



# Kommunikation med fingertoppskänsla

En kvalitativ undersökning av marknadsföringen av Åland 100

Rebecca Husell

Lärdomsprov

Mediekultur

2023

# Lärdomsprov

Rebecca Husell

Kommunikation med fingertoppskänsla. En kvalitativ undersökning av marknadsföringen av Åland 100.

Yrkeshögskolan Arcada: Mediekultur, 2023.

## Identifikationsnummer:

8402

## Uppdragsgivare:

-

## Sammandrag:

Den 9 juni 2022 var det 100 år sedan Åland blev självstyre. Firandet inleddes officiellt på den nittionionde självstyrelsedagen och jubileumsåret fylldes av många olika evenemang och tematiska tillställningar. Arrangör för firandet var Ålands landskapsregering i samarbete med lagtinget, kommunerna och myndigheterna på Åland. Projektet runt firandet fick namnet Åland 100. En del av målsättningen för Åland 100 var att öka kännedomen om Åland och den åländska självstyrelsen. Jag spenderade majoriteten av min praktik som marknadsföringsassistent i projektet. Min tid hos Åland 100 gjorde mig speciellt uppmärksam på kommunikation i mer officiella sammanhang och väckte frågor angående hur marknadsföringsarbetet påverkades. Riktlinjerna för kommunikationen formades av förvaltningen och som Åland 100:s marknadsföringsteam beskrev det i mitt rekommendationsbrev, behövdes en fingertoppskänsla i kommunikationen. Jag har undersökt hur innehållsskapandet för Facebook och Instagram påverkades av förvaltningen samt hur interaktionen mellan marknadsförare och publik på Facebook och Instagram påverkades av förvaltningen. För att svara på mina forskningsfrågor har jag använt mig av autoetnografi, semistrukturerade intervjuer med en kollega från marknadsföringsteamet samt ordförande i projektgruppen för Åland 100 och även diskursanalys av innehåll från Åland 100:s Facebook och Instagram. Resultaten av mina metoder tillsammans med undersökningens teoretiska referensram talar för att innehållsskapandet påverkades av Åland 100:s adaptering av förvaltningens varumärke samt värderingar och budskap. Marknadsföringen i sig antog en byråkratisk arbetsprocess samt att planerandet och

utförandet av kommunikationen på Facebook och Instagram präglades av den byråkratiska strukturen. Den byråkratiska styrningen av projektet påverkade interaktionen mellan marknadsförare och publik genom att publiken såg Åland 100 som synonymt med landskapsregeringen. Publiken förväntade sig retorik och agerande i linje med offentlig förvaltning i sammanhang som exempelvis reklam, politiskt ansvar och beslutsfattande.

**Nyckelord:**

Åland 100, marknadsföring, kommunikation, byråkrati, sociala medier

# Degree Thesis

Rebecca Husell

Communication with a delicate touch. A qualitative research on the marketing of Åland 100. Arcada University of Applied Sciences: Media Culture, 2023.

## Identification number:

8402

## Commissioned by:

-

## Abstract:

On the 9<sup>th</sup> of June 2022 it was 100 years since the Åland Islands became autonomous. The celebration officially started on the 99<sup>th</sup> anniversary and the year was filled with lots of thematic events. The Government of Åland became the organizer of the celebration in cooperation with the ålandic parliament, municipalities and authorities. The project around the celebration was named Åland 100. A part of the goals for the project was to increase knowledge about Åland and its autonomy. I did most of my internship as a marketing assistant for Åland 100. My time with the project made me especially aware of communication in official contexts and spurred questions about how the marketing was affected. The communicational guidelines were shaped by the administration and as Åland 100's marketing team described it in my recommendation letter, a delicate touch was needed in the communication. I have examined how the content creation for Facebook and Instagram was affected by the administration and how the interaction between marketer and audience on Facebook and Instagram was affected by the administration. To answer my research questions, I have used the methods autoethnography, semi structured interviews with a colleague from the marketing team and the chairman of the project management group and discourse analysis on content from Åland 100's Facebook and Instagram. The results from my methods and the theoretical framework of my research indicate that the content creation was affected by Åland 100's adaptation of the administration's brand, values and message. The marketing assumed a bureaucratic process and the planning and execution of the communication on Facebook and Instagram was incused by the bureaucratic structure. The bureaucratic management of the project affected the interaction between marketer and audience, because the audience saw Åland 100 as

synonymous with the government. The audience expected rhetoric and actions in line with public administration in contexts of advertisement, political responsibility and decision-making.

**Keywords:**

Åland 100, marketing, communication, bureaucracy, social media

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING.....</b>	<b>4</b>
1.1	Problemformulering .....	5
1.2	Syfte och forskningsfrågor .....	6
1.3	Avgränsningar .....	6
<b>2</b>	<b>METOD .....</b>	<b>6</b>
2.1	Forskningsmetod .....	6
2.2	Autoetnografi.....	7
2.3	Diskursanalys .....	8
2.3.1	Undersökningsplan för diskursanalys .....	9
2.4	Semistrukturerad intervju.....	10
2.4.1	Urval och intervjuguide.....	11
2.5	Forskningsetik.....	11
<b>3</b>	<b>TEORI .....</b>	<b>12</b>
3.1	Marknadsföring .....	12
3.1.1	Marknad.....	12
3.1.2	Marknadsföringsmix .....	13
3.1.3	Myndigheters kommunikation.....	15
3.2	Sociala medier.....	16
3.2.1	Facebook.....	16
3.2.2	Instagram .....	17
3.2.3	Marknadsföring i sociala medier.....	17
3.3	Politik .....	18
3.4	Byråkrati.....	19
3.5	Projektet Åland 100 .....	19
3.5.1	Den åländska självstyrelsen .....	19
3.5.2	Ålands lagting.....	20
3.5.3	Ålands landskapsregering .....	20
3.5.4	Organisationen Åland 100.....	21
3.5.5	Åland 100 Kommunikationsguide .....	22
<b>4</b>	<b>RESULTAT .....</b>	<b>24</b>
4.1	Resultat: autoetnografi.....	24
4.1.1	Praktikrapport.....	24
4.1.2	Reflektionsdokument.....	25
4.1.3	Rekommendationsbrev .....	26
4.2	Resultat: diskursanalys .....	26
4.3	Resultat: Intervju .....	34
4.3.1	Respondent 1 .....	34
4.3.2	Respondent 2 .....	36
<b>5</b>	<b>DISKUSSION OCH ANALYS .....</b>	<b>38</b>

5.1	Innehållsskapande .....	38
5.2	Interaktionen mellan marknadsförare och publik .....	39
<b>6</b>	<b>SAMMANFATTNING .....</b>	<b>40</b>
	<b>KÄLLOR .....</b>	<b>42</b>
	<b>BILAGOR .....</b>	<b>45</b>
	Bilaga 1 – Intervjuguide.....	45

# 1 INLEDNING

Betydelsen av evenemang har ökat, speciellt inom turism. Evenemang skapar kortvariga, unika händelser som adderar något extra till den grundläggande turismen och kan vara avgörande för destinationer som har färre naturligt förekommande turistattraktioner. Både planerade och naturligt förekommande händelser tillhör kategorin evenemang. Framgångsrika evenemang uppfattas av deltagare som något speciellt, en upplevelse som lever kvar som ett minne. (Zarotis, 2021). Det är vanligt förekommande att verksamma inom turistbranschen och regionala utvecklare inom kommuner får i uppdrag att tillsammans utveckla en plats varumärke och att genom platsspecifika kvalitéter marknadsföra denna. Så kallad platsmarknadsföring genom platsspecifika upplevelser där samhällets olika delar och ingredienser kan paketeras och spridas. Olika historiska händelser används ofta för att profilera en plats. Minnen, traditioner och associationer ur historien nyttjas på olika sätt som en del av varumärkesskapandet. Marknadsföring av platser riktas både utåt, mot exempelvis besökare och turister, och inåt, mot invånarna för att skapa identitet, enighet och stolthet. Genom platsmarknadsföring utvecklas därmed även platsens identitet (Sjöholm, 2013).

År 2022 stundade Ålands hundra år som självstyrkt och på självstyrelsedagen den 9 juni 2022 var det exakt hundra år sedan Ålands lagting sammanträdde för första gången (Ålands landskapsregering, 2022). I början av 2019 stod det klart att jubiléet skulle firas stort och att en projektgrupp inom kort skulle tillsättas (Sjöblom, 2019). Med start på den nittionionde självstyrelsedagen var firandet officiellt påbörjat. Ålands vice talman Katrin Sjögren beskrev jubileumsåret på följande sätt under sitt tal vid lagtingets uppvaktande den 9 juni 2021 (Åland 100, 2021).

Dagen idag, gott folk, inleds vårt årslånga folkliga jubileumsfirande. Som vi väntat! Firandet präglas av en del av det nödvändiga kittet som håller oss samman och som är så viktigt för oss alla: musik, teater, idrott, böcker, samtal och konst. Idag öppnar vi vår gemensamma konfektask fullproppad med jubileumsaktiviteter av allehanda slag. Där finns både hårda och mjuka, salta och söta karameller. Jag kan garantera att det finns något för precis alla smaker och alla åldrar. Jubileumskonfekten består av shanty- och visfestivaler, operor och musikaler med åländsk historia som klangbotten, jazz- och rockkonserter. Vi kommer att kunna delta i bokutgivning av riktiga praktverk, barnböcker och vetenskapliga publikationer. Det kommer ordnas litterär soaré, novelltävlingar, föreläsningar, seminarier, middagar och kalas. Idag börjar festen.



Som ovanstående citat antyder skulle Ålands hundra år som självstyrt officiellt firas under ett år under perioden 9.6.2021-9.6.2022 (Utrikesministeriet, 2021). Under jubileumsåret skulle den åländska självstyrelsen firas, hedras och värnas. Arrangör blev Ålands landskapsregering, i samarbete lagtinget, kommunerna och myndigheterna på Åland (Ålands landskapsregering, 2022). Hundraårsfirandet samt projektgruppen har i media och folkmun benämnts som *Åland 100*.

## 1.1 Problemformulering

En del av målsättningen för Åland 100 var att öka kännedomen om Åland och den åländska självstyrelsen. Projektgruppen hade som avsikt att Åland 100 skulle synliggöras i det åländska samhället, de nordiska grannländerna, i andra självstyrda områden och runt om i världen (Åland 100, u.å.). Jubileumsåret skulle fyllas med olika typer av tematiska projekt, evenemang och tillställningar. På Åland bidrog landskapsregeringen med finansiering till en del utav dessa genom en ansökningsprocess för intresserade aktörer. Åland 100 fungerade sedan som koordinator och marknadsförare för en stor del av dessa initiativ. Detta gjordes i både traditionell media, som tidningar och radio, samt i digitala kanaler som hemsida och sociala medier.

Jag gjorde majoriteten av min praktik hos Åland 100. I maj 2021 började mitt arbete som assistent i projektets marknadsföringsteam där jag var delaktig i planerande, utförande och utvärdering av marknadskommunikationen under jubileumsåret. Jag arbetade med bland annat framtagning av grafiskt material, dokumentation och innehållsproduktion för Facebook och Instagram. Jag insåg snabbt att marknadsföringsarbetet och kommunikationen genom Åland 100:s kanaler skiljde sig från mina tidigare kunskaper om marknadsföring. I och med att Åland 100 var en del av Ålands landskapsregering blev kommunikationen även politisk. Jag fick således snabbt lära mig vad som var inom godkända ramar då det kom till innehållsskapande, som Åland 100:s marknadsföringsteam beskrev det i mitt rekommendationsbrev, behövdes *finger toppskänsla*.

Min tid hos Åland 100 gjorde mig speciellt uppmärksam på kommunikation i mer officiella sammanhang och väckte frågor angående hur förvaltningen egentligen påverkar marknadsföringsarbetet. Riktlinjerna för kommunikationen formades av förvaltningen,

vilket i vissa fall kunde gå emot det som hade varit mest gynnsamt för att öka spridningen på innehållet. Därför har jag valt att undersöka detta närmare.

## 1.2 Syfte och forskningsfrågor

I den här undersökningen kommer jag att granska kommunikationen och marknadsföringen på Åland 100:s Facebook och Instagram samt Interaktionen mellan publik och marknadsförare på Åland 100:s Facebook och Instagram.

Mina forskningsfrågor är:

- 1) Hur påverkades innehållsskapandet för Åland 100:s Facebook och Instagram av förvaltningen?
- 2) Hur påverkades interaktionen mellan publik och marknadsförare på Åland 100:s Facebook och Instagram av förvaltningen?

