

## **”Utö - Där Finland börjar”**

Varumärkesutveckling under lågsäsong

Kim Öhman

Examensarbete för företagsekonomi (YH)-examen

Utbildning: Tradenom

Åbo 2022

# EXAMENSARBETE

Författare: Kim Öhman

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Maria Westerlund

Titel: Utö - Där Finland börjar. Varumärkesutveckling under lågsäsong

---

Datum: 13.6.2022    Sidantal: 25

Bilagor: 1

---

## Abstrakt

Att ha ett väldefinierat varumärke är viktigt. En klar varumärkesvision, då man ska utveckla ett varumärke, ska redogöras både för kunder och anställda. Detta examensarbete behandlar Utös varumärkesutveckling under lågsäsong. Jag har mina rötter på Utö och har alltid tyckt att Utö är ett unikt ställe. Det diskuteras just nu mycket om vad som kommer att hända på Utö i framtiden. Det arbetas ständigt med aktuella frågor kring Utös framtid och man försöker hitta olika utvecklingsmöjligheter för destinationen. Tanken har funnits att vidare utforska ifall Utö har ett behov för varumärkesutveckling under lågsäsong. Arbetet är gjort i syfte att undersöka om det finns ett behov av utveckling för ett redan existerande varumärke. Det är intressant att se om en plats i form av ett varumärke kan vidareutvecklas. I teoridelen redogörs för vad ett varumärke är, hur en utvecklingsprocess av ett varumärke kan se ut och hur man ska marknadsföra ett varumärke. Detta görs för att väcka läsarens intresse för varumärkesutveckling och för att visa hur teorin kan tillämpas i praktiken. Den empiriska delen i detta examensarbete omfattas av en kvalitativ studie i form av intervjuer och en SWOT-analys om Utös utvecklingsmöjligheter som ett varumärke. Utvecklingen analyseras ur ett lokalt perspektiv. Enligt resultaten som presenteras i detta examensarbete har utöborna en uppfattning om hur Utö som ett varumärke ser ut i nuläget och om det finns ett behov av utveckling under lågsäsong.

---

Språk: svenska

Nyckelord: varumärke, varumärkesutveckling, destinationsmarknadsföring

# OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Kim Öhman

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Ohjaaja: Maria Westerlund

Nimike: Utö - Mistä Suomi alkaa. Brändin kehitys sesonkiajan ulkopuolella.

---

Päivämäärä: 16.5.2022   Sivumäärä: 25   Liitteet: 1

---

## Tiivistelmä

Hyvin määritelty brändi on tärkeää. Brändiä kehitettäessä on esitettävä selkeä brändivisio sekä asiakkaille että työntekijöille. Tämä opinnäytetyö käsittelee Utön brändikehitystä sesonkiajan ulkopuolella. Minun juureni ovat Utöstä ja olen aina ajatellut, että Utö on ainutlaatuinen paikka. Tällä hetkellä puhutaan paljon siitä, mitä Utössä tapahtuu tulevaisuudessa. Ihmiset työskentelevät jatkuvasti Utön tulevaisuuden ajankohtaisten asioiden parissa ja yrittävät löytää kohteelle erilaisia kehittymismahdollisuuksia. Sain idean tutkia lisää, onko Utöllä tarvetta brändin kehittämiseksi sesonkiajan ulkopuolella. Työn tarkoituksena on selvittää, onko olemassa olevalle brändille kehittämistarvetta. Mielenkiintoista on, voidaanko kohdetta brändätä ja kehittää edelleen. Teoriaosuudessa esitetään mitä brändi tarkoittaa, miltä brändin kehitysprosessi voi näyttää ja miten brändiä markkinoidaan. Tällä pyritään herättämään lukijassa kiinnostus brändin kehittämiseen ja teorian soveltamiseen käytännössä. Tämän opinnäytetyön empiirinen osa pitää sisällään kvalitatiivisen tutkimuksen haastattelujen muodossa sekä SWOT-analyysin Utön kehittymismahdollisuuksista brändinä. Kehitystä analysoidaan paikallisesta näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä esitettyjen tulosten mukaan Utön asukkailla on käsitys siitä, miltä Utö brändinä näyttää tällä hetkellä ja onko brändillä kehittämistarvetta sesonkiajan ulkopuolella.

