effektivt mot något positivare med hjälp av storytelling. (Hammond, 2018)

Det handlar om att skapa berättelser som fångar uppmärksamheten på konsumenterna. Storytelling är t.ex. mycket vanligt inom restaurangbranschen. Med "berättelser" menas inte enbart långa texter med historier som kunder kan läsa för att bekanta sig med verksamheten i fråga, det kan vara allt från visuell marknadsföring som foton och videomaterial till korta meningsfyllda citat på webbsidan. (Hammond, 2018)

En intressant organisation som har lyckats väl med sin storytelling strategi är National Geographic. National Geographic är välkänt för sitt beundransvärda visuella material. Deras publicerade bilder är väldigt intresseväckande och laddade med känslor. Varje publicerade bild är mycket mer än bara en bild, varje bild bär med sig en historia som väcker känslor hos tittarna. En annan unik aspekt som National Geographic gör är att samarbeta med slumpmässiga fotografer, journalister och filmregissörer som inte jobbar för dem. National Geographic publicerar gärna foton, berättelser och videon av dessa producenter. På det här sättet ger de ett intryck av att de är ett "mänskligt" företag som ger frihet åt sin publik. (Litsa, 2018)

3.3 Innehållsmarknadsföring

Innehållsmarknadsföring, på engelska kallad content marketing, är en modern marknadsföringsmetod där man försöker skapa en publik som kontinuerligt är attraherade till innehållet i fråga som marknadsförs. Kort och koncist kan man definiera innehållsmarknadsföring så här: "*Content marketing innebär att värdefullt och relevant innehåll fortlöpande, regelbundet och konsekvent tillhandahålls på avsändarens plattform och aktivt marknadsförs med målet att attrahera och behålla en publik från en väl definierad*

målgrupp i syfte att vinna deras förtroende för att avsändarens kommunikation är värd att ta del av – även reklam och säljbudskap.” (Barregren, 2018)

Inom innehållsmarknadsföring vill man skapa en publik som blir för att stanna. Man vill skapa innehåll som får kunden att få en positiv inställning till varumärket. Det gäller att ha långsiktiga mål, för det kan ta länge att fånga publikens förtroende. Man vill skapa innehåll som är optimerad för en viss typ av kundkrets, mer eller mindre i alla fall. Det handlar inte om att göra massiva reklamkampanjer som man hoppas att skall nå så många konsumenter som möjligt. Inte heller handlar innehållsmarknadsföring om att sälja, utan det handlar om att förstärka sitt eget varumärke. Det första kunderna tänker på är inte nödvändigtvis att de måste köpa någonting, de bara tänker på att de blir underhållna. (Barregren, 2018)

Det finns ingen skriven regel för på vilket sätt innehållsmarknadsföring måste byggas upp och utföras, så länge man lyckas med idén att fånga uppmärksamheten på en publik och få publiken att stanna så gör man rätt. Det finns ingen regel på hur informationen bör distribueras. Content marketing kan uppstå inom t.ex. helt från traditionella reklamer i tv till videon på YouTube. (Barregren, 2018)

Förutom att innehållet av innehållsmarknadsföring skall vara intressant skall det vara relevant för målgruppen som tar emot budskapet. Relevant innehåll måste matcha ihop med målgruppens egna värderingar och intressen. Det är också viktigt att innehållet är kontinuerligt, vi människor glömmer snabbt bort även intressanta upplevelser i dagens hektiska värld av medier och marknadsföring. (Barregren, 2018)

3.4 Influencer marketing

Länge har marknadsföring präglats av samarbete med offentliga personer som de flesta känner igen. Knäpper man på tv:n kan man vid nästa reklampaus se David Beckham hålla i en burk Pepsi medan han övertygar världen varför det är den drycken han väljer att dricka. Det är en mycket traditionell metod att utnyttja en offentlig person som främjar en viss produkt eller tjänst.

En influencer kan vara vem som helst som har en ständig publik. Det är vanligast att dessa befinner sig på sociala medier, de kan driva en videoblogg (s.k. vlogg) på YouTube eller ett konto på Instagram som lockar till sig en stor publik som följer dessa personer. Så länge de har en stor och kontinuerlig publik kan man kalla dem influencers. Det som många organisationer och företag gör är att de tar kontakt till dessa influencers och försöker skapa

ett samarbete med dem. Denna influencer kan t.ex. göra en video eller ett blogginlägg om ett par vandringskängor. Influencern presenterar produkten i sin video och t.ex. demonstrerar genom att göra en utflykt till skogen med kängorna på. Jobbar man själv med marknadsföring och vill förstärka sitt eget varumärke med hjälp av en influencer, är det naturligtvis viktigt att tänka på vem influencern är. Vill man marknadsföra vandringskängor är det naturligt att influencern också måste vara insatt i friluftsliv och vandring. (Influencermarketinghub.com, 2018)

Ett exempel är "Hiking in Finland". Det är en blogg driven av Hendrik Morkel, en ung man med föräldrar från Tyskland och Nederländerna. Han har bott i Finland sen 2002 och startat sin blogg år 2009. (Morkel, About, 2018) Han gör inlägg om sina äventyr i Finland, Sverige och Norge. Förutom att han delar med sin om sina berättelser gör han recensioner på t.ex. utvald utrustning han använder sig på sina vandringar. Han har ett tydligt partnerskap med olika tillverkare av utrustning för friluftsliv. Det som är typisk influencer marketing är att han nämner dessa i sina bloggtexter. Han skapar en liten berättelse för varje redskap eller utrustning han har använt sig av på sina vandringar. Det är inte meningen att blogginläggen skall ge en känsla av att Hendrik Morkel försöker direkt sälja någonting. Strategin är att presentera läsarna vilka produkter han väljer att använda. Läsarna ser upp till Morkel och anser honom vara en motiverande person. Läsarna har en positiv inställning till honom och hans sysslor, likaså har de en positiv inställning till produkterna han testat och föreslår i sina inlägg.

4 Konsumentbeteende

För att kunna nå en maximal potential vid digital marknadsföring måste man förstå sig på konsumenten köpbeteende och framförallt vilken generation man har som sin målgrupp. Konsumentbeteende inom resebranschen har det forskats i väldigt mycket. Det är viktigt att kunna förstå vad konsumenter tänker på då de åker på sin resa. Det finns många psykologiska faktorer som styr konsumentens köpbeteende. (Moutinho, 2011, s. 83-84)

Det sker en revolution inom resebranschen. Konsumentbeteendet står i en konstant förändring och många nya krav ställs. För flera år sedan, kunde man stöta på en reklam om en paketresa till södern. Man bestämde sig för att ta sig till en resebyrå och boka resan. Man tog det som fanns, en veckas resa till Spanien i ett bra hotell. Paketet var färdigt uppbyggt av resebyrån. Kunderna var nöjda och tog det resebyråerna hade att erbjuda. I dagens läge

är det tvärtom. Det är kunden som skräddarsyr sin egen upplevelse. (Slabebert, 2015, s. 30-32)

Konsumentbeteendet inom turismen är en mångsidig process. Våra val vi gör formar sig från sociala och personliga faktorer. Det är en väldigt emotionellt laddad process där konsumenten får inget materiellt värde tillbaka utan allting som pengar investeras på är tjänster. För att förklara det enkelt styrs konsumenten inom turismbranschen i grund och botten av personliga och sociala faktorer. De sociala och personliga faktorerna står i växelverkan med varandra och bildar vårt köpbeteende. Varje konsument formar ett unikt köpbeteende beroende på hans personliga och sociala uppfattning av världen. (Moutinho, 2011, s.84)

I följande avsnitt ser jag närmare på generation Y och Z som konsument.