## 1.3 Avgränsningar

I denna undersökning har jag valt att fokusera på Åland 100 och på Åland 100:s kommunikation på Facebook och Instagram.

# 2 METOD

I detta kapitel kommer jag att redogöra för de valda metoderna och tillvägagångssättet för undersökningen.

## 2.1 Forskningsmetod

Det finns olika kategorier av forskningsmetoder och de brukar delas in i **kvalitativa** och **kvantitativa**. Kvalitativa forskningsmetoder handlar om att förstå sig på det säregna i olika situationer och processer inom enskilda fall och strukturer. Detta i form av exempelvis fallstudier, intervjuer och observationer. Kvantitativa forskningsmetoder handlar däremot om att undersöka regularitet och generaliseringsmöjligheter genom hypoteser, detta i form av exempelvis enkäter och studier av dokument, webbplatser och liknande material (Söderblom & Ulvenblad, 2019).

I min forskning kommer jag att undersöka hur Åland 100:s marknadsföring, närmare bestämt innehållsskapandet för Instagram och Facebook påverkades av att Åland 100 verkade under landskapsregeringen och även hur detta påverkade interaktionen mellan publik och marknadsförare. Detta genom autoetnografi, diskursanalys och semistrukturerade intervjuer. Min forskningsmetod blir således av den kvalitativa karaktären.

## 2.2 Autoetnografi

Autoetnografi är ett tillvägagångssätt, eller grepp, inom forskning och skrivande som innebär att man beskriver och analyserar personliga erfarenheter för att förstå sig på ett kulturellt fenomen (Ellis, Adams, & Bochner, 2011). Då autoetnografi utgår ifrån egna erfarenheter och kan tangera en skönlitterär form av skrivande, går metoden att likna vid autobiografiskt skrivande. Det som särskiljer autoetnografien är intentionen och utförandet. Forskarens erfarenheter används medvetet som datainsamling i syfte att utforska, beskriva och analysera kulturella fenomen och praktiker från ett inifrånperspektiv (Bylund, Liliequist, & Silow Kallenberg, 2021). En del av min empiri kommer att falla under autoetnografi då jag var en del av Åland 100:s marknadsföringsteam i totalt 28 veckor och under den tiden fick erfara projektets marknadsföringsarbete och dess process. I min forskning blir således min roll som marknadsföringsassistent hos Åland 100 mitt inifrånperspektiv som jag använder för att svara på mina forskningsfrågor.

Min datainsamling bygger på erfarenheterna under min tid hos Åland 100, där jag genom deltagande i olika typer av diskussioner, planeringsmöten, informationstillfällen och tillställningar tog del av information. Under mitt arbete med evenemangskoordination och marknadsföringsmaterial för Facebook, Instagram, hemsida samt vissa trycksaker skedde ett frekvent informationssamlade i form av analys, faktainsamling, mailkorespondens och intern kommunikation för granskning och godkännande gällande innehåll. Som stöd i min datahantering använder jag ett privat reflektionsdokument som inkluderar dagboksanteckningar om min tid i projektet samt praktikrapport, intyg över utförd praktik och ett rekommendationsbrev från marknadsföringsteamet. Dessa dokument lagras i en gemensam mapp på min personliga dator.

## 2.3 Diskursanalys

Kritisk diskursanalys, eller diskursanalys är en metod som används för att förstå språkbruk och dess betydelse i olika situationer. Det gör man genom att undersöka språket, i skriften eller talad form, i relation till dess sociala kontext. Diskursanalys klassas som en kvalitativ forskningsmetod och är vanligt förekommande i vetenskapsgrenar så som sociologi, språkvetenskap, psykologi och kulturstudier. Användningen av den här typen av metod innebär att man har för avsikt att undersöka hurdan funktion språket har och hur betydelse skapas i olika sociala kontexter. Fokus för analysen ligger i den sociala aspekten av kommunikationen och hur människor använder sig utav språk för att uppnå olika effekter, att till exempel skapa förtroende, väcka känslor eller hantera konflikt. Utöver skrivet och talat språk kan även kroppsspråk och ton undersökas. Lämpliga material att använda för diskursanalys inkluderar exempelvis böcker, tidningar, marknadsföringsmaterial, företags- och myndighetsdokument, hemsidor, sociala medier och kommentarer, intervjuer och konversationer. Diskursanalys särskiljer sig från exempelvis innehållsanalys, som har en mer systematisk karaktär, genom att data tolkas med en medvetenhet och förståelse av sammanhanget (Lou, Critical Discourse Analysis | Definition, Guide & Examples, 2022).

Då en kritisk diskursanalys genomförs kan det vara användbart att använda följande fyra frågeställningar som grund:

- 1) **Vad är det som sker?** Identifiera grova mönster, *vad* berättas det om, vad är det som står på spel? Anges någon orsak och verkan till det som sker?
- 2) **Vilka deltar?** Vilka aktörer deltar i de skeenden som beskrivs? Vilken *subjektsposition* intar aktörerna – hur framträder, beskrivs, kategoriseras aktörerna? Vilka värden och vilken auktoritet tillskrivs aktörerna?
- 3) **Vilka relationer framträder?** Hur står aktörerna (subjektspositionerna) i relation till varandra? Vilka relationer går att identifiera? I linje med kritisk forskningstraditions benämns relationerna som maktrelationer.
- 4) **Hur används språket?** En textnära undersökning där språket granskas för att ta reda på hur det används för att legitimera, återskapa och utmana maktrelationer (Dahlstedt & Vesterberg, 2020).

Ramverket för diskursanalys varierar beroende på forskare och det är komplicerat att implementera någon form av standardiserat tillvägagångssätt. Trots att metoden saknar strikta riktlinjer, kan följande teman identifieras som tre nyckelsteg i undersökningsprocessen: val och närmande av data; sortering, kodning och analys av data; och presentation av analys (Seale, 2006). Seale konkretiserar samma teman i en fyrastegsmodell som jag kommer att använda för att strukturera min undersökningsplan.

### **2.3.1 Undersökningsplan för diskursanalys**

Jag kommer att analysera språkbruket i Åland 100:s publicerade inlägg på Facebook och Instagram, samt i kommentarerna. Jag vill undersöka språkets karaktär i Åland 100:s texter samt publikens attityd i kommentarsfälten och hurdan ton språket har. Min undersökningsplan steg för steg syns nedan.

#### 1) Definition av forskningsfrågor och val av material:

1. Hur påverkades innehållsskapandet för Åland 100:s Facebook och Instagram av förvaltningen?
2. Hur påverkades interaktionen mellan publik och marknadsförare på Åland 100:s Facebook och Instagram av förvaltningen?

Urvalet för min analys är texter i publicerade inlägg på Åland 100:s Facebook och Instagram under perioden juni 2021 - juni 2022. Analysen avgränsas till ett inlägg per månad och val av inlägg sker genom att på Facebook använda filtreringsfunktionen till respektive månad och använda det första inlägget som genereras. På Instagram, som inte har samma filtreringsfunktion, används det första inlägget som publicerats för respektive månad. Urvalet inkluderar även eventuella kommentarsfält. För ytterligare avgränsning alternerar urvalet mellan plattformarna för varannan månad. Urvalet kommer därför slutligen bestå av 13 inlägg, 7 från Facebook och 6 från Instagram.

- 2) Samla information och teori om sammanhanget. Redogör för det sociala och historiska sammanhanget som materialet producerats i. Samla fakta om när och var innehållet har skapats, vem som har producerat det och tilltänkt mottagare. En litteraturgenomgång kan användas som guide i analysen i form av ett teoretiskt ramverk.
- 3) Analysera innehållet och identifiera eventuella teman och mönster. Detta innebär noggrann analys av ord, meningar, paragrafer och allmän struktur i relation till attribut, teman och mönster som är relevanta för forskningsfrågan.
- 4) Granska resultaten och dra slutsatser. Då attribut hos olika element i materialet har identifierats, reflektera över funktionen och betydelsen av språkbruket. Analysera resultaten med det tidigare återgivna sammanhanget i beaktande för att dra slutsatser.

## 2.4 Semistrukturerad intervju

Semistrukturerad intervju är en kvalitativ datainsamlingsmetod som baseras på frågor inom ett tematiskt ramverk. Semistrukturerad intervju är ett mellanting av strukturerad och ostrukturerad intervju och innebär att intervjun har planerade frågor men även flexibilitet i formulering och följd av frågor. Trots att fixerade frågor och följd ger en gynnsam grund för jämförelse mellan respondenter, kan en mindre strukturerad intervju lättare framhäva mönster i korrespondenternas svar samt bibehålla möjligheten att jämföra deras svar. Denna metod karaktäriseras generellt som ett utforskande grepp inom forskningsområden som till exempel marknadsföring och samhällsvetenskap. Eftersom semistrukturerade intervjuer har en relativt öppen karaktär är det fördelaktigt att utforma en guide som stöd under datainsamlingen (George, 2022).

Jag har valt metoden eftersom jag vill utforska teman i min forskning med hjälp av utvalda respondenter. Jag har valt just semistrukturerad intervju då det innebär en viss flexibilitet, möjlighet för följdfrågor och passar ett tematiskt upplägg. Det förefaller även passande eftersom mitt fokus i intervjun ligger mer i respondenternas svar i sig än att jämföra dem med varandra. Den första delen av min intervjuguide innefattar en indelning av teman och tilltänkt respondent.

### 2.4.1 Urval och intervjuguide

Jag vill undersöka hur min kollega i marknadsföringsteamet upplevde marknadsföringsarbete i samverkan med offentlig förvaltning. Utöver detta vill jag undersöka ett perspektiv på detta från en person högre upp i organisationen med mer erfarenhet inom offentlig förvaltning.

Mina intervjuobjekt samt teman är:

- 1) Ordförande för Åland 100:s projektledningsgrupp, byråchef på kulturbyrån samt landskapsantikvarie. Med temat *landskapsregeringen som arrangör för Åland 100 samt kommunikation i samverkan med offentlig förvaltning*.
- 2) Marknadsföringsansvarig för Åland 100 med temat *upplevelsen att arbeta med marknadsföring i samverkan med offentlig förvaltning*.

Intervjuguiden i sin helhet med fullständiga frågor finns i bilagor (se Bilaga 1).

## 2.5 Forskningsetik

Då jag genomför min forskning använder jag Forskningsetiska delegationens anvisningar som stöd för att säkerställa ett etiskt tillvägagångssätt. De principer som beskrivs i anvisningarna lämpar sig för studier som går ut på att förstå människan och mänsklig verksamhet (Forskningsetiska delegationen, 2019).

Då en del av min empiri är autoetnografisk kommer jag att vara i kontakt med Åland 100 för att säkerställa att den information jag delar är riktig för allmänheten att ta del utav. I min diskursanalys på Facebook och Instagram inkluderar jag inte personuppgifter i form av namn, ålder eller kön. I mina intervjuer kontaktas respondenterna på förhand och informeras om forskningen och tillfrågas om de önskar delta. Jag kommer även att fråga varje respondent vilken nivå (om någon) av anonymitet de önskar ha i undersökningen. Respondenterna kommer alla att vara i myndig ålder.

Att följa god vetenskaplig praxis säkerställer inte bara ett etiskt tillvägagångssätt i dataansaffningen utan även god kvalitet på forskningen och ett tillförlitligt resultat (Forskningsetiska delegationen, 2012).

## 3 TEORI

I detta kapitel presenterar jag arbetets teoretiska referensram, uppdelat i ämnena *marknadsföring, sociala medier, politik, byråkrati och projektet Åland 100*.

### 3.1 Marknadsföring

Marknadsföring finns alltid omkring oss. Från ung ålder exponeras vi för reklam och varumärken. I allmän mening handlar marknadsföring om att företag erbjuder varor och tjänster mot ekonomisk ersättning, detta uppnås genom att skapa värde för kunden samt skapa lönsamma och långsiktiga kundrelationer (Parment, 2021). I *The UK Chartered Institute of Marketing* definieras marknadsföring som: förvaltningsprocessen som står för att identifiera, förutse och tillgodose kunders behov på ett lönsamt sätt (Tuten, 2019). Marknadsföring är processen där lönsamma kundrelationer utvecklas och hanteras genom olika kommunikationsverktyg (Raja, 2023). I min undersökning använder jag ordet *kommunikation* i bemärkelsen att det är en del av marknadsföringsarbetet.

#### 3.1.1 Marknad

En marknad är anhopningen av alla prospekt och kunder som har ouppfyllda behov och möjligheten att köpa. Marknader kan identifieras genom exempelvis typ av köpare, typ av säljare, produktkategori, industri och geografisk plats.