---

Kieli: ruotsi

Avainsanat: brändi, brändin kehitys, määränpäämarkkinointi

# **BACHELOR'S THESIS**

Author: Kim Öhman

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Maria Westerlund

Title: Utö - Where Finland begins. Development Of A Brand During The Low Season.

---

Date: 16.5.2022   Number of pages: 25   Appendices: 1

---

## **Abstract**

Having a well-defined brand is important. A clear brand vision, when developing a brand, must be presented to both customers and employees. This thesis deals with Utö's brand development during the low season. I have my roots in Utö and have always thought that Utö is a unique place. There is a lot of talks about what will happen on Utö in the future. People are constantly working on current issues regarding Utö's future and they are trying to find different development opportunities for the destination. I came up with the idea of further exploring, whether Utö has a need for brand development during the low season. This thesis is written with the purpose of researching whether there is a need for development for an already existing brand. What is interesting is whether a destination as a brand can be further developed. The theory part presents what a brand is, what a brand development process can look like and how to deal with the marketing process with a brand. This is done to arise the reader's interest in brand development and how the theory can be applied in practice. The empirical part of this thesis is covered with a qualitative study in the form of interviews and a SWOT analysis of Utö's development opportunities as a brand. The development is analyzed from a local perspective. According to the results presented in this thesis, people who live in Utö have an idea of where Utö as a brand stands at the moment and if there is a need for development of the brand during the low season.

---

Language: Swedish

Key words: brand, branding, destination marketing

## Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte .....	2
1.2	Problemformulering .....	2
1.3	Avgränsning.....	2
2	Destinationen Utö .....	3
3	Ett varumärke.....	4
3.1	Varumärkesvision .....	5
3.2	Varumärkesstrategi.....	6
4	Att utveckla ett varumärke.....	7
5	Destinationsmarknadsföring.....	9
5.1	Upplevelsemarknadsföring .....	10
5.2	Storytelling.....	10
6	Metodval .....	11
7	Analys av intervjuerna .....	12
7.1	Vad gör Utö till en attraktiv destination? .....	12
7.2	Den rätta marknadsföringskanalen på Utö .....	14
7.3	Behov av utveckling av Utö som ett varumärke under lågsäsong.....	15
7.4	Skillnaden på verksamheten under låg- och högsäsong .....	16
7.5	Huvudkonkurrenter för företag på Utö .....	16
7.6	Framtiden på Utö.....	17
8	SWOT – analys: av Utö som ett varumärke .....	18
	Styrkor.....	19
	Svagheter.....	20
	Möjligheter .....	20
	Hot.....	21
9	Slutsatser .....	22
10	Kritisk granskning .....	23
11	Avslutande diskussion .....	25
	Källförteckning .....	26
	Figurförteckning .....	28
	Bilagor .....	29

# 1 Inledning

Åbolands skärgård ligger sydväst om Åbo och är ett attraktivt ställe för turister varje sommar under högsäsong. Till Åbolands skärgård hör Pargas, Nagu, Korpo, Houtskär och Iniö. Semester som består av olika aktiviteter såsom segling, veckoslutsutfärder, fiske och stugliv attraherar turister i den vackra skärgården.

Om man är fascinerad av skärgården i allmänhet och vill uppleva den karga yttre skärgården där allt är lite annorlunda, så kan man besöka Utö. Utö är den sydligaste bebodda ön i Finland och är känd för att vara såsom dess slogan: ”Utö – där Finland börjar” (Öhman, 2014). Utö är väldigt attraktivt på sommaren under högsäsong – precis som den övriga skärgården i Åboland.

I detta examensarbete undersöks hur stort behov och hurudan vilja det finns för utveckling av Utö som ett varumärke under lågsäsong. Skärgården är beroende av sommarens högsäsong och turismen påverkas i hög grad av vädret. Verksamheten på Utö avtar till hösten på grund av det mörka och kalla vädret i Finland. Fokus i denna studie är följande: hur ska man locka mer turister till Utö också under lågsäsong och finns det ett behov av ökad turism? Genom en kvalitativ studie i form av intervjuer och en SWOT-analys, framgår det hur olika företagare och aktiva styrelsemedlemmar ser på den tysta lågsäsongen på Utö och hur olika utvecklingsmöjligheter och utmaningar kan påverka deras verksamhet.