4.1 Generation Y

Med "Generation Y" menas människor födda mellan åren 1980–1996. Dessa konsumenter har ett kritiskt tänkande när det kommer till köp. De är inte lättlurade när det kommer till reklam och marknadsföring. De klarar sig bra utan hjälp, med andra ord är de duktiga att ta reda på information själva. Denna generation gillar inte att göra snabba beslut vid köp utan vill bekanta sig och kunna lita på det de köper. Recensioner och omdömen om tjänster och produkter är någonting mycket viktigt de vill bekanta sig med förrän de väljer att konsumera någonting. De spenderar tid på internetbloggar och forum där alla kan göra recensioner på produkter eller tjänster. T.ex. TripAdvisor är en populär internetsida för resenärer, där kan man gå in och se vad andra användare har gjort för omdömen och recensioner om t.ex. boenden och restauranger. Det är viktigt att recensionerna är "autentiska" och kommer från trovärdiga personer. Det är få som påverkas av recensioner de läste t.ex. i en tidning. De vill helt enkelt veta vad andra, vanliga konsumenter har för åsikter om produkten eller tjänsten i fråga. (Schawbel, 2018)

Generation Y gillar också att komma i kontakt på personlig nivå med företag och organisationer. Det som de också anser som värdefullt är att generationen gillar att kunna påverka organisationer och företag. Att komma med egna utvecklingsförslag som eventuellt förverkligas kommer troligtvis att förstärka kundens upplevelse av varumärket. De kan också vara mycket lojala till ett viss sorts varumärke. När organisationen eller företaget skapar tillit och en bra relation till konsumenten är chansen stor att hon kommer att favorisera varumärket i fråga. (Schawbel, 2018)

Hållbara och etiska köp är en del av generationens tänkande. De ser på framtidsperspektivet och därför är det noggrant att fundera på konsekvenserna. I dagens läge pratas det mycket om att det är bra att stöda lokala företag och det är exakt det generation x har i tankarna. De är trötta på giriga företag som inte ger tillbaka någonting för samhället. (Schawbel, 2018)

4.2 Generation Z

Till generation Z hör människor födda fr.o.m. 1996. Det är en rätt så unik generation vi talar om när det kommer till köpbeteende. Även om största delen av denna generation inte har inlett sitt arbetsliv lyckas de göra ett märkbart intryck på sina egna familjers köpvanor. Största delen har inte heller upplevt ett liv utan digitala omständigheter. Den digitala världen har inlett att vi i vårt samhälle förväntar oss att information skall vara lätt och snabbt tillgängligt. Samma sak gäller köp och användningen av olika tjänster. De vill att deras beställda paket skall vara framme så fort som möjligt. De förlitar sig helst på smidiga och lätta navigerade tjänster på nätet. De har höga krav inom den digitala världen och tar det förgivet, att det skall finnas digitala tjänster att använda sig av, t.ex. då de söker information om en vandringsled. (Woo, 2018)

5 Metod och genomförande

I detta kapitel redovisar jag vilka empiriska metoder jag har använder mig av i detta arbete. Jag använder mig av en SWOT-analys för att ta redan på var St. Olav Waterways står just nu med tanke på styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Sedan kommer jag också att se lite närmare på benchmarking för att få en bild av hur konkurrenter och andra liknande organisationer marknadsför sig själva och för att kunna jämföra dem med St. Olav Waterways, så att St. Olav Waterways ser vad de kan dra nytta av från benchmarkingen. Slutligen kommer jag också att intervjua två personer – en som är direkt kopplad till projektet och en annan som är kopplad till branschen.

5.1 SWOT

En SWOT analys är en metod med vars hjälp man kan kartlägga ett företag. Man listar upp styrkor, svagheter, möjligheter och hot. På basen av svaren kan man dra en slutsats var organisationen ligger. Metoden är rätt så praktisk och enkel att använda. Det är en bra metod att börja med om man vill få en helhetsuppfattning var en organisation ligger i jämförelse

med andra. När man kommer fram till ett resultat kan man få en bra uppfattning om hur man skall ta sig vidare med sitt företag för att utvecklas i framtiden.

Trots allt kan det vara svårt att vara helt objektiv i en SWOT analys och man har tendensen att vara subjektiv. Med andra ord baserar sig analysen oftast på åsikter, inte fakta. En SWOT analys är en bra utgångspunkt att börja med om man vill kartlägga sin organisation, trots det behöver man inte föreställa sig analysen som ett slutgiltigt resultat. (Jurevicius, SWOT Analysis - Do it properly!, 2018)

5.2 Benchmarking

Benchmarking är en metod med var hjälp man kan jämföra utvalda delar av en organisation med andra organisationer. Man kan benchmarka egentligen vad som helst, t.ex. priser, tjänster, produkter eller marknadsföringsmetoder. Det kan användas för att det är ett effektivt sätt att lära sig av andra. Det är viktigt att tänka att benchmarking handlar om adaptering, inte kopiering. Benchmarking har vissa tekniska faser man skall följa för att kunna nå till ett bra resultat. Det finns 3 huvudsakliga frågor som benchmarking ger svar på, vilka är följande:



Figur 2 Benchmarking process

Utgående från bilden ovan, figur 2:

”Var är vi idag – eller hur bra är vi jämfört med andra enheter/konkurrenser/organisationer, beroende på vilken typ av benchmarking som är aktuell.

Vart vill vi komma – benchmarking hjälper oss sätta relevanta mål för verksamheten och

Hur ska vi komma dit – genom att studera och lära oss av andra verksamheter hittar vi en modell som passar vår verksamhet”

(Benchmarking, 2018)

Själv använder jag benchmarking metoden utvecklad av Xerox. Det är en metod av 5 faser och 12 steg. Jag skriver kort om vad det är som innebär i denna metod

De olika faserna i Xerox benchmarkingmetod:

1. **Planering.** Man funderar ut vad det är man vill benchmarka och samlar information om ämnet i fråga.
2. **Analysering.** Man jämför det man vill benchmarka med sin motpart
3. **Integration.** Efter att man fått ihop en uppfattning om vad det är man själv vill utveckla på sin organisation funderar man ut sätt hur man kan nå dessa mål
4. **Handling.** Man funderar ut praktiska tillvägagångssätt hur man kan nå sitt resultat
5. **Mognad.** I detta skede har man redan klart för sig hur de praktiska lösningarna man kommit fram till kan förvandlas till verkliga processer.

Genom att grundligt gå steg för steg igenom dessa faser kommer man fram till ett resultat med vars hjälp man kan jobba vidare ifrån. (Jurevicius, Benchmarking, 2018)

5.3 Kvalitativa intervjuer

En kvalitativ intervju är en forskningsmetod där man ställer frågor åt en eller flera personer om ett ämne. Det finns precis ingen skriven regel för hur man skall utföra kvalitativa intervjuer. Intervjun kan ske på flera olika sätt. Ansikte mot ansikte, e-post och enkätintervjuer är typiska tillvägagångssätt. Frågorna kan ställas som öppna frågor som den intervjuade svarar helst mer än med ett ja eller nej. Svaren man får är oftast ganska ”djupa”, åsikterna och erfarenheterna hos den intervjuade kan vara ganska subjektiva. Att analysera sådana svar kräver att man själv håller sig objektiv till svaren och tolkar den intervjuade just som hen svarar. Frågorna kan också anpassas enligt situationen och den intervjuade. Man måste inte ställa samma frågor för varje person som intervjuas. (Zetterquist-Eriksson & Ahrne, 2011, s. 40-41)

När man fått svar på sina frågor skall man börja med att sortera innehållet och kategorisera svaren till en logisk ordning så de är lättare att bearbeta. Efter det reducerar man, eller beskär delar av svaren som anses helt irrelevanta. Sedan kan man argumentera svaren, om man anser det som ett behov. Vill man argumentera svaren är det bäst att ha teori eller empiri som

bevisar annat än vad den intervjuade svarade. (Zetterquist-Eriksson & Ahrne, 2011, s. 194-195)

6 St. Olav Waterway idag

St. Olav Waterway kommer först att invigas officiellt i maj 2019. Syftet med marknadsföringen har till största delen handlat om att sprida budskapet till olika organisationer som anses relaterade till St. Olav Waterway. Det har jobbat på att t.ex. informera och aktivera olika företagare längs med leden. Poängen har varit att få igång ett samarbete, och väcka intresset hos företagarna. Först på senare tid har man börjar fundera på lösningar hur St. Olav Waterway kan börja rikta sin marknadsföring åt övriga konsumenter, dvs vandrarna. När leden äntligen är officiell kan St. Olav Waterway fokusera på marknadsföring som enbart riktar sig mot allmänheten.

6.1 Sociala medier och digitala kanaler

För tillfället följer St. Olav Waterway marknadsföring ingen röd tråd. Innehållet (se bild 3, 4 och 5 nedan) som publiceras är rätt så varierande och saknar enhetlighet. Det är oklart vem som är målgruppen och vem marknadsföringsinnehållet tilltalar. Det publiceras mycket länkar till andra webbsidor som kan upplevas som jobbiga att läsa eftersom länkarna inte tilltalar allmänheten. Det finns också en del brister i innehåll och enhetlighet som kräver förbättring, vilket jag tar upp djupare i kapitel 8.1.