- C2C (konsument till konsument) marknader, även kallade P2P (peer-to-peer) marknader. Innefattar exempelvis mobila betalningsappar.
- C2B (konsument till företag) marknader. Innefattar frilansare och entreprenörer som jobbar mot företagskunder.
- B2C (företag till konsument) marknader. Innefattar traditionella marknader som köpcenter, matbutiker samt online-butiker.



- B2B (företag till företag) marknader. Innefattar produkter för professionell användning. Även statliga organisationer kan höra till denna kategori.

**Vertikal marknad** hänvisar till en specifik industri och **horisontell marknad** hänvisar till produkter som är värdefulla i en mängd olika industrier (Tuten, 2019).

### 3.1.2 Marknadsföringsmix

Ett av de mest använda ramverken för marknadsföring är marknadsföringsmixen. Marknadsföringsmixen består av 7 P:n, som på engelska benämns som:

- 1) **Product:** Vad du säljer.
- 2) **Price:** Hur mycket produkten kostar.
- 3) **Place:** Var produkten säljs.
- 4) **Promotion:** Hur du delar information om produkten med din publik.
- 5) **People:** Vilka som är involverade i produktionen, reklamen och distributionen av din produkt.
- 6) **Process:** Hur produkten levereras till kunden.
- 7) **Physical Evidence:** (I figur 1. nämnd som **presence**.) Hur du bevisar för dina kunder att din verksamhet existerar.

Marknadsföringsmixen är populär på grund av att den hjälper dig analysera och optimera varje element i din verksamhet för att säkerställa framgång. Ramverket kan användas i ett nytt företag men också i utvärderingen av en process för att optimera utförandet av kampanjer (American Marketing Association, 2022).



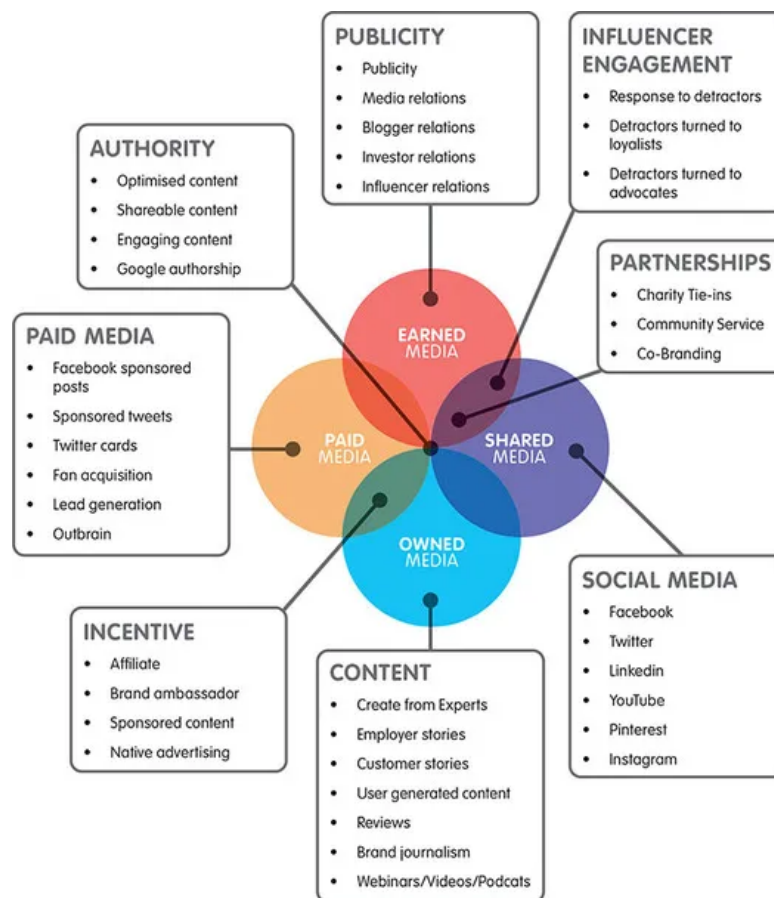
Figur 1. "The 7 P:s in the Marketing Mix" (Tuten, 2019).

*Promotion*-föregreningen i marknadsföringsmixen innefattar uppgiften att kommunicera varumärkets värdeproposition, skapa igenkänning och konkurrenskraft - att kommunicera en tydlig varumärkesidentitet. Marknadsförare har stor valmöjlighet då det kommer till att planera hur man vill kommunicera med sin målgrupp. Med ordet *media* menar man i det här sammanhanget kommunikationskanal. Medieinnehåll kategoriseras generellt i 4 komponenter: betald, förtjänad, delad och ägd:

- **Betald media:** kommunikationskanaler som kostar.
- **Förtjänad media:** kostnadsfria kommunikationskanaler där privatpersoner, nyhetsorganisationer och andra tredjepartsaktörer delar information i form av publicitet och/eller *word-of-mouth*.

- **Delad media:** kommunikationskanaler genom vilka marknadsförare, privatpersoner, journalister och andra deltagare kan dela innehåll (både sitt eget och andras). Kan identifieras som social media.
- **Ägd media:** är kommunikationskanaler som ordagrant ägs av organisationen i fråga. Innefattar till exempel organisationens hemsida, katalog eller nyhetsbrev.

Denna indelning är känd som ”PESO-modellen”, då komponenterna på engelska benämns som *paid*, *earned*, *shared* och *owned* (Tuten, 2019).



Figur 2. ”PESO model created by Gini Dietrich” (Tuten, 2019).

### 3.1.3 Myndigheters kommunikation

Likt andra typer av organisationer och verksamheter är målet med myndigheters kommunikationsarbete att kommunikationen skall bidra till myndighetens möjligheter att öka kännedomen kring deras verksamheter och på så vis forma omvärldens

uppfattning av organisationen. Att nå ut med sitt budskap stärker det egna varumärket. För myndigheter kan detta motiveras med att lyckat kommunikationsarbete kan underlätta i arbetet inom organisationen, en välkänd myndighet antas ha större möjligheter att till exempel driva igenom beslut och påverka människor. Synlighet har ett värde i sig, *syns vi inte, finns vi inte*.

Inom myndigheter kan kommunikation även betraktas som ett styrmedel för att samordna verksamheterna och bidra till effektivitet, produktivitet och koordination. I detta sammanhang finns även en kamp om kontroll, ledningen får möjlighet att styra arbetet genom kommunikationsinsatser som följer organisationens riktlinjer. Detta tar sig även uttryck i utförandet av organisationens kommunikation med omvärlden, medborgare blir målgrupper som kan styras till handling (Fredriksson & Pellas, 2013).

## **3.2 Sociala medier**

Sociala medier är ett samlingsnamn för kommunikationskanaler där användare kan kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild och ljud. Dessa kanaler kan skiljas från massmedier i och med att de bygger på innehåll som produceras av användarna. Sociala medier är ofta baserade i webbtjänster där det är ett företag som äger servern och tillhandahåller tjänsten samt lagrar information. Sociala medier har hyllats för att ha demokratiserat tillgången till kommunikationsteknik och skapat jämlika samtal, men även kritiserats för att information och personliga uppgifter hamnar hos ett fåtal stora företag (Nationalencyklopedin, u.d.).

### **3.2.1 Facebook**

Facebook är en social medie-plattform som gör det enkelt att kommunicera och dela innehåll med familj och vänner online. Plattformen var, när den lanserades år 2004, designad för studenter men utvecklades snabbt. Redan år 2006 kunde alla som var 13 år eller äldre, samt hade en mejladress, skapa ett konto. Idag är Facebook en av världens största sociala nätverk (GCF Global, u.d.). Sedan 2012 har Facebook spenderat över 22,4 miljarder dollar på att köpa upp konkurrenter som Instagram och WhatsApp. År 2021 bytte företaget Facebook namn till Meta (Meta, u.d.), men plattformen Facebook

är fortfarande känd som just Facebook. Facebook hade år 2018 2,375 miljarder aktiva användare i månaden, över 60 miljoner aktiva företagskonton och över 2 miljarder personer kan nås genom Facebook-annonser. Dock är det bara 6 miljoner av dessa företag som betalar för Facebook-annonser, medan 75% betalar för att öka spridningen på sina inlägg. År 2015 var den genomsnittliga inkomsten per betalande konto 11,96 dollar (Smith, 2019).

### **3.2.2 Instagram**

Sen lanseringen 2010 har Instagram exploderat både i popularitet och betydelse. Plattformen har utvecklats från ett verktyg för personlig fotodelning till den främsta varumärkesbyggande plattformen för företag i alla olika former och storlekar. Trots att Instagram fortfarande omfattar en stor mängd personligt innehåll, är plattformen idag en av de effektivaste internetbaserade kanalerna genom vilken företag kan öka varumärkesmedvetenhet, främja engagemang, lyfta produkter och driva försäljning. Instagram har över 1,32 miljarder aktiva konton i månaden, 90% av alla konton följer åtminstone ett företag och 70% av de som köper en produkt genom plattformen återvänder för ännu ett köp (Brandwatch, u.d.).

### **3.2.3 Marknadsföring i sociala medier**

Marknadsföring genom sociala medier är en form internetbaserad marknadsföring som går ut på att skapa och dela innehåll på sociala medier för att uppnå marknadsförings- och varumärkesbyggande mål. Att arbeta med marknadsföring i sociala medier innefattar till exempel produktion av text och bild samt betalda annonser som ökar engagemang. Bra innehåll är skräddarsytt för att delas på den valda plattformen och skapat för att stärka varumärkeskännetecken. Marknadsföring på sociala medier sker på plattformar som till exempel Facebook, Instagram och Twitter. Genom dessa plattformar kan företag interagera med olika intressenter som nuvarande och potentiella kunder, nuvarande och potentiella anställda, journalister, bloggare samt allmänheten. På en strategisk nivå involverar marknadsföring på sociala medier planering av marknadsföringskampanjer, ledning, beslut om räckvidd och att fastställa önskad *kultur* och *tonalitet* (Lokhande, 2023).

Ökningen av sociala medier och mobila teknologier har förändrat hur företag interagerar med konsumenter. I den traditionella marknadsföringen var konsumenten en passiv mottagare, när marknadsföringen sker genom sociala medier blir konsumenten istället en del av affärsprocessen. Plattformar som Facebook, Twitter, Instagram och YouTube har skapat globala online-gemenskaper, genom vilka företag kan skapa ytterligare informativt innehåll som initierar interaktion mellan konsumenter. Innehållet och interaktionen skapar tillsammans ett informationsflöde som influerar betenden, attityder och uppfattning. Sociala medier har blivit en etablerad källa för information, vilket har påverkat hur människor konsumerar företags-genererad information och person-genererad information. Istället för företagets traditionella marknadsföring tenderar människor att använda sig av person-genererad information i sina köpbeslut. Därför är sociala medier som marknadsföringsverktyg väsentlig för moderna företag (Travassos Rosário & Carmo Dias, 2023).

### **3.3 Politik**

Termen politik härstammar från grekiskans *politikos*, vilket definierade allt som relaterade till staden. I generella termer kan det härledas till allt som har att göra med det medborgerliga, sociala, kollektiva och publika, i motsats till den individuella och privata dimensionen av livet. Under Aristoteles inflytande var politik i århundraden karaktäriseringen av allt intellektuellt arbete som fokuserades på studierna om det mänskliga arbetet för organiseringen av staten och det civila samhället inom ett visst område. Inom dessa aktiviteter är staden emellanåt föremålet, där handlingar av kontrollerande slag, med bindande effekt på en viss grupp människor och utövandet av ett exklusivt styre över en tilldelad plats tillhör *politik*. Konceptet politik är på många sätt kopplat till makt. Makt i denna kontext innebär möjligheten att få ut förmån eller producera önskad effekt, ett spel mellan åtminstone 2 aktörer. Komponenter som prestige, rikedom och förmågan att kontrollera informationskällor är avgörande aspekter för detta maktspel (de Nardis, 2020).

### 3.4 Byråkrati

*Byråkrati* kan definieras som ett sätt att organisera och styra en organisation eller ett samhälle. Inom byråkrati finns även *byråkrater*, som i sin tur är tjänstemän som ansvarar för särskilda funktioner i organisationen, de har avgränsade befogenheter och en utbildning som passar deras arbete (Nationalencyklopedin, u.d.).