För att ge en inblick i hur samhället på Utö kan se ut samt hur man ser på Utö som ett varumärke kommer detta examensarbets andra kapitel att inledas med bakgrundsinformation om Utö. I teoridelen behandlas vad ett varumärke är och hur man ska gå till väga då man utvecklar ett varumärke. Teoridelen avslutas med olika marknadsföringssätt som passar för en destination som Utö och hur företagsverksamheten kunde förbättras för att öka turismen.

## **1.1 Syfte**

Syftet med detta examensarbete är att undersöka hur Utö kunde utvecklas som ett varumärke och ta reda på vilka företagens huvudkonkurrenter är. Med företagen menas det företag som är verksamma på Utö. Målet är att undersöka Utö under lågsäsong och se vilken potential ön har att utvecklas ur ett företagarperspektiv. Utö under lågsäsong är raka motsatsen till den livliga högsäsongen, det vill säga mycket tyst och ön besöks av betydligt färre människor. Fokuset på att utveckla och marknadsföra Utö läggs vanligtvis på högsäsongen då det garanterat finns turister och Åbolands skärgård är som livligast. Lågsäsongen och dess potential för utveckling är inte för tillfället tillräckligt undersökt. Syftet är att undersöka ifall utvecklingsfokuset ligger mer på invånarna på Utö under lågsäsong eller om behov och vilja för mer turism och utveckling för Utö som ett varumärke finns överhuvudtaget.

Trots att den pågående pandemin har påverkat den inhemska turismen, tas inte Covid-19 desto mer i beaktande i examensarbetet. Denna avgränsning görs för att högsäsongen tills vidare har sett lika ut som före pandemin och har inte ökat märkbart.

## **1.2 Problemformulering**

I detta examensarbete är målet att besvara följande forskningsfrågor: Vad är det som gör Utö attraktivt för turister? Finns det behov av varumärkesutveckling för Utö under lågsäsong? Har Utö som ett varumärke konkurrenter och vilka är konkurrenterna till företagen på Utö?

## **1.3 Avgränsning**

Detta examensarbete behandlar Åbolands yttre skärgård och avgränsas specifikt till ön Utö som är en del av Pargas stad. Tyngdpunkten för arbetet ligger på Utös företagsamhet, turism och möjligheter för utveckling som ett varumärke. I detta examensarbete intervjuas företagare och aktiva styrelsemedlemmar på Utö för att få information om hur varumärkesutvecklingen på Utö kan se ut i framtiden.

## 2 Destinationen Utö

Utö är en ö i Åbolands yttre skärgård och ön hör till Pargas stad. Utö ligger vid Skärgårdshavets viktigaste farled och har sedan 1600-talet varit ett hem för lotsar, fyrvaktare, tulltjänstemän och militären. Den livsviktiga farleden och behovet av lotsar lockade människor att bosätta sig på Utö på 1740-talet. Redan under medeltiden fanns det troligtvis fiskare på ön (Utö Hembygdsförening r.f., u.å.).

Då Finland ännu tillhörde Ryssland ökade lotsningen kraftigt och den första lotsstationen grundades på Utö. Detta ledde till en utökning av bosättning på ön under 1800-talet. 150 personer var bosatta på ön och dessa bodde i 25 olika hushåll (Utö Hembygdsförening r.f., u.å.).

Utö bemannades kraftigt av ryska soldater innan första världskriget och utöborna blev evakuerade. Soldaterna förändrade den dåvarande byn på Utö nästan helt och hållet genom att riva och bygga hus samt genom att bygga en kullerstensgata genom byn. Kullerstensgatan finns kvar ännu idag. Längs kullerstensgatan byggdes en järnvägsräls för att transportera ammunition. Under 1960-talet togs järnvägsrälsen bort. De ryska soldaterna lämnade Utö 1918, men militärverksamhet har allt sedan första världskriget på något sätt varit synlig på ön. Den finska militären lämnade Utö i slutet av år 2005, men är ännu i denna dag i beredskap. Den gamla brigaden fungerar idag som ett hotell, Utö Havshotell (Utö Hembygdsförening r.f., u.å.).

Utö är ett attraktivt ställe för nyinflyttare som vill uppleva natur och bo i yttre skärgården. Detta har möjliggjort ett fungerande samhälle på ön där det finns en skola, butik och annan företagsverksamhet. Det bor nu cirka 40 personer året om på Utö (Utö Hembygdsförening r.f., u.å.).