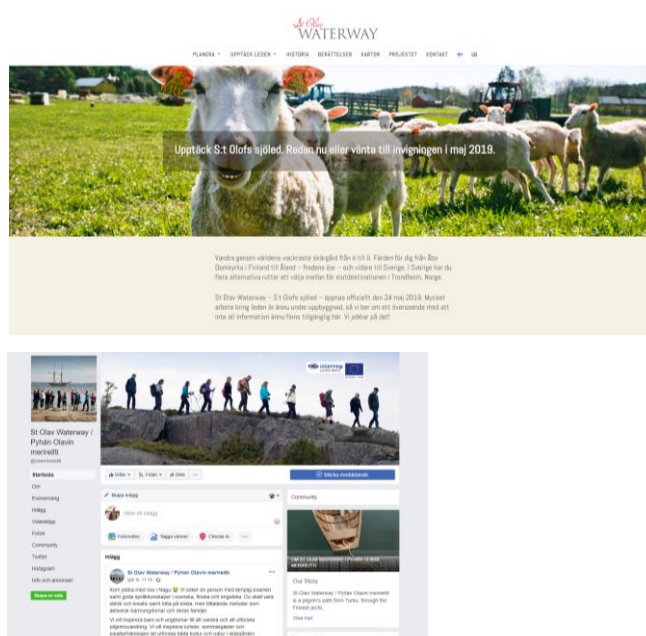
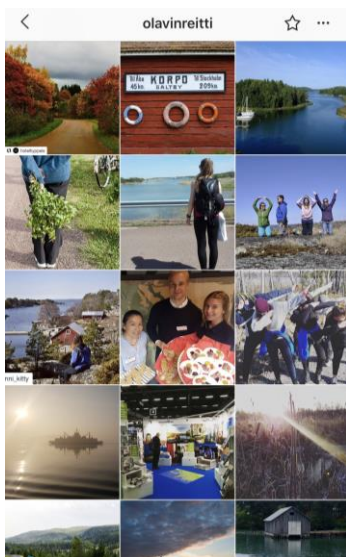


Bild 3 Skärmdump av St. Olav Waterways Instagram

Bild 4 Skärmdump av St. Olav Waterways hemsida

Bild 5 Skärmdump av St. Olav Waterways Facebook

Det är bra att det är människor inblandade i marknadsföringen. Människor som t.ex. berättar om sina egna vandringar längs St. Olav Waterway ger en "äkta" och autentisk känsla till innehållet. Det gäller bara att hitta en bra balans mellan människor och människor. En typ av människa i form av vandrare och sådana som går rutten är bra att ha med, medan den andra typen av människa i form av den egna projektgruppen eller de egna mötena lätt kan slopas för att inte göra marknadsföringen till en allt för salig röra.

I övrigt har St. Olav Waterway en bra grund för sin marknadsföring och de förstår sig på de viktigaste sakerna som att uppdatera frekvent och hur man överhuvudtaget uppdaterar. Det krävs som sagt bara lite justeringar i innehållet för att nå ut till generation Y och Z.

6.2 SWOT-analys

För att få en ännu bättre uppfattning om var St. Olav Waterway står just nu med sin marknadsföring har jag gjort en SWOT-analys (se figur 3 nedan) där styrkor, svagheter, möjligheter och hot framkommer. På det sättet får jag en bättre uppfattning om hur läget är med projektets marknadsföring. Jag fördjupar mig på ämnet marknadsföring som riktar sig till generation Y och Z som jag tidigare påpekat att är detta arbetets mål.



Figur 3 SWOT-analys över St. Olav Waterway

Jag börjar med att redovisa vilka **styrkor** St. Olav Waterway har. St. Olav Waterway finns tillgängliga redan på Facebook och Instagram där det rätt så ofta publiceras inlägg. Innehållet är varierande och relaterat till vandringsleden. Hemsidan för St. Olav Waterway ger ett bra första intryck och är lätt att navigera. Det finns dock inte så mycket innehåll på hemsidan men jag antar att hemsidan inte är ännu färdig. St. Olav Waterway jobbar på att använda storytelling och innehållsmarknadsföring som en marknadsföringsmetod. Det publiceras bilder av bra kvalitet som väcker känslor hos konsumenten och historier och berättelser utnyttjas till en stor del.

Det finns en del **svagheter** också. St. Olav Waterway är en pilgrimsled, det säger redan namnet. Av marknadsföringen får man ett intryck av att leden är optimerad för vandrare som vandrar mer eller mindre av religiösa, spirituella eller andliga själ. Innehållet i marknadsföringen riktar sig inte alltid mot allmänna konsumenter som utövar friluftsliv och vandring. En lyckad vandringlead skapas genom samarbete bland företagare som erbjuder tjänster åt vandrare längs leden. Längs den planerade leden finns många företagare som erbjuder boende och mat åt vandrarna. Det finns inte ännu någon röd tråd bland dessa boenden och restauranger som knyter ihop St. Olav Waterway. När jag kollar upp olika boendens Facebook-sidor ser jag direkt att många av dessa företagare är aktiva på Facebook och jobbar med digital marknadsföring. Vissa av dem publicerar inlägg där vandrare,

cyklisterna och kajakåkarna har besökt dessa boenden. De är medvetna om att vandring är en grej i skärgården men St. Olav Waterway nämns inte vid företagens sociala medier. Svagheter är alltså att ett tillräckligt samarbete mellan St. Olav Waterway och företagen inte ännu syns.

Trots en del brister ser jag stora **möjligheter** när det kommer till St. Olav Waterway utveckling. Under den senaste tiden har det diskuterats om att Finlands skärgård är ett väldigt unikt område i världen men fortfarande bara attraherar en liten del turister i landet. Det är bara fråga om en kort tid innan vi inser skärgårdens skönhet och påbörjar seriösa investeringar för att utveckla turismen där. St. Olav Waterway är ute i god tid med att sprida sin verksamhet i Åbolands skärgård och har därför en fördel. Som jag tidigare också nämnde är vandring en växande aktivitet och många inser lugnet i att vandra. Framför allt bland yngre människor blir det populärare. Det finns mycket potential i att skapa St. Olav Waterway till en slags trend som många vill pröva på att vandra.

Hoten som uppstår är att det finns en begränsad marknadsföringsbudget, dvs man kanske inte kan satsa så mycket på marknadsföring som man skulle vilja och som man borde göra. I och med det här finns det en stor risk att man också går miste om potentiella kunder, eftersom det inte finns någon marknadsföring att nå ut med till dem. Därför är det nu viktigt att vi optimerar en marknadsföring som når ut så bra som möjligt, trots begränsad budget.

6.3 Benchmarking (konkurrentanalys)

Vandring och framförallt pilgrimsvandring är ingen nyhet i världen. Att vandra är någonting naturligt som människan har gjort under hela hennes evolution. Motiven varför vi vandrat är många oavsett har vi gjort det för logistiska eller religiösa skäl. Pilgrimsvandring utövas fortfarande i dagens läge på många ställen i världen.

I processen av benchmarking hör till att man jämför sin egen organisation med konkurrenterna och därför är det naturligt att jag jämför St. Olav Waterway med Jotunheimen Nationalpark och Camino de Santiago. De kanske inte är direkta konkurrenter i och med att de befinner sig på helt andra ställen, men till en viss del kan de ändå anses vara konkurrenter och inte minst är det bra att jämföra sig med dem för att kunna analysera vad som kan förbättras i det egna projektet. I denna process fokuserar jag på att utreda på vilket sätt dessa konkurrenter använder digitala marknadsföringsmetoder. Genom att jämföra styrkor och svagheter hos dessa organisationer i jämförelse med St. Olav Waterway kommer jag fram till ett resultat om vad som kan utvecklas vid den digitala marknadsföringen hos St.

Olav Waterway. Detta gör jag genom att besöka olika nätsidor samt sociala medier av dessa utvalda konkurrenter, samt själva St. Olav Waterway

Jag använder mig av benchmarking för att jämföra och analysera. Jotunheimen Nationalpark använder sig av hemsidan jotunheimen.com, Instagramkontot @visitjotunheimen och en Facebook-sida. Camino de Santiago använder sig av hemsidan caminoways.com, Instagramkontot @caminodesantiagopage och en Facebook-sida likaså. Dessa båda är organisationer som erbjuder information åt dem som är intresserade att vandra lederna i Jotunheimen Nationalpark eller Camino de Santiago. Idén är att lyfta fram på vilket sätt digitala marknadsföringsmetoder används samt på vilket sätt olika egenskaper i marknadsföringen passar ihop med de värderingar som generation Y och Z föredrar. Jag reflekterar också över hur St. Olav Waterway gör dessa saker, och till sist får jag ett resultat där jag kan komma fram till utvecklingsförslag.