Byråkratier ses ofta som formalistiska, hämmande av innovation, att de skiftar fokus från viktiga ämnen och lever i sin egen byråkratiska bubbla. Byråkrati föder automatiskt mer byråkrati och rättfärdigar genom detta det egna konceptet. Detta gör även att byråkratier är expansiva och bekostade. De kontrollerar omfattande mängder av sociala resurser, detta på grund av kraftig intern logik snarare än hög efterfrågan på deras tjänster. I moderna byråkratiska institutioner finns 3 avgörande aspekter: relationen mellan politik och byråkrati, utmaningar och problem med organisationen samt vikten av identitet och offentlig värdegrund (Byrkjeflot & Engelstad, 2018).

### 3.5 Projektet Åland 100

År 2022 var det 100 år sedan Åland blev självstyrkt. Landskapsregeringen arrangerade firandet i samarbete med lagtinget, kommunerna och myndigheterna på Åland (Ålands landskapsregering, 2022).

I ett vinterprat för Ålands radio beskriver Åland 100:s projektledare Tiina Björklund att hon i februari 2020 tog över stafettpipen. Björklund berättar att projektdirektivet för jubileumsåret stod klart redan år 2019, projektgruppen skulle planera, förbereda samt genomföra landskapsregeringens del av det officiella firandet och att samtliga delar av landskapsförvaltningen skulle engageras i planeringen och genomförandet av jubileet (Ålands radio, 2021).

#### 3.5.1 Den åländska självstyrelsen

Som resten av Finland var Åland en del av Sverige fram tills fredsförhandlingarna i Fredrikshamn år 1809 då Sverige förlorade Finland, inklusive Åland, till det ryska kejsardömet (Riksarkivet, u.d.). När Finland blev självständigt år 1917 begärde

företrädare för de åländska kommunerna att Åland åter igen skulle tillhöra Sverige. Finland avvisade denna begäran och riksdagen ämnade åtgärda problemet med lagstiftning om åländskt självstyre år 1920. Ålänningarna satte sig däremot emot en sådan lösning och landskapet Ålands ställning verkade leda till konflikt. År 1921 beslutade det nygrundade Nationernas förbund att Åland skulle tillhöra Finland. Finland blev i sin tur skyldig att garantera ålänningarnas svenskspråkiga kultur, det svenska språket, lokala seder och självstyrelsen. Genom beslutet om Ålands statstillhörighet befästes även demilitariseringen som varit i kraft sedan Parisfreden år 1856 (Utrikesministeriet, u.d.).

Genom Självstyrelsen har ålänningarna rätt att stifta lagar om inre ärenden och utöva budgetmakt. Åland har parlamentet lagtinget som stiftar dessa lagar, en egen regering som tillsätts av lagtinget och en ledamot i Finlands riksdag (Visit Åland, 2022). Den åländska självstyrelselagen finns i sin helhet på Finlex hemsida, den senast uppdaterade versionen av lagen trädde i kraft 1 januari 1993 (Finlex, u.d.). En samling av landskapslagar, landskapsförordningar, lagtingets beslut, landskapsregeringens beslut, republikens presidents förordningar och föredrag som lagtinget givit godkännande finns på Ålands landskapsregerings hemsida under *Ålands författningssamling* (Ålands landskapsregering, u.d.).

### **3.5.2 Ålands lagting**

Ålands lagstiftande organ benäms som lagting. Lagtinget består av 30 medlemmar som väljs av ålänningarna vart fjärde år. Lagtinget har rätt att stifta lagar inom interna ärenden så som undervisning, kultur och fornminnen, hälso- och sjukvård, miljövård, främjande av näringslivet, trafik, kommunalförvaltning, polisväsendet, postväsendet samt radio och tv. (Utrikesministeriet, u.d.)

### **3.5.3 Ålands landskapsregering**

Den åländska regeringen benämns som landskapsregeringen. Landskapsregeringen består av 5-8 medlemmar och ordförande är lantrådet. Landskapsregeringens uppgift är att bereda och verkställa de frågor som hör till självstyrelsen. För att genomföra detta har landskapsregeringen en förvaltningsapparat som innefattar bland annat det centrala

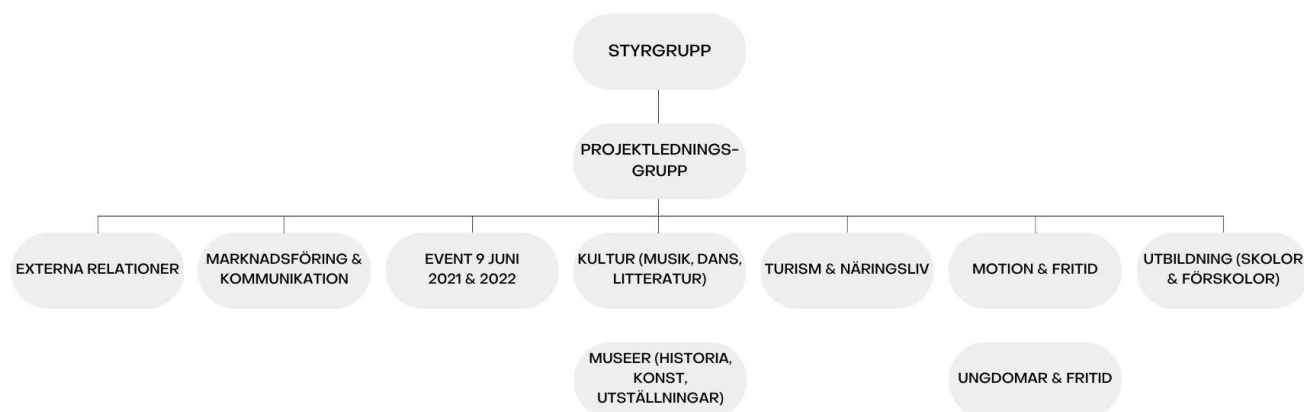


ämbetsverket med 6 avdelningar. Landskapsregeringen förvaltar de områden som enligt självstyrelsen skall skötas av Åland. På den fastländska sidan sköts motsvarande områden av statsrådet och olika ministerier och av olika centrala ämbetsverk (Ålands lagting, u.d.).

### 3.5.4 Organisationen Åland 100

I den uppladdade versionen av ett livesänt informationstillfälle som hölls den 27 maj 2020 på landskapsregeringens YouTube-kanal presenteras *organisationen Åland 100* på följande sätt:

- **Styrgruppen** består av lantrådet som ordförande, 3 ministrar och förvaltningschefen. Utöver detta sitter även ordförande i projektledningsgruppen med som sekreterare.
- **Projektledningsgruppen** består av en ordförande som är byråchefen för kulturbyrån samt landskapsantikvarie, Åland 100:s projektledare som sekreterare och föredragande och representanter från näringsavdelningen och utbildnings- och kulturavdelningen, kulturchefen och hållbarhetsstrategen.
- Organisationen förgrenas i **9 delprojektgrupper** under rubrikerna: externa relationer, marknadsföring och kommunikation, event 9 juni, kultur, museer, turism och näringsliv, motion och fritid, ungdomar och fritid samt utbildning (Landskapsregeringen, 2020).



Figur 3. Organisationen Åland 100.

### 3.5.5 Åland 100 Kommunikationsguide

I Åland 100:s kommunikationsguide beskrivs jubileumsårets bakgrund och mål på följande sätt:

Åland fyller 100 år bara en gång. Den åländska självstyrelsen ska firas, hedras och värnas i ett helt år från den 9 juni 2021 till den 9 juni 2022. Det är den värd.

Genom Åland 100 ska den åländska självstyrelsen och vad den innebär bli bättre känd för både ålänningar som är på Åland och de som är ute i världen. Kunskapen om den åländska självstyrelsen ska också spridas i de nordiska länderna, i andra självstyrande områden och internationellt. De officiella arrangemangen under jubileumsåret ska ha potential att vidareutvecklas och självstyrelsedagen ska från och med jubileumsåret få både större uppmärksamhet och mera innehåll.

Åland 100 projektet planerar, förbereder och genomför landskapsregeringens del av det officiella firandet under åren 2021 och 2022. Projektet ska inspirera och stödja kommuner, föreningar, företag och andra organisationer som vill skapa egna evenemang eller aktiviteter under jubileumsåret.

De övergripande målsättningarna för jubileumsåret beskrivs som:

- 1) **Ökad kännedom och uppmärksamhet.** Åland 100 skall bidra med att öka uppmärksamheten kring och kännedomen om den åländska självstyrelsen både på Åland och internationellt.
- 2) **Firandet är för alla.** Åland 100 skall erbjuda innehåll som är tillgängligt för alla, både gäster och arrangörer.
- 3) **Avstamt för framtiden.** Åland 100 skall erbjuda historiska tillbakablickar men det är minst lika viktigt att skapa en framtidsanda och framåtrörelse i samhället. Under jubileumsåret vill vi att Åland uppmärksammas som demokratins, fredens och hållbarhetens förebild. Vi bjuder in omvärlden att följa Ålands exempel.

På den fjärde sidan i kommunikationsguiden beskrivs hur marknadsföringen av Åland 100 skall förverkligas. Under rubriken ”Din insats är viktig” klargörs det att en del av marknadsföringsstrategin går ut på att välja målgrupper som har egna nätverk av kontakter som kan användas för bästa resultat i marknadsföringsarbetet. Därefter punktats följande målgrupper upp:

- Alla på Åland
- Ålänningar och Ålands ambassadörer i världen
- Åländska företag

- Tredje sektorn på Åland
- Lagtingsledamöter, tjänstemän i landskapets tjänst, myndigheter
- Kommuner
- Svenskspråkiga Finland, finskspråkiga Finland
- Vår närmaste granne Sverige
- Övriga nordiska länder
- Övriga självstyrande områden
- Övriga internationella samarbeten

Vidare beskrivs det att teman som: storytelling, Inbjudningar och aktiviteter samt användning av Åland 100:s logo och grafiskt material tillsammans skall skapa säljdrivande marknadsföring och på sikt bygga varumärket Åland. Det uppmanas även att använda taggarna #Åland100, #aland100, #mittåå och #egensinne i sociala medier.

Beroende på syfte och målgrupp finns ett antal valda kanaler att kommunicera genom. Kanalerna är valda för att skapa en så bra marknadsföringsmix som möjligt och för att Åland ska få maximal uppmärksamhet behövs allas hjälp. De valda kanalerna beskrivs som:

1) Egna kanaler

- a. Egna hemsidor, sociala medier, trycksaker, seminarier.
- b. Egen personal, fastigheter, dotterbolag.

2) Köpt media

- a. Tidningar, radio/TV/film, digitala kampanjer.
- b. Event, mässor, utställningar, samarbeten.
- c. Fartyg, bussar, flyg.

3) Delad media

- a. Delningar på sociala medier osv, #åland100, #aland100, #mittåå, #egensinne, #bärkraft.

4) Förtjänad media

- a. Journalistiskt intresse lokalt och nationellt.
- b. Journalistiskt intresse nordiskt och internationellt.
- c. Samarbeten Visit Åland, rederierna, Ålands Fredsinstitut, Mariehamns stad, kommunerna, våra vänorter, Ålands näringsliv, ÅSUB, Bärkraft, Nipå, Hanaholmen, Finlandsinstitutet mm.
- d. Utrikesministeriet (Finland), Nordiska ministerrådet mm (Åland 100, u.å).

## 4 RESULTAT

I detta kapitel presenteras resultaten från min datainsamling. Resultaten är indelade i respektive metod, *autoetnografi*, *diskursanalys* och *semistrukturerad intervju*.

### 4.1 Resultat: autoetnografi

Nedan presenteras utdrag från min **praktikrapport** som jag skrev efter min tid i projektet, utdrag från mitt **reflektionsdokument**, som inkluderar dagboksanteckningar jag gjorde löpande då det dök upp saker som jag ansåg kunde vara intressant att ta upp i min undersökning, samt utdrag från mitt **rekommendationsbrev** från marknadsföringsteamet.

#### 4.1.1 Praktikrapport

I min praktikrapport framkommer mina tankar om att arbeta med kommunikation i samverkan med offentlig förvaltning. Här påpekar jag det finska språket som ett exempel där kommunikationsriktlinjerna har styrts av faktumet att det svenska språket en del av självstyrelsen och där med Ålands identitet.

Upplevelsen att arbeta fysiskt i förvaltningens byggnader framkommer även i utdraget. Som en del av marknadsföringsteamet för Åland 100 fick jag uppleva denna miljö med tillhörande strukturer i mitt arbete, men också rent fysiskt och socialt. Jag upplevde det som att vi genom arbetet hela tiden var nära landskapsregeringen och lagtinget på ett sätt som jag inte tidigare haft erfarenhet av.