Utö är ett attraktivt turistsamhälle. Utö är känt för legendariska förlisningar som till exempel M/S Estonia, S/S Park Victory och Draken. Ön är också känd för den hårda vintern, den fågelrika våren, den ljuvliga sommaren och den charmiga hösten. Turismen är den essentiella livskraften på ön och detta innebär en relativt aktiv företagsverksamhet. (Utö Hembygdsförening r.f., u.å.).





*Figur 1. Utö fyr*

### **3 Ett varumärke**

I teoridelen av detta examensarbete redogörs för vad ett varumärke är, hur ett varumärke fungerar i praktiken, vad som gör ett varumärke starkt och hur man arbetar med och utvecklar ett varumärke. Varumärket Utö i detta arbete anses inte vara en sk. logotyp utan mer som ett varumärke, dvs. en turists, konsuments eller människas uppfattning av verksamheten. Sedan behandlas de strategiska elementen för ett varumärke samt elementen som hör till varumärkets kärna, dvs. marknadsföringen av ett varumärke.

Ett varumärke innebär i praktiken ett tecken som används inom handeln för att identifiera produkter. Varumärket (eng. ”brand”) är den symbol som konsumenter använder sig av för att välja just den produkten eller tjänsten som passar dem bäst (Stern 2006, s. 216). Det är egentligen fråga om företagets identitet. Varumärket skiljer ett företags produkter från konkurrenternas. Man kan skydda och vidareutveckla ett varumärke genom att registrera det (Granmar 2003, s. 25).

Ofta talar man om varumärken som produkter som man kan köpa i butiken, men det kan även handla om icke fysiska produkter. Enligt Tarnovskaya och Bertilsson (2017) kan varumärket skapas genom exempelvis kommunikation med kunder, var företaget säljer sina produkter samt vilka kärnvärden företaget har.

Utös varumärke är geografiskt, en plats där konsumenter kan uppleva samma euforiska känsla som man kanske får då man går till butiken och köper en produkt. Varumärket Utö kan tänkas sig vara, i stället för en logotyp som alla känner igen, ett varumärke vars turister eller kunder har en uppfattning om verksamheten på ön.

Att bygga ett varumärke är lika viktigt för både ett litet företag som för ett större företag. Små företag kan eventuellt göra sådana misstag att de inte gör sin efterforskning ordentligt då det kommer till att bygga upp ett varumärke. En viktig faktor är att den personen eller de personerna som har skapat ett varumärke är varumärkets ansikte utåt. Man ska alltid tänka ur kundens perspektiv på saker, till exempel om man vill sträva efter en proffsig bild av varumärket. Man behöver tänka på vilken känsla man vill förmedla, till exempel om varumärket är dyrt, billigt, proffsigt, snabbt, erbjuder bra service o.s.v. (Parameswaran, 2006, s. 11–12). Då man börjar varumärkesprocessen är det viktigt att tänka på vem man vill nå och hurudan bild man vill att varumärket ska ge. Namnet på ett varumärke är också viktigt. Ett attraktivt varumärke handlar om namnet, dvs. får man en konsument att älska ett varumärke bara då hen hör namnet så vet man att man verkligen har lyckats. Behov leder ofta till ett köp av en produkt eller en tjänst. När man uppfyller kundens behov så skapar man förtroende för sitt varumärke (Wheeler, 2017, s. 7–8).

### **3.1 Varumärkesvision**

Vision kan beskrivas som en form av önskebild av var en organisation ska befinna sig i framtiden. Det är vanligt att organisationens ledning utformar visionen (Chaharbaghi, 2010, s. 248). Att ha en attraktiv varumärkesvision hjälper varumärket att locka till sig nya potentiella kunder och på så sätt få en större försäljning. Ett väldefinierat varumärke hjälper ett företag att göra stora framsteg. Det kan även inspirera alla involverade i en organisation både anställda och kunder. En bra varumärkesvision skickar personliga och känslomässiga signaler till potentiella kunder, så att de kan ansluta sig till ett företag och utveckla lojalitet (Parameswaran, 2006, s. 13).