6.3.1 Jotunheimen

Jotunheimen i Norge är en av Nordens populäraste nationalparker. Vandring utövas året runt och det finns många vandringsleder att välja mellan beroende på vad som passar vandraren själv. Jotunheimen har en egen hemsida (se bild 6 nedan) som ger ett organiserat, modernt och professionellt första intryck. Användaren kan direkt stöta på dramatiska bilder på hemsidan. Som sagt finns det flera leder att välja mellan i Jotunheimen varav alla befinner sig innanför Nationalparken. Jotunheimen har lyckats lyfta fram någonting unikt vid varje vandringsled de har. Varje led presenteras genom att det berättas berättelser och information som är intresseväckande för den besökande på hemsidan. Hemsidan finns tillgängligt på engelska och norska. Eftersom nationalparken besöks årligen av många utländska turister kunde hemsidan finnas tillgängligt på andra språk som t.ex. tyska och svenska. (jotunheimen.com, 2018)

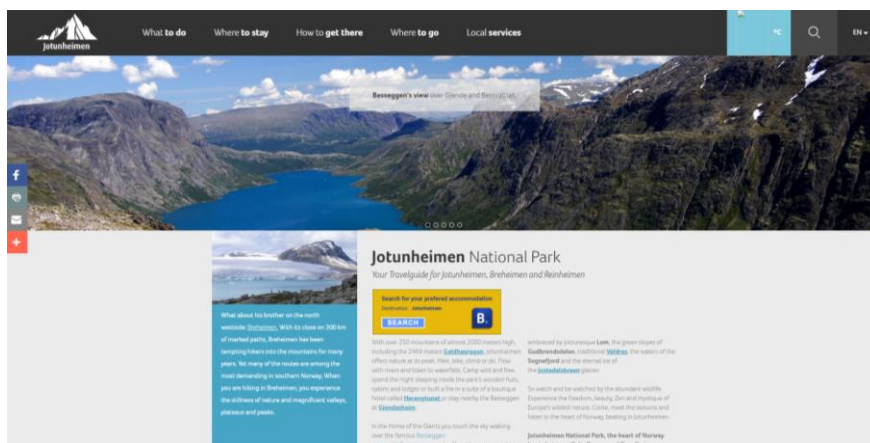


Bild 6 Nationalparken Jotunheimens hemsida jotunheimen.com

Det finns många boenden att välja mellan och flera typer av service att få för vandraren. Information om allt detta är lätt tillgängligt på hemsida. Jotunheimen verkar att ha ett bra samarbete med företagare längs med leden. Flertal av service och boende kan hittas på hemsidan, och det har gjorts lätt för användaren att bekanta sig med dessa boenden.

Jotunheimen är också aktiva på sociala medier. När jag besöker Facebook-sidan driven av Jotunheimen.com ser jag direkt många bra saker. De använder en innehållsrik marknadsföringsstrategi där rätt så ofta inlägg publiceras. Man kan se drastiska och händelserika bilder som innebär en djup mening. En märkvärdig punkt jag lägger märke till är att inlägg och bilder som publiceras är ofta skapade av olika organisationer relaterade till Jotunheimen. De använder sig av ett starkt samarbete där olika entreprenörer i nationalparken får bidra med material att publicera på Facebook. Dessutom är det flera vanliga vandrare som fått chansen att få sin bild publicerad av Jotunheimen.com. Bilderna ger både vandraren och Jotunheimen berömlighet vilket är en vinst för båda parterna. Men det är inte enbart bilder på olika destinationer som publiceras. Det är ett innehållsdrivet innehåll som t.ex. aktuella händelser på leden, som innebär riktiga människor och berättelser. Trots detta finns det många inlägg på Facebook sidan som inte skapat många reaktioner. Det verkar inte som att Jotunheimen strävar direkt till att sälja sina tjänster åt besökarna. Deras strategi går ut mera på att presentera vilka möjligheter vandraren har i Jotunheimen och på det sätter väcka besökarens intresse.

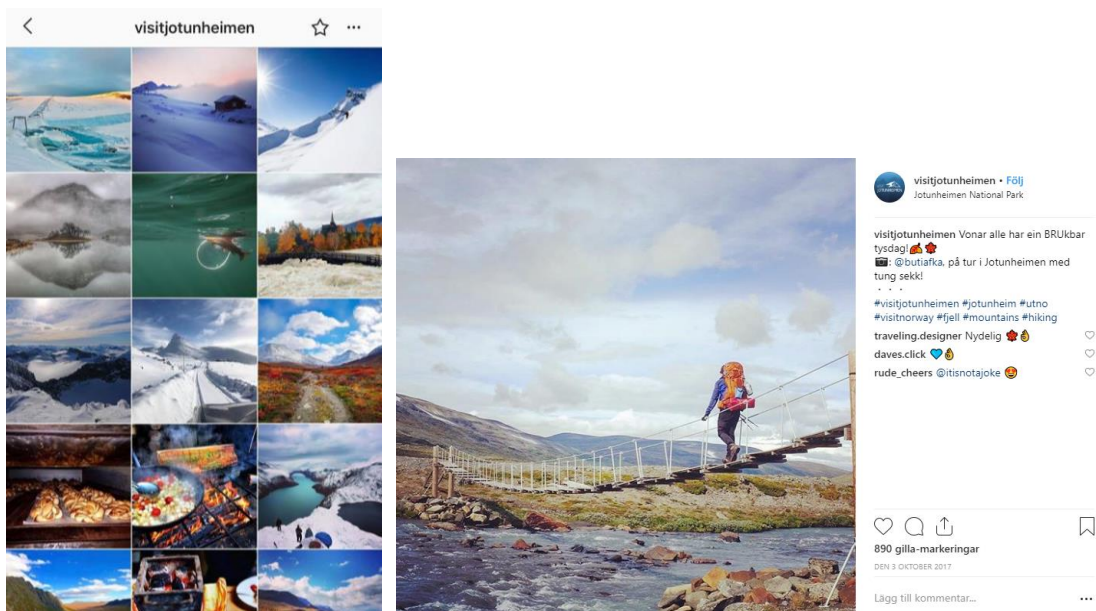


Bild 7 @visitjotunheimen på Instagram

Bild 8 Ett typiskt inlägg på deras Instagram

Jag hittade ett Instagramkonto under namnet *@visitjotunheimen* (se bild 7 och 8 ovan). Det är inte ett konto drivet av Jotunheimen.com, utan istället av VisitJotunheimen som är en liknande organisation som Jotunheimen.com. På Instagramsidan kan man se ett vackert, symmetriskt och enhetligt tema med matchande färger och intressant innehåll som väcker uppmärksamheten hos användaren. Till stor del kör *@visitjotunheimen* på konceptet att använda sig av andra användares bilder och upplevelser, dvs de laddar upp bilder som användare har taggat dem i. På så vis blir det en win-win situation, där *@visitjotunheimen* har möjlighet att använda andras bilder och användaren får synlighet då deras bilder laddas upp. Detta Instagramkonto följer en röd tråd och uppfyller kraven för ett exemplariskt konto då bilderna är av bra kvalitet, intressanta och väcker uppmärksamhet. Alla bilder är dessutom kopplade till vandringen och naturen, vilket gör att innehållet på deras sociala medier är väldigt relevant.

En annan viktig sak jag lade märke till var en så kallad *#hashtag* under namnet Jotunheimen. Närmare 150 000 inlägg har publicerats med denna hashtag av användare som besökt Jotunheimen. På det sättet marknadsförs Jotunheimen på sätt och vis av sig själv. Hashtag-funktionen fungerar som en vinst för båda parterna, både Jotunheimen och användaren som laddade upp bilden.

6.3.2 Camino de Santiago

De flesta inom vandringsbranschen vet med säkerhet vad Santiago de Compostela är för något. Det är en samling av flera ikoniska pilgrimsleder i sydvästra Europa, varav alla leder till graven av St. James i Santiago de Compostela i nordvästra Spanien. Camino de Santiago har bildats till en stor industri under de senaste åren då populariteten för Camino de Santiago drastiskt har ökat. Caminoways.com är en egentligen en resebyrå som ordnar resepaket för dem som vill gå och vandra lederna i Camino de Santiago. När jag besöker denna hemsida kan jag inte låta bli att benchmarka den då det är så många goda egenskaper som matchar med ett gott digitalt marknadsföringssätt. Trots att detta är en resebyrå med ett kommersiellt syfte tycker jag att man kan ta modell av denna organisation.