Jag beskriver även att första tiden kändes turbulent, och det är mycket på grund av att jag behövde sätta mig in i och anamma de skrivna och oskrivna riktlinjerna för kommunikationen. Riktlinjer och val av kommunikationsstil är en naturlig del i alla marknadsföringsprocesser, men den här erfarenheten skiljde sig från mina tidigare. Arbetet inkluderade en annan typ av så kallad *tyst kunskap*.

Något som har varit speciellt för den här praktikplatsen har varit att jobba med marknadsföring i ett projekt som ligger under Ålands landskapsregering. Detta har betytt att det har krävts en viss fingertoppskänsla i planeringen av innehåll, då det hela tiden tangerar politik. Exempelvis har det varit känsligt gällande språk. En del av Ålands självstyre är att ön fick behålla det svenska språket och därför har det varit känsligt att 'förfinska' marknadsföringen av jubileumsfirandet, även fast det utifrån ett kommunikationsperspektiv skulle vara att föredra att kommunicera på flera språk.

Att sitta i Ålands landskapsregerings byggnad gav även möjlighet till att delta i många intressanta samtal med högt uppsatta och även ministrar, partiledare, förvaltningschefen och även lantrådet. Det gav en inblick i förvaltningen och än mer politiken på Åland och jag har verkligen stärkt min koppling till och förståelse för min hemö.

Under min tid i projektgruppen jobbade jag tätt med den digitala kommunikatören. Efter bara några veckor fungerade jag som hennes högra hand och jag lärde mig hela tiden nya saker och fick chansen att konkretisera min baskunskap och utvecklas. Den digitala kommunikatören gav mig mycket förtroende från början, vilket gjorde att jag fick kasta mig ut och prova på mycket nytt på samma gång. Även projektledaren hade samma inställning, så den första tiden kändes turbulent, en aning skrämmande och utmanande. Men tack vare detta lärde jag mig mycket, snabbt och mot slutet av min praktik kände jag mig självsäker och trygg i min roll.

#### 4.1.2 Reflektionsdokument

I utdraget från mitt reflektionsdokument framkommer iakttagelser av ifrågasättande ton i kommentarsfält, kommentarer av kritisk karaktär samt tidningsrubriker som upplevts som granskande. Detta är innehåll jag observerat i kommentarsfälten på Facebook och Instagram samt i tidningar under min tid i projektet. Händelserna som dessa iakttagelser talar om är grunden till min undersökning - hur marknadsföringsarbetet med Åland 100 har påverkats av att projektet varit så sammanflätat med den offentliga förvaltningen.

Tonalitet i kommentarsfält. "*Rätt att vara ledig 9 juni för att fira.*"

Viktigt att inkludera yttre kommuner och inte bara fokusera på Mariehamn. Säger man att något gäller hela Åland och en kommun inte nämns påpekas det snabbt.

Kommentar om "*propaganda*" i kommentarsfältet på Facebook. Ifrågasättande, "*vem är det som utger sig för att vara Åland 100 och är politiskt ansvarig?*" Inlägget om 20€ myntet. Också frågor om varför det står på finska på myntet.

Budgeten för lagtingets självstyrelsefirande skapade tidningsrubriker.

### 4.1.3 Rekommendationsbrev

I utdraget från mitt rekommendationsbrev framkommer det tydligt att på grund av att Åland 100 varit en del av Ålands landskapsregering så har det krävts en viss medvetenhet i innehållsskapandet då det kan vara politiskt känsligt.

Rebecca Husell har varit delaktig i allt från planerande, utförande och utvärdering av vår marknadskommunikation under Åland 100-jubileumsåret. I Åland 100 jubileumsprojektet har ingått otaligt många evenemang som gjorts, vilket kräver mycket koordinering och planering. Eftersom Åland 100-projektet är en del av Ålands landskapsregering har det också alltid krävts en fingertoppskänsla av vad som får publiceras och inte, då det kan vara politiskt känsligt.

Rebecca har också självständigt tagit fram material enhetligt med vår grafiska profil – till SoMe, olika trycksaker och presentationer. Detta har hon främst gjort i Adobe Creative Cloud och Canva. Förutom detta har det även ingått den del dokumentation på evenemang i form av fotografiering och under en tid var Rebecca själv ansvarig innehållsproducent för våra SoMe-kanaler.

## 4.2 Resultat: diskursanalys

### Inlägg 1: Facebook, juni 2021

I inlägget beskrivs en händelse då Skolungdomar kommer med skogsbyrån, landskapsregeringen, då de planterar skog för att fira Åland 100. Landskapets forstmästare leder planteringen. I texten lyfts ett citat av en av ungdomarna, vilket understryker temat, framtid. Aktörerna som framträder är skolungdomar, landskapsregeringen med skogsbyrån samt landskapets forstmästare. Relationerna som framträder är de interna för den offentliga förvaltningen samt den mellan skolungdomarna, det vill säga framtiden, och förvaltningen. Språket som används här belyser ett av de teman som framkommer i bland annat kommunikationsguiden för Åland 100, ”avstamp för framtiden”. Här används även ett citat från en skolungdom för att påvisa framgången med det tematiska initiativet.

Mitt avtryck.

Ett gäng 8:e klassister fick hänga med Landskapsregeringen, skogsbyrån och plantera björkar och ekar i Stornäset i Sund för att fira Ålands 100-årsjubileum. Lövskogen är skogsbyråns bidrag till 100-årsjubiléet.

Landskapsforstmästare Mikael Sandvik ledde planteringen av skogen och planteringen skedde med hackor. Det var viktigt att hugga med hackan rakt ner i marken – annars blir plantan att växa snett.

”Det här blir en kul grej att visa mina barn i framtiden” – hojtade en av 8e klassisterna. Detta är ett avstamp för framtiden och tänk att om 100 år när Åland fyller 200 år kommer det finnas en välväxt blommande lövskog i Stornäset i Sund.

### **Kommentarer, inlägg 1:**

Positiv reaktion i kommentaren under inlägget. Personen knyter även an till 75-årsfirandet av Åland. Gör en liknelse mellan ekplantan, som efter 75-årsfirandet vuxit långsamt men starkt, och Åland och självstyrelsen.

Fin symbol för Åland och dess självstyrelse! Vid firande av Åland 75 år delades ut ekplantor och granplantor (eller var det lärkträd?) vid Naturbruksskolan. Granplantorna har haft mycket svårt att överleva medan ekplantorna istället har vuxit långsamt men starkt, kanske hade hoppats på en snabbare tillväxt. Helt i paritet med Åland och självstyrelsen.

### **Inlägg 2: Instagram, juli 2021**

Inlägget är en slags ”tillbakatitt” och beskriver skärgårdsflygen, specifikt företaget skärgårdsflyg AB som var verksamma under åren 1956-1988. Innehållet belyser temat *historia*. Beskrivningen av hur planen flög mellan öarna, fasta Åland samt till Stockholm och fastlandet påvisar vikten av förbindelser för öbon historiskt. Detta blir i sin tur identitetsskapande.

Throwback Thursday från Kumlinge!

Vad är ditt bästa minne av skärgårdsflygen?

För dig som är obekant med flygbolaget, trafikerade Skärgårdsflyg Ab mellan öarna och fasta Åland fram till början av 1990-talet. Då flög man med sjöplan.

Under vintern monterades skidor under planen så att de kunde landa på isen. Skärgårdsflyg flög även till Stockholm och till fastlandet.

Flygtiden per resa var ca. 20 minuter långa. Under 30 år flög skärgårdsflygen totalt 23 000 timmar och hade ca. 60 000 landningar (Ab Skärgårdsflyg 1956-1988).

### **Inlägg 3, Facebook: augusti 2021**

I inlägget lyfts hållbarhetsrörelsen ReGeneration 2030 samt evenemanget de haft. De aktörer som beskrivs är ReGeneration, EU-kommissionären samt en minister. Relationerna som framträder är de mellan EU samt ministern och hållbarhetsrörelsen. Även här belyser innehållet i texten temat *framtid*. Kopplingarna till de officiella titlarna *EU-kommissionär* och *minister* skapar ett visst förtroende. Att inkludera en översättning till engelska direkt i texten gör också att innehållet upplevs som internationellt, detta i sin tur skapar en känsla av att evenemanget är stort i världen.

Igår fastställdes den nya ReGeneration 2030 deklARATIONEN av ReGeneration Week. Deklarationen presenterades under veckans gala och överräcktes samtidigt till EU-kommissionären

Virginijus Sinkevičius. Deklarationen är ett tvåsidigt dokument som beskriver världens tillstånd, identifierar orsaker till kriser och ger en vision om en hållbar framtid. På besök under ReGeneration-veckan igår fanns bland annat EU-kommissionären (miljö, hav och fiske) Virginijus Sinkevičius och även minister (nordiskt samarbete och jämställdhet) Thomas Blomqvist.

\*\*\* ENGLISH BELOW \*\*\*

Yesterday, the ReGeneration 2030 Declaration was adopted at the ReGeneration Week. The Declaration, presented at the evening Gala, was handed over to the EU Commissioner Virginijus Sinkevičius. The Declaration is a two-page document which outlines the state of the world, identifies the causes of the crises and provides a vision of a sustainable future.

Visiting during ReGeneration week yesterday included the EU Commissioner (Environment, Sea and Fisheries) Virginijus Sinkevičius and also the Minister (Nordic co-operation and gender equality) Thomas Blomqvist.

#### **Inlägg 4: Instagram, september 2021**

I inlägget framkommer det att kulturbyrån på landskapsregeringen just nu arbetar med att identifiera, avgränsa och beskriva kulturlandskap samt utveckla förvaltningsstrategier för dessa. Aktörerna som beskrivs är landskapsregeringen samt en konsultbyrå. Relationen som framträder är den mellan landskapsregeringen (kulturbyrån) och Åland samt förvaltningsarbetet. Ord som *bevarandet*, *kulturarv*, *värdefullaste* och *viktigaste* skapar en känsla av stor betydelse. Formuleringen *extra viktigt nu under jubileumsfirandet av Åland 100* skapar anknytning till Åland 100.

Bevarandet av det åländska kulturarvet känns extra viktigt nu under jubileumsfirandet av Åland 100 år. Kulturbyrån på LR arbetar just nu med att identifiera, avgränsa och beskriva Ålands värdefullaste och viktigaste kulturlandskap samt utveckla hållbara förvaltningsstrategier för dessa. Nu har projektets första etapp börjat där en konsultbyrå är ute och gör fältinventeringar.

#### **Kommentarer, inlägg 4:**

En användare engagerar sig i kommentarsfältet genom att påpeka ett potentiellt förvaltningsobjekt.

Tips! Båthusen. Finns så mkt fina båthus runt om på åland som står å förfaller. Samt gamla gårdsgårdar.

#### **Inlägg 5: Facebook, oktober 2021**

I inlägget tackar ”team Åland 100” samarbetspartners för arbetet med en ljusshow som de beskriver att de fortfarande är tagna av. Ljusshowen har namnet ”Historien i nytt ljus”. De aktörer som beskrivs är Åland 100, de som skapat ljusshowen, Ålands lagting som medarrangör samt Mariehamns stad. Relationerna som framträder är de mellan Åland 100 och lagtinget, Åland 100 och de som skapat ljusshowen samt Åland 100 och



Mariehamns stad. Namnet på ljusshowen belyser även här temat historia. Då karaktären av inlägget är uppskattande upplevs händelsen som betydelsefull. Att benämna Ålands lagting som medarrangör och belysa gott samarbete med Mariehamns stad ger ett officiellt intryck.

Vi i team Åland 100 är fortfarande helt lyriska efter ljusshowen "Historien i nytt ljus" som avslutades för nästan en vecka sen. Ett stort tack vill vi rikta till alla inblandade som gjorde ljusshowen möjlig

Teemu Tähtinen, Riku Ruohomäki, Mikko Kiviharju, Tommi Löytty, Joonas Nordlund & Tiainen Niko

... även ett stort tack till Ålands lagting som arrangerade ljusshowen med oss och Mariehamns stad för gott samarbete!

### **Inlägg 6: Instagram, november 2021**

Inlägget berättar om projektet "Stolta Ålänningar" som nu blivit fotoutställning. I texten presenteras även möjligheten att ta utställningen till städer som är intresserade av att visa den för att uppmärksamma Åland 100. Relationerna som framträder är den mellan projektet Åland 100 och ålänningarna samt relationerna mellan Åland 100 och samarbetspartnerna. Utöver detta framträder efterfrågade relationer till städer som vill uppmärksamma Åland 100. Formuleringarna *parisbaserade fotografen* och *ackompanjeras med texter* skapar känslor av dels internationalitet eller professionalitet, dels konstnärlighet. Att man likt engelskan också väljer att ha versaler i titeln skapar en officiell eller pampig effekt. I texten inkluderas även en översättning till engelska, vilket insunierar att man vill nå ut till många.