Bild 9 Pilgrimsleden Caminos hemsida caminoways.com

Första intrycket av hemsidan är mycket bra (se bild 9 ovan) Hela den grafiska delen samt layouten är på sin plats. Hemsidan är innehållsrik och det finns information och utbud att bekanta sig med. Vad som är speciellt bra med denna sida är hur de utnyttjar marknadsföring till sin fulla potential, och jag menar inte hur organisationen levererar traditionella och stora reklamer som skulle väcka uppmärksamheten på människor, utan det handlar om hur de utnyttjar moderna lösningar för att bygga ett bra förhållande samt tillit med människor. Denna organisation vet hur man skapar ett rikt innehållsdrivet marknadsföringsinnehåll. Det finns en blogg samt samling av podcasts som organisation lyfter aktivt fram. Dessa blogginlägg samt podcasts har inte ett kommersiellt tillvägagångssätt utan handlar istället om aktuella frågor och ämnen som deras konsumenter kan fundera på. Organisationens mål är trots allt att förstärka deras försäljning med hjälp av dessa bloggar och podcasts, men det görs på ett smart sätt. Tillvägagångssättet är att presentera vilka tjänster konsumenten har att välja mellan istället för att gå rakt på sak och med våld försöka få konsumenterna att köpa

några av deras tjänster längs lederna i Camino de Santiago. De berättelsefyllda blogginläggen och podcasten är till helt enkelt för att förstärka organisationen varumärke.

Det går att skriva recensioner och omdömen av tjänsterna som Caminoways.com erbjuder vilket är ytterligare ett utmärkt sätt att nå kundernas tillit. Dessa recensioner och omdömen finns tillgängliga bl.a. på TripAdvisor. Caminoways.com är också väldigt kundnära. Det utlovas skräddarsydda upplevelser med utvalda boenden som passar just kunden själv. Kundbetjäning kan nå dygnet runt ifall det är någonting som går snett för kunden. Det är tydligt att det är lätt att ta kontakt till Caminoways.com

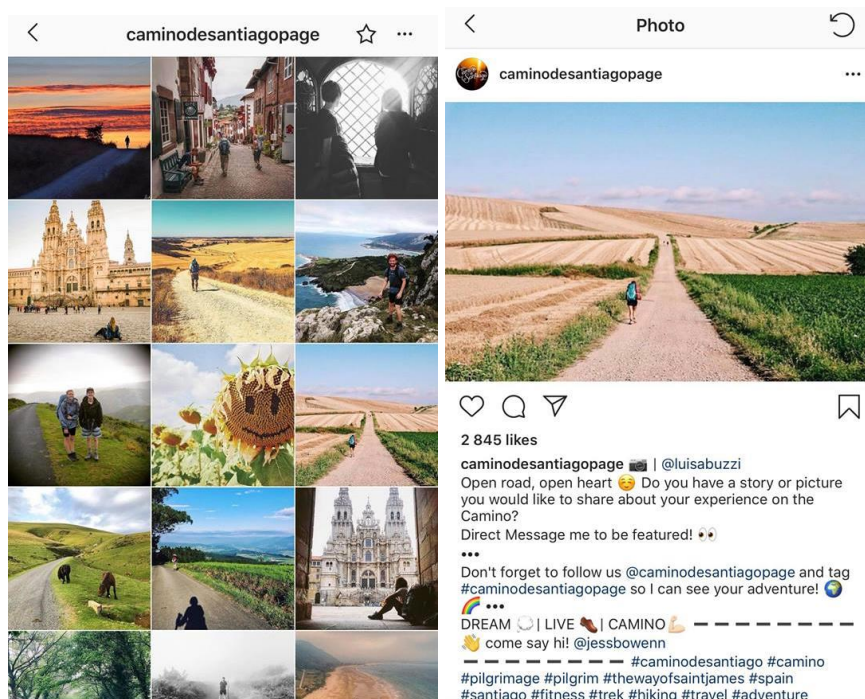


Bild 10 @caminodesantiagopage på Instagram

Bild 11 Ett typiskt inlägg på deras Instagram

Caminoways.com Facebook-sida kör med samma princip. Ett innehållsdrivet marknadsföringssätt för att förstärka deras varumärke. Facebook-sidan har ett utgångsläge på att aktivera publiken och hålla dem informerade. De uppdaterar sin Facebook väldigt ofta och publicerar blandat innehåll om vad Caminoways.com har att erbjuda. Jag tittar på @caminodesantiagopage på Instagram (se bild 10 och 11) eftersom det är den huvudsakliga Instagram-sidan för ruten. Innehållsrika bilder på berättelser och aktuella händelser publiceras ofta och väcker uppmärksamhet. Metoden att vanliga användares bilder delas används flitigt och kvaliteten och enhetligheten i innehållet är bra.

6.3.3 Utmärkande hos konkurrenterna

Jotunheimen använder en enhetlig marknadsföring som tilltalar själva kunderna. Innehållet är inte säljande utan baserar sig istället på att presentera vad som finns att erbjuda. På det sättet fångar man kundernas intresse. Innehållet är enhetligt och av bra kvalitet. T.ex. så publicerar Jotunheimen bilder enligt vad som är aktuellt i nationalparken just nu. Att publicera innehåll som är väldigt aktuellt ger ett intryck av att Jotunheimen är mer levande. Konsumenter i dagens läge uppskattar innehåll som sker i realtid. Är det t.ex. sommar för stunden så publiceras somriga bilder istället för vintriga bilder. Jotunheimen är noggrann med att följa mönstret med vad som är aktuellt i samhället. Det som också gör inläggen mer levande är att slumpmässiga personer har möjligheten att få bilder på sina egna äventyr i nationalparken uppladdade. Man ser ett tydligt mönster i att de flesta bilderna på Jotunheimens sociala medier är tagna av någon annan, som gett tillstånd till att bilderna får publiceras.

Trots att materialet som Jotunheimen publiceras är visuellt vackert och intresseväckande, är det inte alltid så bemötande. Bra bilder laddas upp kontinuerligt, men dessa inlägg ger inte intrycket att de skulle aktivera publiken och väcka diskussioner bland användarna. Kundbemötande är någonting som **Caminoways** är duktiga på. De ger ett intryck av att någon alltid är tillgänglig hos Caminoways. Det är lätt att få tag på dem och ställa frågor. Caminoways bemötande inlägg ger en känsla av tillit till organisationen och att organisationen verkligen lever. Caminoways lyfter också fram sina goda recensioner och omdömen som gjorts av kunderna. Med att uppmuntra kunderna att både göra egna och läsa andras omdömen och recensioner ger en omedelbar känsla av att organisationen är väldigt bemötande och ”äkta”

Det finns massor som St. Olav Waterway kan implementera till sin marknadsföring av de ovannämnda exemplen. Det redovisar jag i kapitel 8.

7 Intervjuer

I detta examensarbete har jag intervjuat James Simpson från Pargas stad. Simpson är en mycket central av projektet då han varit med sedan början av projektet och det framåt. Den andra jag intervjuar är Hendrik Morkel. Morkel är en aktiv bloggare som gör vandringar runt om i Norden. Han driver en blogg och ett Youtube konto som följs av många åskådare.

Här presenterar vilka frågor jag ställde både James Simpson och Hendrik Morkel. Jag skall lyfta fram olika svar jag fått av dessa två personer. Jag har inte intervjuat båda parterna med exakt samma frågor. Jag har skräddarsytt frågorna så att de passar ihop med vilket förhållande bägge personerna har till St. Olav Waterway. Av James Simpson som är en mycket central del av utvecklingen av detta projekt har jag ställt frågor som angår mera om själva projektet. Av Hendrik Morkel, som har erfarenhet av vandring och friluftsliv har jag ställt mera allmänna frågor som handlar om hur man kan marknadsföra vandringsleder till generation Y och Z genom digital marknadsföring. Jag sammanfattar vilka synpunkter jag fått i de två nästa styckena.

7.1 Intervju med Hendrik Morkel

Frågorna jag har ställt till Hendrik Morkel kan ses i Bilaga 1. Enligt Morkel finns det en hel del som kan göras för att förbättra St. Olav Waterways digitala marknadsföring. St. Olav Waterways konton på de sociala medierna Facebook och Instagram uppdateras inte tillräckligt ofta. Tillräckligt många inlägg är inte relevanta för vandraren och väcker därför inget intresse. Morkel poängterar också att det borde publiceras mera inlägg i stilen med när en studerande som vandrade 200km från Åbo till Mariehamn. (Mer om detta i kapitel 8.1). Dessutom borde kvaliteten på bilderna vara bättre samt följa en röd tråd som väcker intresse

Morkel tycker att hemsidan saknar fortfarande information som kan vara avgörande att en vandrare bestämmer sig för att vandra St. Olav Waterway. Det finns ingen digital karta som är tillräckligt kompetent för att använda i praktiken för en vandrare. Ingen information om var man kan få service som boende och mat finns. Mera praktiska bilder som kan vägleda vandraren saknas också. T.ex. bilder där det framkommer en hurudan utrustning en vandrare behöver för att vandra St. Olav Waterway.

Morkel är starkt för influencer metoden. Han påpekar att det är ett effektivt sätt att väcka uppmärksamhet och därmed skapa ett förtroende för St. Olav Waterway. Att t.ex. skapa en vlogg

När det kommer till konsumentbeteende inom generation Y och Z, är Morkel av åsikten att allt vandring blir allt vanligare inom dessa generationer och därför är det viktigt att rikta marknadsföringen allt mer mot dessa generationer. För generation Y och Z är natur, lugnet och autenticitet viktiga värderingar vid vandring.

(Morkel, 2018).

7.2 Intervju med James Simpson

Frågorna jag har ställt till James Simpson kan ses till Bilaga 2. Simpson anser att det finns ingen specifik målgrupp som försöks för tillfället lockas att vandra St. Olav Waterway. Trots allt kan optimala vandrare vara mellan 25–35 år gamla stadsbor, med en hög ekonomisk inkomst. Ännu bättre vore det om St. Olav Waterway får vandrare från mer exotiska regioner, som t.ex. utlandet. Allt fler människor är beredda att betala mera för boende och service, de uppskattar till allra högsta grad autenticitet och ”äkta” upplevelser.

När det kommer till marknadsföring kan t.ex. aktiva bloggare med en betydligt stor publik vara en nyckel. Med andra ord kan man kalla sådana personer för influencers. Om dessa influencers lyckas sprida ordet kan det bildas mycket publicitet för St. Olav Waterway. Men Simpson tycker också att det vore bra om också ”vanliga” människor kommer in i marknadsföringen och inte bara halvkända influencers. T.ex. goda recensioner och omdömen av ”vanliga” människor har tendensen att verka som bra marknadsföringsmaterial, eftersom de höjer förtroendet, och skapar därmed ett starkare varumärke Konsumenter gillar att höra äkta och goda saker av andra konsumenter, utan att det finns något ”filter” med i bilden.

(Simpson, 2018).

8 En ny marknadsföring

Utgående från teorin jag har beskrivit i kapitlen 2–4 kommer jag nu att utveckla en ny marknadsföring för St. Olav Waterway. St. Olav Waterway har en bra grund i sin marknadsföring, men det finns rum för utveckling. De tre kanalerna jag väljer att titta närmare på är deras hemsida, Facebook och Instagram. När man tittar på kanalerna var för sig får man ett bra intryck av helheten, men man ser ganska snabbt att det saknas en enhetlighet. Hemsidan är ljus och ser professionell ut, nästintill i samma klass som konkurrenterna jag tidigare talade om. Facebook och Instagram å andra sidan ger inte samma professionella intryck genast. De ser inte lika enhetliga ut om man jämför med hemsidan, men trots det är uppdateringen frekvent så det är en bra grund för kommande utvecklingsförslag.

8.1 Innehåll

Innehållet är väldigt viktigt i marknadsföring eftersom det är innehållet som ger det första intrycket åt potentiella kunder. Därför är det viktigt att innehållet är enhetligt, följer en röd tråd och att det som publiceras är igenkännbart, dvs att man kan koppla en bild eller en text till personen, företaget eller projektet genast.

8.1.1 Hemsidans innehåll

Vi börjar med att titta på hemsidan. Den kommer det vara minst utvecklingsarbete med, eftersom den redan ger ett bra helhetsintryck. Eftersom vi lever i en visuell värld skulle det vara viktigt med ännu mer bilder i form av ett bildgalleri, så att man på riktigt kan se hur naturen ser ut längs vägen. Y och Z generationerna är uppvuxna i en visuell värld och därför är det speciellt viktigt för dem att man satsar på bilder och bra helheter. Förutom ett bildgalleri kan det också vara bra att lägga till mer **praktisk information** i form av mer detaljerade kartor om rutten och alternativa rutter. Här kan det vara bra att tillägga varför man borde ta de alternativa rutterna och vad som är utmärkande för dem, t.ex. havet, terrängen och vad man kan se längs just den rutten. Dessutom är det viktigt att lägga till var man kan hitta **sevärdheter** och olika serviceplatser, t.ex. sovplatser, matbutiker och restauranger.

8.1.2 Facebooks och Instagrams innehåll

Facebook och Instagram följer ganska långt samma principer där det gäller att ladda upp en bild och bifoga en text. Ett Facebook-inlägg kan i och för sig bara bestå av en text också, men med tanke på att vi precis talade om hur viktigt det visuella intrycket är så når en bild ut mycket bättre än enbart en text. Det här har de lyckats bra med på sin Facebook och Instagram, men det som saknas är **enhetlighet**. Man ser snabbt att innehållet inte är har samma kvalitet som hela hemsidan. De yngre generationerna har generellt ett bättre visuellt öga än de som inte är uppvuxna med det, så därför är det viktigt att innehållet har bra kvalitet, är tilltalande och relevant. Bilder kan t.ex. redigeras enhetligt så att det blir ett genomgående tema. Gör man inget med bilderna sticker de inte ut ur mängden, vilket vi redan pratade om att är viktigt i den här branschen. När det gäller **relevant innehåll** är det också viktigt att innehållet är **aktuellt**. Vi pratar om realtidsmarknadsföring där det gäller att skapa ett aktuellt innehåll, t.ex. ladda upp julrelaterat innehåll kring jul och sommarbilder på sommaren.

Det som konkurrenterna gjort är att de har laddat upp andra användares bilder på sina egna kanaler för att öka engagemang och intresse samt för att få ett bredare innehåll. Samma gäller det vid Jotunheimens Facebook-sida. En simpel och vacker bild av landskapet i Jotunheimen har lett till flera delningar och reaktioner bland publiken. En text som lyder ”Jag är så glad vi lever i en värld var det finns september och oktober”. Det är tydligt att elementära men samtidigt eleganta inlägg fungerar bäst vid marknadsföringssyfte. Här är det dock viktigt att man ser till att bilderna man laddar upp är av **bra kvalitet**, eftersom de lätt kan bli brusiga om man bara kopierar en bild. Det gäller alltså att hålla ett extra öga på kvalitet, relevans och enhetlighet när man planerar och laddar upp innehåll.

På Facebook och Instagram är det bra att satsa på ett innehåll som beskriver St. Olav Waterway på bästa tänkbara sätt. Därför ska man **undvika att lägga upp allt för mycket intern information** om företaget, t.ex. om en projektgrupp har varit på exkursion eller liknande. Flera av inläggen är nu av en ganska slumpmässig variant och det är oklart till vilken publik de är riktade. Ett inlägg från 3 oktober 2018 handlar om att företagare längs med leden kan anmäla sig till en biofärsambassadorsutbildning. Jag anser det som intern information som inga andra än medverkare inom projektet har nytta av. Inlägget är inte riktat till konsumenterna och väcker därför ingen uppmärksamhet i ett marknadsföringssyfte. Det är viktigare att man laddar upp innehåll som på riktigt har med rutten att göra och ifall man vill skriva mer intern information kan man skriva det på hemsidan eller starta någon form av blogg på hemsidan.

8.2 Väcka uppmärksamhet

Det är uppenbart att inlägg på sociala medier som aktiverar publiken och därmed skapar diskussion är bra inlägg. Vi vet också att Generation Y och Z gillar information som är lätt och snabbt mottagligt. På Facebook-sidan av St. Olav Waterway finns det ett inlägg i form av en video där en studerande vandrat 200 km från Åbo till Mariehamn längs St. Olav Waterway leden. Detta inlägg har skapat mycket reaktioner då videon har spridit sig till mer än 2300 personer. Detta är en kort och koncis video med en kort text vad videon handlar om skriven i samband med publiceringen. Mera inlägg i den stilen borde publiceras, eftersom de har tendensen att sprida sig lätt. Om ett inlägg sprids ordentligt till andra användare vet man att inlägget har varit en succé.

8.3 Förbättrad image

Med hjälp av det som beskrivs i föregående kapitel kommer man automatiskt också att förbättra sin helhetsbild och utstrålning. Som nämnt, så är det generation Y och Z vi vill komma närmare och då är det här speciellt viktigt. Det gäller med andra ord att ha detta i åtanke samtidigt som man är uppdaterad med trender på de olika kanalerna. Det är nämligen de här generationerna som följer trenderna mest av alla och därför kommer ett välplanerat innehåll garanterat ge en förbättrad image av hela företaget och därmed locka den potentiella målgruppen på bästa sätt.