Nu finns Stolta Ålänningar tillgänglig som fotoutställning och just nu visas utställningen på kemintaidemuseo

Det är den Parisbaserade fotografen Celie Scott Photography som fångat vackra porträtt av 14 stolta ålänningar från 1-100 år. Bilderna ackompanjeras med texter om personernas levnadshistoria och Ålands betydelse för dem. Dessa texter är sammansatta av Jörgen Pettersson och är baserade på intervjuer vi i projektet gjort med de medverkande.

Om ni vill ha utställningen till er stad för att uppmärksamma Åland 100 - kontakta oss på [aland100@regeringen.ax](mailto:aland100@regeringen.ax)

\*\*\*

Proud Ålanders is now available as a photo exhibition and it's currently displayed at Kemi Art Museum.

It is the Paris-based photographer @celiescottphotography who has captured beautiful portraits of 14 proud Ålanders from 1-100-year-olds. The pictures are accompanied by texts about the people's life history and Åland's significance for them. These texts are composed by Jörgen

Pettersson and are based on interviews with the participants.

Celebrate Åland 100 with us! Do you also want to stage the exhibition in your town? Contact us at [aland100@regeringen.ax](mailto:aland100@regeringen.ax)

### **Inlägg 7: Facebook, december 2021**

I inlägget beskrivs tidpunkt för en fyrverkerishow på nyårsafton. Showen beskrivs som Ålands största och i världsklass. Showen leds av en världsmästare och kommer synas över viken Slemmern. Showen beskrivs som en minnesvärd upplevelse i firandet av Åland 100 år. Formuleringarna *Ålands största* och *ses över Slemmern* samt orden *världsklass*, *världsmästare* och *minnesvärd* karaktäriserar evenemanget som väldigt angeläget och stort.

Miss inte Ålands största fyrverkerishow någonsin 31.12 kl. 24.00-00.15!  
Förberedelserna är i full gång under ledning av Ålands egen världsmästare Johan Holländer. Musikfyrverkeriet kommer att vara i världsklass och kan ses över Slemmern och blir en minnesvärd upplevelse för att fira Åland 100 år!

Kom ihåg att hålla avstånd!

### **Kommentarer, inlägg 7:**

I kommentarsfältet syns effekten av känslan av angelägenhet som skapats, publiken anser att evenemanget borde visas digitalt och även på äldreboenden.

**Åland 100:** Om du inte befinner dig i hamnen!  
Lyssna på musiken via radion 91,3 MHz eftersom raketerna skjuts i takt med musiken.

Borde visas digitalt också. Vi är många som inte kan vara på plats.

och på alla äldreboende!

detta ska bli kul att se vid 12 slaget

Miljövänligt och bra.....

Visas det digitalt?

### **Inlägg 8: Instagram: januari 2022**

Inlägget lyfter evenemang som blivit flyttade på grund av coronapandemin. Innehållet är informativt och upplevs som ansvarstagande. Innehållet insinuerar även ett ägandeskap av evenemangen.

På grund av rådande omständigheter och coronaläget på Åland har några Åland 100 evenemang blivit framflyttade.

Kodarklubben-Ålands hackathon som skulle ägt rum i helgen är inställt och nytt datum meddelas snart!

Ålandskungens nya premiärdatum är 25 februari och spelas därefter även 26 - 27 februari. Mer info hittar du på: [https://www.facebook.com/events/674676526871714?active\\_tab=about](https://www.facebook.com/events/674676526871714?active_tab=about)

Seminarieriet 'Åland: 100 år av hållbarhet - ett seminarium om hållbar livsstil' är flyttat till början av april - preliminärt vecka 14 (nytt datum meddelas inom kort).

### **Inlägg 9: Facebook, februari 2022:**

I inlägget presenteras tre åländska konstnärer som blivit utvalda för att ta fram skissförslag till en ”åländsk jubileumsmedalj i silver”. Relationen som framträder är den mellan författaren av inlägget, det vill säga Åland 100, och de åländska konstnärerna – vilket talar för projektets relation till kultur. Orden *åländsk* och *jubileumsmedalj* belyser anknytningen till projektet och formuleringen *medalj i silver* belyser högtidligheten och värdet.

Tre åländska konstnärer har blivit handplockade för att ta fram skissförslag till en åländsk jubileumsmedalj i silver.

### **Inlägg 10: Instagram, mars 2022:**

I inlägget presenteras vinnaren samt andra och tredjeplatsen i tävlingen ”Århundredes Åländska Maträtt”. Aktörerna som framträder är Åland 100 samt ålänningarna. Relationen som framträder är den mellan ålänningarna eller Åland och maträtterna – *den verkliga smaken av Åland*. Språket är målande och ord som *lodade*, *folkdjupet*, *skärgårdsterrängen* och *vaska* skapar koppling till landsbygd och skärgård. Formuleringar som *ett tilltaget mått av åländskt egensinne* samt att man firar *100 dagar kvar till Åland 100-årsdag* fastställer kopplingen till Åland 100. Att man även här likt engelskan väljer att ha versaler i titeln skapar en officiell och pampig effekt.

Idag är det 100 dagar kvar tills 9 juni och Ålands 100-årsdag och det firar vi med att avslöja Århundredets Åländska Maträtt.

Vad uppfattar ålänningarna som den verkliga smaken av Åland? Under hösten 2021 lodade vi folkdjupet och finkammade skärgårdsterrängen för att vaska fram Århundredets Åländska Maträtt.

Bland en mängd nomineringar valdes nio finalister ut, och i en öppen omröstning utsågs den klassiska Ålandspannkakan till vinnare. Åland smakar alltså ägg, mjöl, mjölk, gryn, socker – och förstås mycket, mycket mer.

På prispallen hittar vi också Sjöfågel som fick silver och Rökka-korv som tog brons! Vinnaren av en axgansk middag för fyra personer blev Marica Röblom.

Samtidigt ges ett recepthäfte ut med alla finalsträtter. Här hittas recept kryddade med traditionell matkultur, tips från förr och nu, en och annan skandal och ett väl tilltaget mått av åländskt egensinne.

### **Kommentarer, inlägg 10:**

I kommentarsfältet tycks publiken vara nöjda över resultatet. Dock ifrågasätter en användare att *ett privat företag* lyfts upp i detta sammanhang (Rökka). Att Åland 100 *ger ett enskild företag reklam i denna typ av forum*. Ordvalen indikerar synonymi mellan den offentliga förvaltningen och Åland 100.

bästa rätten vann

Är det inte lite konstigt att välja ut att lyfta fram ett specifikt företags (Rökka) produkt i detta sammanhang? Jag fattar helt att folk nominerat det, och det är ju en kul grej o definitivt nåt typ alla ålänningar känner till. Men lite problematiskt att ge ett enskilt företag reklam i denna typ av forum kan jag tycka.

finns ingen annan än rökka som gör varmkorv på det sättet och det är definitivt synonymt med alla oss ålänningar.....

**Åland 100:** Hej! Det är ålänningarna själva som nominerat olika rätter och sedan fått rösta mellan finalsträtterna.

2 med rubbet, oslagbart

Och när är min middag @användare?

Helt rätt vinnare!!!!

### **Inlägg 11: Facebook, april 2022:**

I inlägget framkommer en påminnelse om ett biljettsläpp. Inlägget belyser även lagtingets 100-årsjubileum och den därav stundande konserten. Det framgår att biljetterna hämtas på lagtinget och att lagtinget bjuder på biljetterna så långt de räcker samt att det är max 2 biljetter per person. Aktörerna som beskrivs är Ålands lagting och folket, ålänningarna. Relationen som framträder är den mellan aktörerna. Relationen mellan Åland 100 som författare av inlägget och Ålands lagting framkommer även indirekt. Formuleringen *stor jubileumsfest* och ordet *bjuder* skapar känslor av högtidlighet och generositet. Lagtinget som arrangör sätter en officiell prägel. Att biljetterna delas ut till de som hinner få en bra plats i kön tillämpar känsla av angelägenhet och villkor.

Imorgon, fredag 29.4 släpps biljetterna!

Med anledning av Ålands lagtings 100-års jubileum bjuder lagtinget till en stor jubileumskonsert på Andersudde den 9 juni. Biljetterna hämtas på Ålands lagting från kl. 09:00. Max 2 biljetter per person.

### **Inlägg 12: Instagram, maj 2022:**

I inlägget presenteras 5 vinnare av en fototävling. Tävligen har skett i samband med firandet av Ålands flagga. Relationen som framträder är den mellan Åland 100 och publiken. Att Ålands flagga stått i fokus för tävlingen skapar en stark koppling till Åland och den åländska särställningen, och genom detta även till projektet Åland 100. Språket är inbjudande och uppskattande med formuleringar som *hoppas ni njöt lika mycket som vi, alla fina flaggbilder, vår åländska flagga* och *stort tack till alla som var med och deltog*. Formuleringarna knyter positivt an till publiken.

Låt oss presentera de fem vinnande bilderna i vår tävling!

Grattis till:

@användare1  
@användare2  
@användare3  
@användare4  
@användare5

Vi kontaktar er i direktmeddelande.

Stort tack till alla som var med och deltog!

Hoppas att ni njöt lika mycket som vi av att se alla fina flaggbilder i samband med firandet av vår åländska flagga.

### **Kommentarer, inlägg 12:**

Kommentarerna återspeglar den inbjudande och tacksamma karaktären av språket.

Grattis @användare2

Tack!

Åh vilka fina bilder – grattis alla!

### **Inlägg 13: Facebook, juni 2022:**

I inlägget presenteras det finska stadsrådets donation till Åland med anledning av jubileet. Aktörerna som framträder är Finland och Åland samt relationen mellan dessa. Språket som används är högtidligt och uppfattas officiellt. Formuleringen *Finlands gåva till Åland* skapar en känsla av god relation aktörerna emellan.

Finlands gåva till Åland

Med anledning av självstyrets 100-års jubileum donerade statsrådet den 9 juni 2022 en tidsbunden professur i forskning om självstyrelse och autonomi. Donationsprofessuren inrättas i ämnet juridik vid fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi vid Åbo akademi 2023-2032. Mässingsomslaget för gåvan är framtaget av konstnär Anu Ek och är inspirerad av ruinerna vid Bomarsunds fästning.

Målet är också att stärka universitetsforskningen och den vetenskapliga forskningen om självstyrelse och autonomi.

En otroligt betydelsefull gåva!

### 4.3 Resultat: Intervju

Nedan presenteras resultaten från respondenterna samt information om respondenterna i form av respondentbeskrivning.

#### 4.3.1 Respondent 1

**Respondentbeskrivning:** Byråchef för Kulturbyrån och Landskapsantikvarie samt ordförande för Åland 100:s projektledningsgrupp.

**Tema:** Landskapsregeringen som arrangör för Åland 100 samt kommunikation i samverkan med offentlig förvaltning.

Respondenten förklarar att anledningen till att landskapsregeringen arrangerade Åland 100 var dels historisk, dels för att man tagit efter det finska exemplet.

Att Åland 100 uppmärksammas av Ålands landskapsregering beror dels på att Ålands landskapsregering var ansvariga när självstyrelsen firade 75 år dels på att upplägget liknar det som Finland 100 hade där statsrådets kansli var ytterst ansvarig för firandet i Finland. Vilket kanske kan tyckas ologiskt då det faktiskt är lagtinget/riksdagens födelsedag som uppmärksammas.

Respondenten beskriver vilka hen upplever är nyckelkomponenterna i den åländska självstyrelsen som bör lyftas upp i detta sammanhang genom att hänvisa till projektdirektivet.

Här är det klart och tydligt uttalat i projektdirektivet vilka nyckelkomponenter som varit gällande.

#### **Fira, hedra och värna självstyrelsen**

Åland 100 bidrar till att den åländska självstyrelsen och dess innebörd blir bättre känd för alla som bor på Åland samt ålänningar i världen.

Åland 100 bidrar till att den åländska självstyrelsen firas, hedras och värnas för framtiden. Ett mål är att självstyrelsedagen den 9 juni ska firas i större utsträckning än idag och få större uppmärksamhet.

### **Alla kan blomstra-visionen – framtidsberättelser**

Åland är ett samhälle i framåtrörelse som strävar efter att förverkliga visionen *Alla kan blomstra i ett bärkraftigt samhälle på fredens öar*. Samtidigt utgör *Alla kan blomstra*-visionen en berättelse om framtidens Åland. Åland 100 bidrar till ökad kännedom om och ökat engagemang hos allmänheten för *Alla kan blomstra*-visionen.