8.4 Kundbemötande

Det är väldigt populärt och t.o.m. förväntat att man skall få uttrycka sin åsikt och skapa diskussioner på nätet. Framförallt generation Y och Z gillar att få inverka genom att delta i diskussioner och komma med åsikter. När organisationer uppmuntrar ”riktiga” människor till att skapa ”riktiga” diskussioner och åsikter om organisationer förbättras tilliten till organisationen. Recensioner och omdömen som kan både läsas och skapas av användare är någonting som generation Y och Z uppskattar till allra högsta grad. I framtiden vore det bra om St. Olav Waterway inför sig på TripAdvisor eftersom en stor del av resenärerna söker information om aktiviteter den vägen. De hoppeligen goda recensionerna och omdömen på TripAdvisor av St. Olav Waterway kommer att förstärka kundernas förtroende av leden.



Capture the amazing sunsets along the route 🌅
Where would you want to catch it? 🌟



Cycling season is finally here! Who would you
take with you on a cycling adventure? 🚲 🌟

Bild 12 och 13 Exempel på hur man ökar engagemanget hos följare på Instagram (märk vad det står på bilderna)

Det vore bra om allt fler inlägg på St. Olav Waterways sociala medier aktiverade publiken som bildexemplen (bild 12 och 13) ovan. Om exempelvis St. Olav Waterway publicerar ett foto av leden i ett vackert sommarlandskap, kan det i inlägget medfölja en text som lyder: ”Var skall du vandra i sommar?” Det här engagerar målgrupperna att vara aktiva och det är ett väldigt bra sätt att få synlighet på. Det är också populärt att engagera användare till att försöka få användarnas vänner involverade i inläggen. På bilden ovan till höger, kan man se texten: ”Cyklingsäsongen är äntligen här! Vem skulle du ta med dig på ett cykeläventyr?”. Genom att ställa sådana frågor till användarna är sannolikheten att de taggar en av sina vänner på inlägget, vilket gör att vännerna ser inlägget och inlägget sprider sig vidare.

8.5 Samarbete med andra användare och företagare

Många Instagramkonton utnyttjar idén om att vem som helst kan få sin bild uppladdad på någon annans konto genom att bl.a. lägga till en #hashtag eller tagga kontot i fråga i bilden. Jag skrev om det här i kapitel 6.3 där *@visitjotunheimen* använder sig av denna win-win situation.

St. Olav Waterway har redan utnyttjat den här funktionen på sin Instagram och laddat upp andra användares bilder. Det här är ett bra sätt att skapa ett samarbete med andra människor och båda parterna vinner på det. Det är också ett utmärkt sätt att utnyttja storytelling. Inläggen kommer från riktiga användare och upplevs som autentiska och ärliga, och därför passar metoden ihop med vad generation Y och Z värderar.

På St. Olav Waterways sociala medier syns det inte att det finns ett tillräckligt starkt samarbete med företagarna som erbjuder tjänster längs med vägen. St. Olav Waterway borde införa ett mera säljande tänkande och göra reklam för olika typer av tjänster som vandrare kan konsumera längs med leden. Flera boenden längs leden publicerar inlägg då de mottagit vandrare från olika håll av världen. Det är oklart om dessa gäster faktiskt vandrar med St. Olav Waterway i åtanke eller om de bara vandrar i Åbolands skärgård överlag. I vilket fall som helst, om det fanns ett starkare samarbete i användningen av sociala medier med St. Olav Waterway och dessa företagare, skulle synligheten för leden kunna förstärkas. Om dessa företagare skulle nämna St. Olav Waterway i deras inlägg på sociala medier oftare, medan St. Olav Waterway marknadsför dessa företag i sina sociala medier oftare, skulle resultatet igen bli en win-win situation, där båda parterna får en ökad synlighet.

Varje inlägg som lyfter fram t.ex. berättelser och erfarenheter från en vandrare lockar publiken och förstärker därmed varumärket. Det är en fakta att generation Y och Z kommer att ha ett starkare förtroende på ett varumärke om varumärket favoriseras av personer som de värderar i sitt liv, som influencers på nätet. Om St. Olav samarbetade med fler influencers kan rollen i synligheten stiga märkvärdigt. Det märks att St. Olav Waterway har redan drivit ett samarbete med olika personer som kan kallas för influencers. Angeliqa Mejsted driver Sveriges största blogg om ämnet vandring. Hon har vandrat och seglat delar av St. Olav Waterway längs Åbo och Mariehamn. Mejsted gjorde ett inlägg på sin blogg om detta. Eftersom hon driver Sveriges största blogg inom vandring är det antagbart att många har läst hennes inlägg på bloggen.

9 Rekommendationer och nästa steg

I detta kapitel kommer presenterar jag vilka metoder St. Olav Waterway kan använda för att utveckla en mer optimal marknadsföring som är riktad för generation Y och Z. Genom den samlade teorin och empirin som jag tidigare presenterat i detta arbete hittar jag en tydlig röd tråd i vad som kännetecknar en god marknadsföring för generation Y och Z.

Om vi tittar på föregående kapitel kan man se att följande behöver göras för att St. Olav Waterway ska få ut så mycket som möjligt av sin marknadsföring:

- Skapa ett enhetligt innehåll med hjälp av intressanta bilder
- Skapa ett bildgalleri på hemsidan
- Lägga till mer praktisk information på hemsidan
- Använda kvalitativa bilder
- Ladda upp innehåll som är relevant, aktuellt och intressant
- Engagera målgruppen

Idealiskt vore att dagligen publicera bilder av populära sevärdheter, landmärken och andra attraktioner längs med leden.

9.1 Satsa på marknadsföring

Jag har nu kommit fram till att marknadsföring och en bra bild utåt ger ett pålitligt intryck av ett företag, speciellt för generation Y och Z som är uppvuxna i ett samhälle där image blir allt viktigare. Därför är min rekommendation att satsa mer på marknadsföringen. Marknadsföring ska inte ses som ett litet projekt nu och då utan snarare som ett heltidsjobb

för någon som kan satsa helhjärtat på att skapa ett bra innehåll. Eftersom vi vill nå ut till den yngre målgruppen kan det kanske vara på sin plats med en ung marknadsförare, som ser på saken med nytänkande och unga ögon. Den här personen skulle också veta bättre hur man ska marknadsföra eftersom hen själv är målgruppen.

9.2 Satsa på kvalitet

För att få kvalitet i sitt innehåll krävs det att man också använder sig av rätt utrustning. Det gäller att se till att kameran är tillräckligt bra och eventuellt också investera i någon form av redigeringsprogram för bilderna. Det finns även många gratis program som man kan börja med för att öva upp sin kunskap eller så kan man göra det direkt i t.ex. Instagram då man laddar upp bilden. Att ta bra bilder och redigera bilderna på ett bra sätt ger också naturligt en bättre enhetlighet i innehållet.

9.3 Planera först, utför sedan

Före man publicerar ett inlägg är det bra att tänka igenom alla aspekter som finns. Varför lägger vi ut det här inlägget? Vad gör det här inlägget unikt? När jag målgruppen med det här inlägget? Hur får jag det att sticka ut ur mängden, men samtidigt enhetligt med annat innehåll? Man kanske tänker att det bara tar några sekunder att lägga upp ett inlägg, men det är viktigt att planera noggrant innan man publicerar något. På så sätt hinner man tänka över de frågor som ställdes, för att skapa ett bra innehåll.

Något som också kan vara värt att tänka på är vilket språk man väljer att kommunicera på. För att göra det så enkelt som möjligt är det bäst att använda endast ett språk, i det här fallet engelska eftersom det skulle nå ut till målgrupper överallt. I vissa fall kan det också vara bra att kommunicera på finska och svenska, speciellt om man vill nå ut till den närliggande målgruppen.

10 Sammanfattning

Marknadsföringsvärlden står i en kontinuerlig förändring. Den digitala marknadsföringens betydelse bara ökar och därför är det viktigt att kunna hänga med på kärran. Allt fler växer upp i en digital omvärld och därför är det naturligt att världen av marknadsföring håller på digitaliseras. Det är viktigt att utgå från vad konsumenterna, målgruppen, vill ha och även

göra en jämförelse bland likasinnade organisationer för att få en bra helhetsbild över situationen man är i och vilka utmaningar man står inför.