### **Åland i världen**

Genom inbjudningar och aktiviteter riktade även utanför Åland skapas bryggor, kontakter och insikter även i omvärlden vilket stärker Ålands självbild, men även inflytande internationellt som förebild inom områden som **demokrati, fred och hållbar utveckling**.

Vi talades vid då det uppstod följdfrågor och angående kommunikationen som marknadsföringsteamet jobbat med i projektet. Respondenten belyste då ännu en aspekt av Ålands särställning.

Det som skiljer oss åt här på Åland är att ministrarna här inte har politiskt sakkunniga till sitt förfogande och en statssekreterare. Det innebär att vissa tjänstemän som förvaltningschef, inkl. byråchef också måste bekanta sig med kommunikationsfrågor hos LR.

Respondenten beskriver även med ett exempel hur kommunikationen påverkas av att den sker i samverkan med offentlig förvaltning.

Så då gäller det att tänka som om man skulle skriva ett pressmeddelande för ex. Statsminister Sanna Marin – det faller sig då ganska naturligt att a) det går inte att skriva vad som helst b) hon är politiker och värnar förstås om sitt 'brand' och vad för värderingar och budskap hon vill få ut.

Respondenten påpekar även att alla i projektet Åland 100, inklusive marknadsföringsteamet, har haft ett förordnande då de varit anställda.

Alla i projektet hade ett förordnande när ni var anställda vilket betyder att man lyder under den sk tjänstemannalagstiftningen.

Frågan angående eventuella åsikter som kan ha uppstått under ett projekt som Åland 100 ledde oss in på exempel som användning av det finska språket samt ledighet den 9 juni.

Förvaltningen har svenska språket som kommunikation med Finland, vilket har sin grund i vår självstyrelse där vi är enspråkigt svenska. Men där man i marknadsföring inom besöksnäringen arbetar på ett annat sätt med kommunikation oftast på tre språk, svenska, engelska och finska.

Kommentarer om ledighet den 9 juni har man hört i många år. Förstås önskar man att alla ålänningar skulle kunna vara lediga denna dag, som nu bara omfattar den offentliga förvaltningen.

### 4.3.2 Respondent 2

**Respondentbeskrivning:** Marknadsföringsansvarig för Åland 100. Jobbade efter sina studier på Hanken som marknadsföringsansvarig för Åland 100 under 2 års tid. Efter projektet jobbar respondenten fortsatt inom marknadsföring på Åland.

**Tema:** Upplevelsen att arbeta med marknadsföring i samverkan med offentlig förvaltning.

Respondenten beskriver det som att hen inte upplever några större skillnader mellan tidigare erfarenheter av marknadsföringsarbete och arbetet med Åland 100. Hen syftar med detta främst på arbetet mot den åländska marknaden och beskriver att det är svårt att avgränsa sig i en redan liten målgrupp på lite över 30 000 personer. Respondenten fortsätter med att konstatera att valet av kommunikationskanaler är detsamma, delad och betald media. Respondenten betonar vikten av att marknadsföringen skulle vara tillgänglig för alla, då Åland 100 var ett firande för alla.

Eftersom jag främst arbetat på den åländska marknaden så är det väldigt likt mina tidigare erfarenheter. Det är väldigt svårt att avgränsa sig i en redan väldigt liten målgrupp då Åland endast består av lite över 30 000 personer. Däremot ser jag skillnaden nu när jag börjat jobba med B2C mot svenska och finska marknaden, där går det på ett tydligare sätt att avgränsa.

I vanlig ordning är det samma kommunikationskanaler som gällt när det gäller att nå hela den åländska marknaden - SoMe (organisk och betald), tidningsannonser, annat tryckt material och enstaka radioreklamer. Det var en viktig faktor att all marknadsföring skulle vara tillgänglig för alla då Åland 100 var ett firande för alla och för att projektet varit under Åland 100. Därför var också en del traditionell media nödvändigt för att nå de målgrupper som inte är aktiva på digitala plattformar.

Respondenten beskriver att syftet med kommunikationen på Facebook och Instagram främst var att lyfta olika evenemang och aktiviteter under jubileumsåret. Utöver det fanns även en förhoppning att sprida kunskap om Åland även utanför Åland. Den tilltänkta målgruppen för dessa kanaler var ålänningar och Ålandsvänner, målgruppen inkluderade inte en utanför Åland belägen grupp.

Den tilltänkta målgruppen var främst ålänningar och Ålandsvänner som var de som man närmast ville nå med olika evenemang och aktiviteter under jubileumsåret. Sedan fanns också en förhoppning inom projektet att sprida kunskap om Åland även utanför Åland - men den målgruppen var aldrig tilltänkt att nås genom vår kommunikation på sociala medier.

Respondenten beskriver att strategin för innehållet på Facebook och Instagram började som varumärkesbyggande för att samla följare, sedan var fokus att kontinuerligt lyfta



aktuella evenemang samt att lyfta viktiga historiska datum. Utöver detta beskriver respondenten att det fanns en kunskapsfaktor, där man ville öka kännedomen om Åland, 100-årsjubileet, historia, framtid och självstyrelsen.

Strategin började med varumärkesbyggande marknadsföring för att bygga vår följarskara ungefär ett halvår innan jubileumsåret körde igång. Sedan var det kontinuerligt att lyfta aktuella evenemang enligt kalendern och sen också markera de viktiga historiska datum som fanns. Men främst var syftet att informera och marknadsföra olika typer av evenemang, aktiviteter och händelser under jubileumsåret. Utanför det fanns även kunskapsfaktorn där vi ville öka kännedomen om Åland, 100-årsjubiléet, vår historia, framtid och självstyre.

Respondenten upplever interaktionen med publiken på Facebook och Instagram på följande ande sätt.

Interaktionen var väldigt positiv, väldigt sällan negativ.

I en fråga angående om huruvida publikens attityd har påverkats av projektets koppling till offentlig förvaltning svarar respondenten att hen upplever det som att Åland 100 och landskapsregeringen kunde upplevas åtskilda av publiken då man som marknadsförare kunde använda ett mindre byråkratiskt kommunikationssätt och inte hade lika strikta riktlinjer som landskapsregeringen. Respondenten menar att landskapsregeringens kommunikation kan vara strävare och mer seriös, vilket krävs av en myndighet. Respondenten tillägger även att det är klart att mycket av det som kommunicerats, behövde kontrolleras och granskas av andra än de i marknadsföringsteamet, då det kunde vara politiskt känsligt. Respondenter tar upp åsikter om hur fredlig Ålandsfrågan kan anses vara som exempel på en av de små saker som kunde tolkas som något annat än en väldigt positiv syn på Åland 100.

Till största del upplevde jag att Åland 100 och Landskapsregeringen kunde upplevas åtskilda där vi ändå kunde använda ett mindre byråkratiskt kommunikationssätt och inte var under exakt så strikta riktlinjer som Landskapsregeringens kanske betydligt strävare och seriösa kommunikation (som krävs från en myndighet). Sen är det klart att mycket av det vi kommunicerat, speciellt då det kunde vara politiskt känsligt, behövde innehållet kontrolleras och granskas av andra än oss i teamet. Det fanns förstås tillfällen såsom t.ex. där det varit känsligt med finska språket då Åland är helt svenskspråkigt och också i de sammanhang där t.ex. vissa inte ansett att "Ålandsfrågan" var en fredlig lösning - utan då haft en annan synvinkel på hur Ålands historia ska tolkas. Utöver såna små saker, som inte hände farligt många gånger så har vår målgrupps syn på Åland 100 varit väldigt positiv.

Respondenten svarar på följande sätt då hen tillfrågas vilka ämnen hen upplevde att genererade mest reaktion från publiken på sociala medier, både positiva och negativa.

Jag tror en av våra varumärkesbyggande kampanjer "Stolta ålänningar" genererade absolut mest reaktion från publiken i en positiv bemärkelse - där tyckte nog folk det var roligt att se vänner och bekanta och höra deras historier, sedan var också bilderna på de stolta ålänningarna väldigt vackra. Utöver det så engagerade också omröstningar såsom t.ex. Århundradets åländska maträtt, där ville folk väldigt gärna uttrycka sin åsikt om vad de ansåg var smaken av Åland. Också tävlingar där man kunde vinna saker engagerade på ett positivt sätt.

## 5 DISKUSSION OCH ANALYS

Idén för min undersökning grundade sig i de iakttagelser jag gjorde under min praktik hos Åland 100. Intrycket jag fick var att marknadsföringsarbetet påverkades av den åländska förvaltningens styrning av projektet. I detta kapitel besvarar jag mina forskningsfrågor utgående ifrån resultatet av min metodik samt arbetets teoretiska referensram.

### 5.1 Innehållsskapande

I mitt autoetnografiska resultat framgår det att innehållsskapandet för Åland 100:s Facebook och Instagram innefattade en viss medvetenhet, vilket stöds både genom de dokument jag själv skrivit samt genom rekommendationsbrevet från marknadsföringsteamet. Detta syns även i resultatet av intervjuerna. Respondent 1, som var ordförande i projektgruppen samt är byråchef och landskapsantikvarie bekräftar genom en liknelse till Sanna Marin att förvaltningen i det här sammanhanget värnar om sitt varumärke och att de värderingar och budskap som kommuniceras är i linje med förvaltningens. Respondent 2 redogör också för att mycket av det som kommunicerats kontrollerats och granskats av andra än marknadsföringsteamet på grund av att innehållet kunde vara politiskt känsligt. Respondent 1 påpekar även att de som varit anställda i projektet, inklusive marknadsföringsteamet, hade ett förordnande – vilket i sig bringar ett ansvar och tydlig koppling till förvaltningen. I delkapitlet om myndigheters kommunikation framgår det att myndigheters kommunikation är klart präglad av de värderingar och budskap som de vill förmedla, och eftersom Åland 100 är en del av landskapsregeringen adapterar projektet förvaltningens varumärke. Retoriken i både kommunikationsguiden och i urvalet för diskursanalysen upplevs många gånger som uppmanande och informativt. Det i kombination med anknytningen till den offentliga förvaltningen samt att närvaron

på Facebook och Instagram är relativt anonym, bidrar till känslan att Åland 100 *talat till folket* genom de sociala medierna.

Utöver detta anser jag, utifrån arbetets teoretiska referensram, intervjuerna samt min egen tidigare kunskap om marknadsföring på sociala medier, att man i mer traditionell marknadsföringspraxis hade skapat en tydligare specifik strategi för Facebook och Instagram och att man på grund av den byråkratiska strukturen av projektet inte lade lika mycket fokus på denna aspekt. Marknadsföring var en av nio delprojektgrupper i *organisationen Åland 100* och inom den gruppen var sociala medier endast en av ett flertal medier.

Svaret på min första forskningsfråga: *hur påverkades innehållsskapandet för Åland 100:s Facebook och Instagram av förvaltningen?* blir således att innehållsskapandet påverkades av förvaltningens varumärke samt värderingar och budskap. Marknadsföringen i sig antog en byråkratisk arbetsprocess med granskning och godkännande av tjänstemän utanför marknadsföringsteamet. Samt att planerandet och utförandet av kommunikationen på Facebook och Instagram präglades av de byråkratiska strukturerna. Innehållet uppvisar kontinuerligt en stark relation till förvaltningen.

## **5.2 Interaktionen mellan marknadsförare och publik**

Mina två forskningsfrågor går hand i hand i denna undersökning, då jag anser att de både påverkar och bekräftar varandra. Attityder jag observerade i kommentarsfälten på Facebook och Instagram under min praktik är även det något som lade grunden för min undersökning.

Det framgår i samtliga delkapitel i resultatet att interaktionen mellan marknadsförare och publik påverkades av förvaltningens styrning av Åland 100. Kommentarsfälten visar att publiken ser Åland 100 som en del av förvaltningen och ställer krav och frågor därefter. Frågor angående vem det är som är som utger sig för att vara Åland 100 och är politiskt ansvarig på Åland 100:s Facebook, propaganda, ifrågasättande vid användning av det finska språket, begäran om en ledig dag för firandet av självstyrelsedagen och

kritik då ett privat företag nämns på Åland 100:s Instagram med anmärkningen att det är problematiskt att ge ett enskilt företag reklam i ett sådant forum.