St. Olav Waterway har all potential till att införa ett mer strategiskt, innehållsdrivet och trendigt marknadsföringssätt som tilltalar generation Y och Z genom att noggrant planera innehållet så att det riktar sig mot rätt målgrupp. Det är viktigt att kunna skiljas ur mängden, men samtidigt skapa ett starkt varumärke med hjälp av kvalitativt innehåll och ökat engagemang bland målgruppen. Eftersom den digitala världen ständigt förändras är det viktigt att se på saker ur olika synvinklar och med nya, fräscha ögon för att hållas med i det tempo som förändringar och trender kräver. Inget är lätt, men vill man satsa på marknadsföringen och nå ut till sin målgrupp ska man räkna med att det tar tid, trots att man samtidigt måste vara snabb nog för att marknadsföringen man skapar fortfarande ska vara relevant och publicerat i rätt tid.

Här avslutar jag mitt arbete för St. Olav Waterway, ett arbete som har varit intressant och lärorikt att jobba med. Det är mycket mer att tänka på än vad man egentligen tror. Jag hoppas att de har nytta av mitt arbete och kommer implementera det i sin egen marknadsföring. Syftet med arbetet var att ge utvecklingsförslag på hur man med hjälp av marknadsföring kan nå generation Y och Z, vilket jag tycker att jag har lyckats med. Nu hoppas jag bara att det här blir lika lätt att tillämpa i praktiken som det verkar vara teoretiskt.

Källförteckning

- Barregren, T. (den 7 september 2018). *Vad är content marketing?* Hämtat från www.kntnt.se: <https://www.kntnt.se/vad-ar-content-marketing/15651>
- Benchmarking*. (den 9 oktober 2018). Hämtat från www.canea.se: <https://www.canea.se/management/benchmarking>
- Carlsson, L. (2010). *Marknadsförings och kommunikation i sociala medier - Givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*. Mölndal: Billes Tryckeri AB.
- Cohen, S. A. (2013). *Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities*.
- Coolhikinggear.com. (2018). *What´s so cool about hiking anyway?* Hämtat från Coolhikinggear.com: <https://coolhikinggear.com/tag/hiking-popularity>
- Foreman, C. (den 30 augusti 2018). *10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business*. Hämtat från Hootsuite.com: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
- Galetto, M. (den 30 augusti 2018). *What is Real-time Marketing?* Hämtat från Ngdata.com: <https://www.ngdata.com/what-is-real-time-marketing/>
- Hammond, N. (den 3 september 2018). *The myth of storytelling in marketing and why brands should encourage 'story sharing'*. Hämtat från Econsultancy.com: <https://www.econsultancy.com/blog/69474-the-myth-of-storytelling-in-marketing-and-why-brands-should-encourage-story-sharing>
- Influencermarketinghub.com. (den 7 september 2018). *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing*. Hämtat från Influencer MarketingHub: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>
- jotunheimen.com*. (den 15 oktober 2018). Hämtat från <https://jotunheimen.com/>
- Jurevicius, O. (den 10 oktober 2018). *Benchmarking*. Hämtat från www.strategicmanagementinsight.com: <https://www.strategicmanagementinsight.com/tools/benchmarking.html>
- Jurevicius, O. (den 9 oktober 2018). *SWOT Analysis - Do it properly!* Hämtat från www.strategicmanagementinsight.com: <https://www.strategicmanagementinsight.com/tools/benchmarking.html>
- Kananen, J. (2013). *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa - Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoilla ja sosiaalisella medially?* Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.
- Kerns, C. (2014). *Trendology - Building an advantage through data-driven real-time marketing*. New York: Palmgrave MacMillan.
- Kullin, H. (den 1 september 2018). *Så lyckas du med Rea-Time Marketing*. Hämtat från www.socialamedier.com: <http://www.socialamedier.com/2014/10/22/real-time-marketing/>

- Litsa, T. (den 5 september 2018). *How National Geographic uses visual storytelling to stand out in social media*. Hämtat från Clickz.com: <https://www.clickz.com/how-national-geographic-uses-visual-storytelling-to-stand-out-in-social-media/106028/>
- Lähdevuori, J. (den 2 september 2018). *Mekollinen real-time marketing - meininkia*. Hämtat från Digitalist.com: <https://digitalist.global/talks/mekollinen-real-time-marketing-meininkia/>
- Morkel, H. (den 8 september 2018). *About*. Hämtat från hikinginfinland.com: <https://hikinginfinland.com/about/>
- Morkel, H. (den 22 oktober 2018). Frågor gällande konsumentbeteende och digital marknadsföring. (M. Backman, Intervjuare)
- Moutinho, L. (2011). *Strategic Management in Tourism*. Cambridge: Cabi Tourism Texts.
- Schawbel, D. (den 25 september 2018). *10 New Findings About The Millennial Consumer*. Hämtat från www.Forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/#4d2593ef6c8f>
- Simpson, J. (den 18 oktober 2018). Frågor gällande konsumentbeteende och digital marknadsföring. (M. Backman, Intervjuare)
- Slabebert, L. (2015). https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/53001/Slabbert_Impact_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Pretoria: University of Pretoria.
- st-olav.com. (2018). *Historia*. Hämtat från St. Olav Waterway: <http://www.st-olav.com/historia/>
- st-olav.com. (2018). *Projektet*. Hämtat från St. Olav Waterway: <http://www.st-olav.com/projektet/>
- visitjotunheimen. (den 20 oktober 2018). Hämtat från www.instagram.com: <https://www.instagram.com/visitjotunheimen/>
- visitjotunheimen.com. (den 21 oktober 2018). Hämtat från www.facebook.com: <https://www.facebook.com/Jotunheimennorway/>
- Woo, A. (den 23 september 2018). *Time To Wake Up To The Next Consumer Powerhouse: Gen Z*. Hämtat från www.Forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/07/23/time-to-wake-up-to-the-next-consumer-powerhouse-gen-z/#64b46f753f4c>
- Zetterquist-Eriksson, U., & Ahrne, G. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. Liber.

Bildförteckning

Bild 1 St Olav Waterways logo	1
Bild 2 St. Olav Waterways rutt idag.....	2
Bild 3 Skärmdump av St. Olav Waterways Instagram	16
Bild 4 Skärmdump av St. Olav Waterways hemsida.....	16
Bild 5 Skärmdump av St. Olav Waterways Facebook	16
Bild 6 Nationalparken Jotunheimens hemsida jotunheimen.com	20
Bild 7 @visitjotunheimen på Instagram	21
Bild 8 Ett typiskt inlägg på deras Instagram.....	21
Bild 9 Pilgrimsleden Caminos hemsida caminoways.com.....	22
Bild 10 @caminodesantiagopage på Instagram	23
Bild 11 Ett typiskt inlägg på deras Instagram.....	23
Bild 12 och 13 Exempel på hur man ökar engagemanget hos följare på Instagram (<i>märk vad det står på bilderna</i>)	29

Figurförteckning

Figur 1 Plan för utvecklandet av marknadsföring	5
Figur 2 Benchmarking process	13
Figur 3 SWOT-analys över St. Olav Waterway	17

Intervjufrågor till Hendrik Morkel

1. What makes a good hiking trail these days?
- 2.1. What current trends do you see in consumer behaviour of outdoor activities and hiking?
- 2.2. What do the youth prefer when it comes to hiking?
3. What kind of services attracts young people along hiking trails? is there any certain service young people value more than others these days?
4. What do you think of the website of st. olav waterway that I linked? is there something that should be changed/added?
5. What about the facebook and instagram pages of st. olav waterway? your honest opinions of the quality of them?
6. When it comes to marketing hiking trails, what digital marketing methods do you think are the best ones to approach an audience?
7. I see that you are a content creator, and content marketing is a very popular method in marketing these days. What do you think makes content marketing so effective?
8. Storytelling is an effective way to enforce the value of a brand. Do you think storytelling is important, and if so, why?
9. We live in a digital age and influencer marketing is also a very effective way to enforce the value of a brand. What do you think makes influencer marketing so great, if you think it is that?

Intervjufrågor till James Simpson

1. Vilka typer av sociala medier använder st. olav waterway i sin marknadsföring? Finns de några brister? finns det behov av att utveckla några av dessa kanaler?
2. Finns det en uttänkt målgrupp som st. olav waterway försöker locka? vilka metoder används i så fall för att locka denna målgrupp?
3. Vilka trender/ hurudant köpbeteende ser du inom vandring och friluftsliv i dagens läge?
4. Vilka digitala marknadsföringsmetoder anser du effektivast för St. Olav Waterway just nu?
5. Vilken upplevelse tror du vandraren/pilgrimen får av att vandra St. Olav Waterway? vad är det som gör att St. Olav Waterway sticker ut och är värt att poängtera i marknadsföringen av leden?
6. Några åsikter om vad du personligen tycker att kan göras för att i synnerhet locka till unga vandrare till ruten?