Svaret på min andra forskningsfråga: *hur påverkades interaktionen mellan publik och marknadsförare på Åland 100:s Facebook och Instagram av förvaltningen?* blir således att förvaltningens styrning av projektet påverkade interaktionen genom att publiken såg Åland 100 som synonymt med landskapsregeringen. Publiken förväntade sig retorik samt agerande i linje med offentlig förvaltnings, i ärenden som exempelvis reklam, politiskt ansvar och beslutsfattande. Dessa attityder och frågeställningar demonstrerar en samhällsauktoritär bild av Åland 100.

## 6 SAMMANFATTNING

När Ålands hundra år som självstyrt närmade sig stod det klart att landskapsregeringen skulle arrangera firandet i samarbete med lagtinget, myndigheterna och kommunerna på Åland. Jubileumsfirandet blev känt som projektet Åland 100 och för att förverkliga projektets målsättningar skapades organisationen Åland 100. Organisationen innefattade en styrgrupp där lantrådet var ordförande, en projektledningsgrupp och 9 delprojektgrupper, där marknadsföring var en av dem. Då jag praktiserade som marknadsföringsassistent hos Åland 100 blev jag snabbt varse om att marknadsföringsarbetet skiljde sig från mina tidigare erfarenheter, detta väckte frågor om hur marknadsföringsarbetet påverkades av förvaltningen. Det här lade sedan grunden för min undersökning. I min undersökning framgår det att kommunikationen för Åland 100 har krävt en viss fingertoppskänsla. Projektet Åland 100 adapterade genom sin härkomst förvaltningens varumärke, värderingar och budskap och genom detta formades kommunikationen. Byråkratiskt styrd marknadsföring är inte unikt för Åland 100, myndigheter lägger i allmänhet stor vikt vid de varumärkesbyggande egenskaper kommunikation har. Ett lyckat arbete med kommunikation betyder möjlighet till förbättrade interna och externa processer för myndigheten i fråga. Åland 100 firade, värnade och hedrade den åländska självstyrelsen, som i sig är anledningen till att Ålands landskapsregering existerar och verkar. Byråkrati föder mer byråkrati, vilket syns i projektets uppbyggnad som innefattar en tydlig hierarki samt delprojektgrupper som liknar förvaltningsapparaten. Det var vanligt förekommande att inlägg granskades och korrigerades av organisationens

tjänstemän och marknadsföringsteamet uppger att vissa ämnen ansågs vara politiskt känsliga. Kommentarsfälten uppvisar en publik som ser Åland 100 som synonymt med landskapsförvaltningen och ställer frågor och krav därefter. Med denna undersökning vill jag belysa hur mångfacetterad marknadsföring är och hur kommunikation nyanseras av sammanhang. En ökad medvetenhet om kommunikation skapar en kunskap som jag anser är viktig både privat och professionellt.

## KÄLLOR

- Åland 100. (den 10 Juni 2021). Hämtat från Instagram:  
<https://www.instagram.com/p/CP7388fIK2V/>
- Åland 100. (u.å). Kommunikationsguide. *Kommunikationsguide*.
- Ålands lagting. (u.d.). *Landskapsregeringen*. Hämtat från Ålands lagting:  
<https://www.lagtinget.ax/sjalvstyrelsen/landskapsregeringen>
- Ålands landskapsregering. (u.d.). *Ålands författningssamling*. Hämtat från Ålands landskapsregering: <https://www.regeringen.ax/alandsk-lagstiftning/alands-forfattningssamling>
- Ålands landskapsregering. (den 27 Oktober 2022). *Åland 100 år*. Hämtat från Ålands landskapsregering: <https://www.regeringen.ax/aland100>
- Ålands radio. (den 25 December 2021). *Vinterprat Tiina Björklund*. Hämtat från Ålands radio: <https://alandsradio.ax/vinterprat/tiina-bjorklund?fbclid=IwAR1AS1IZRRwY3hOUICb80JnNKYxRQT-D4DE1TJ-mYfxAqBM9-fX7EovQaBs>
- American Marketing Association. (den 7 December 2022). *What Are Marketing Frameworks?* Hämtat från American Marketing Association:  
<https://www.ama.org/marketing-news/what-are-marketing-frameworks/>
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 8-14.
- Brandwatch. (u.d.). *The Essential Instagram Marketing Guide*. Hämtat från Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/guides/instagram-marketing/view/>
- Bylund, C., Liliequist, E., & Silow Kallenberg, K. (den 19 Augusti 2021). Autoetnografisk etnologi - en inledning. *Kulturella Perspektiv*, ss. 1-6.
- Byrkjeflot, H., & Engelstad, F. (2018). *Bureaucracy and Society in Transition*. Emerald Publishing Limited.
- Dahlstedt, M., & Vesterberg, V. (Oktober 2020). *Kritisk diskursanalys*. Hämtat från Research Gate:  
[https://www.researchgate.net/publication/344921130\\_Kritisk\\_diskursanalys](https://www.researchgate.net/publication/344921130_Kritisk_diskursanalys)
- de Nardis, F. (2020). *Understanding Politics and Society*. Lecce: Springer International Publishing.
- Ellis, C., Adams, T. E., & Bochner, A. P. (januari 2011). *Autoethnography: An Overview*. Hämtat från Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research: <https://www.qualitative->

research.net/index.php/fqs/article/view/1589/3095

Finlex. (u.d.). *Självstyrelselag för Åland*. Hämtat från Finlex:  
<https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1991/19911144>

Forskningsetiska delegationen. (2012). God vetenskaplig praxis och handläggning av misstankar om avvikelser från den i Finland, Forskningsetiska delegationens anvisningar 2012. Helsingfors, Finland.

Forskningsetiska delegationen. (2019). Etiska principer för humanforskning och etikprövning inom humanvetenskaperna i Finland, Forskningsetiska delegationens anvisningar 2019. Helsingfors, Finland.

Fredriksson, M., & Pellas, J. (Maj 2013). *Med synlighet som ledstjärna: En analys av vilka principer som styr kommunikationsarbetet i nationella förvaltningsmyndigheter*. Hämtat från Research Gate:  
[https://www.researchgate.net/publication/280684070\\_Med\\_synlighet\\_som\\_ledstjarna\\_En\\_analys\\_av\\_vilka\\_principer\\_som\\_styr\\_kommunikationsarbetet\\_i\\_nationella\\_forvaltningsmyndigheter](https://www.researchgate.net/publication/280684070_Med_synlighet_som_ledstjarna_En_analys_av_vilka_principer_som_styr_kommunikationsarbetet_i_nationella_forvaltningsmyndigheter)

GCF Global . (u.d.). *What is Facebook?* Hämtat från GCF Global :  
<https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/#>

George, T. (den 30 November 2022). *Semi-Structured Interview | Definition, Guide & Examples*. Hämtat från Scribbr: <https://www.scribbr.com/methodology/semi-structured-interview/>

Landskapsregeringen. (den 27 Maj 2020). *Åland 100 - Informationstillfälle den 27 maj 2020*. Hämtat från YouTube:  
[https://www.youtube.com/watch?v=3LaCnA\\_CIOs&ab\\_channel=Landskapsregeringen](https://www.youtube.com/watch?v=3LaCnA_CIOs&ab_channel=Landskapsregeringen)

Lokhande, J. S. (Februari 2023). *"SOCIAL MEDIA MARKETING: AN EMERGING MARKETING TOOL"*. Hämtat från Research Gate:  
[https://www.researchgate.net/publication/368569584\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_MARKETING\\_AN\\_EMERGING\\_MARKETING\\_TOOL](https://www.researchgate.net/publication/368569584_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_AN_EMERGING_MARKETING_TOOL)

Lou, A. (den 5 December 2022). *Content Analysis | Guide, Methods & Examples*. Hämtat från Scribbr: <https://www.scribbr.com/methodology/content-analysis/>

Lou, A. (den 5 December 2022). *Critical Discourse Analysis | Definition, Guide & Examples*. Hämtat från Scribbr:  
<https://www.scribbr.com/methodology/discourse-analysis/>

Meta. (u.d.). *Vår historia*. Hämtat från Meta: <https://about.meta.com/se/company-info/>

Nationalencyklopedin. (u.d.). *Byråkrati*. Hämtat från Nationalencyklopedin:  
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/byr%C3%A5krati>

- Nationalencyklopedin. (u.d.). *Sociala medier*. Hämtat från Nationalencyklopedin:  
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier>
- Parment, A. (2021). *Marknadsföring, 3:e upplagan*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Raja, M. (April 2023). *International marketing communication*. Hämtat från Research Gate:  
[https://www.researchgate.net/publication/370131185\\_International\\_marketing\\_communication](https://www.researchgate.net/publication/370131185_International_marketing_communication)
- Riksarkivet. (u.d.). *Ålandsfrågan*. Hämtat från Riksarkivet:  
<https://riksarkivet.se/alandsfragan>
- Söderblom, A., & Ulvenblad, P. (2019). *Vårt att veta om uppsatsskrivande*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Seale, C. (2006). Content and discourse analysis. i C. Seale, *Researching society and culture* (ss. 373-381). Sage Publications.
- Sjöblom, O. (den 7 Mars 2019). *Planeringen av självstyrelsen 100 år tar fart*. Hämtat från Ålands radio: <https://alandsradio.ax/nyheter/planeringen-sjalvstyrelsen-100-ar-tar-fart>
- Sjöholm, C. (Januari 2013). Jakten på regional tillväxt. *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift*, ss. 316-340.
- Smith, K. (den 1 Juni 2019). *53 Incredible Facebook Statistics and Facts*. Hämtat från Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/blog/facebook-statistics/>
- Travassos Rosário, A., & Carmo Dias, J. (Januari 2023). *Marketing Strategies on Social Media Platforms*. Hämtat från Research Gate:  
[https://www.researchgate.net/publication/367485227\\_Marketing\\_Strategies\\_on\\_Social\\_Media\\_Platforms#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/367485227_Marketing_Strategies_on_Social_Media_Platforms#fullTextFileContent)
- Tuten, T. (2019). *Principles of Marketing for a Digital Age (1st edition)*. SAGE Publications.
- Utrikesministeriet. (u.d.). *Ålands särställning*. Hämtat från Utrikesministeriet:  
<https://um.fi/alands-sarstallning>
- Utrikesministeriet. (den 9 Juni 2021). *Jubileumsåret för Ålands 100 år av självstyrelse inleds*. Hämtat från Statsrådet: <https://valtioneuvosto.fi/sv/-/jubileumsaret-for-alands-100-ar-av-sjalvstyrelse-inleds>
- Visit Åland. (den 1 Mars 2022). *Ålands självstyrelse fyller 100 år*. Hämtat från Visit Åland: <https://visitaland.com/info/sjalvstyrelsen-aland-100/>
- Zarotis, G. F. (den 12 Maj 2021). Event Management and Marketing in Tourism. *Global Academic Journal of Humanities and Social Sciences*, ss. 75-80.



# BILAGOR

## Bilaga 1 – Intervjuguide

**Tema: landskapsregeringen som arrangör för Åland 100 samt kommunikation i samverkan med offentlig förvaltning.**

- Varför var Ålands landskapsregering arrangör för Åland 100?
- Under Åland 100 var en av de övergripande målsättningarna att öka uppmärksamheten kring och kännedomen om den åländska självstyrelsen såväl på Åland som internationellt. Vilka anser du är nyckelkomponenterna i den åländska självstyrelsen som man bör ha i åtanke i det här sammanhanget?
- Tror du att kommunikationen, som marknadsföringsteamet jobbade med, har påverkats av att ske i samverkan med den offentliga förvaltningen?
- Projektet ledde till en del opinionsbildning, vilka ämnen upplever du har skapat mest åsikter?

**Tema: Upplevelsen att arbeta med marknadsföring i samverkan med offentlig förvaltning.**

- Vad upplever du för skillnader och likheter med marknadsföringsarbetet med Åland 100 och dina andra erfarenheter av marknadsföring?
- Majoriteten av Åland 100:s kommunikation på sociala medier skedde på Facebook och Instagram. Kan du beskriva syfte och tilltänkt målgrupp för dessa kanaler?
- Vad fanns det för strategi gällande innehållet på Facebook och Instagram?
- Eftersom en del av marknadsföringsarbetet skedde på de sociala plattformarna Facebook och Instagram skedde även interaktion med publiken genom kommentarer, reaktioner och meddelanden. Hur upplever du att interaktionen med publiken var?

- Upplever du att publikens attityd påverkades av att Åland 100, och därmed Åland 100:s Facebook och Instagram, var en del av Ålands landskapsregering? (Utveckla gärna med egna tankar och exempel.)
- Vilka ämnen som förmedlades genom marknadsföringen upplever du att genererade mest reaktion från publiken? (Både positiv och negativ.) Utveckla gärna hurdana reaktioner.