För att ett varumärke ska bli framgångsrikt måste det finnas en tydlig vision om hur varumärket fungerar internt. Detta görs i allmänhet för att de anställda ska förstå varumärkets värde och vilken ställning de anställda har i utvecklingsprocessen av varumärket. Då oväntade händelser inträffar, kan man bestämma effektiva strategier för att förhandla fram framgångsrika resultat. För att ett varumärke ska bli framgångsrikt måste det även finnas gemensamma värderingar bakom ett varumärke. Ett företag bör följa alla kärnmärkesvärden i alla situationer för att säkerställa att ett varumärke är välplanerat för att spela en viktig roll till kunder och anställda. Om man har ett väl strukturerat varumärke som också är attraktivt motiverar det anställda att komma till jobbet och arbeta hårt för varumärket. Då ett varumärke har attraktiva värden, dvs. vad ett varumärke står för, underlättar det konsumenter att välja rätt varumärke (Hansen & Christensen, 2003, s. 14–15).

Syftet med ett varumärke är mycket mer än att bara öka antalet aktieägare eller öka på vinsten. I stället för att tänka på pengar så ska man försäkra sig om att syftet med ett varumärke är det rätta. Varumärken som till exempel bidrar till en grönare planet eller företag som jobbar mot miljöförroreningar har tydliga och höga mål, som till exempel ”Göra världen till en bättre plats”. Detta ger ett meningsfullt innehåll för ett varumärke. Detta väcker säkerligen också kundens intresse. Man ska tänka på saker som är aktuella och som växer hela tiden då man utvecklar sitt varumärke. Som tidigare nämnts, är det viktigt att vägleda och motivera anställda till den varumärkesvisionen som man valt att jobba för. Organisationer som har väldefinierade varumärkesmål har en stor fördel jämfört med dem som inte har det. Ett varumärke som tar ställning till aktuella frågor och har ett djupare syfte är attraktivt (Aaker, u.å.).

### **3.2 Varumärkesstrategi**

Varumärkesstrategi är hur, vad, var, när och vem du planerar att kommunicera med och leverera ditt varumärkesmeddelande till. Var du annonserar ditt varumärke är en del av din varumärkesstrategi. Dina distributionskanaler ingår också i din varumärkesstrategi, och vad du kommunicerar visuellt och verbalt är också en del av din varumärkesstrategi (Hansen & Christensen, 2003, s. 19).

En bra varumärkesstrategi leder till ett starkt varumärke, dvs. att mervärdet för varumärket ökar och det leder till att man i princip kan debitera mer för produkter eller tjänster än vad de på riktigt är värda (Hansen & Christensen, 2003, s. 18–19).

Det mervärde som ligger till grund för ett starkt varumärke kommer ofta i form av kundernas tro på hög kvalitet eller känslomässig dragningskraft. En nöjd kund är inte alltid tillräckligt för att bygga upp tillit för ett varumärke (Rai, 2012 s. 42).

Ingen bransch växer oändligt. Problemet är att samma bransch har många konkurrenter som strävar efter att möta konsumenternas behov med samma strategi. Att skilja sig från konkurrenter är svårt och ofta tycker konsumenter att företag som har samma affärsidé är likadana. Detta leder till att ett företag måste vara konkurrenskraftigt och differentiera, för att lyckas med andra branschleverantörer och utforska och använda sina svagheter i sina egna intressen för utveckling. Företag behöver ta reda på konkurrenssituationen i branschen och hur konsumenterna upplever om branschens produkter (Hansen & Christensen, 2003, s. 104).

## **4 Att utveckla ett varumärke**

Enligt Alina Wheeler (2013) är varumärkesutveckling en disciplinerad process som hjälper ett företag att stärka sin synlighet och kundlojalitet. Detta kräver en klar mission och budskap för att investera kraftigt för framtiden. Varumärkesutveckling är ett sätt att gå igenom varenada en möjlighet för att visa varför konsumenter ska välja ett varumärke framom ett annat. Det bör finnas ett brinnande behov för att strukturera, vinna över konkurrenter och att ge anställda rätta verktyg för att ta itu med processen. Därför utnyttjar företag varumärkesutveckling (Wheeler, 2017, s. 45–51).

Begreppet ”country branding” används för att utveckla möjligheten att locka turister och företagsamhet till en specifik plats. Emotionell varumärkesutveckling betyder att man tar en mer människoinriktad studie som hjälp att utveckla ett varumärke. Detta innebär till exempel att man tar i beaktande emotionella upplevelser och har ett mer visuellt förhållningssätt till varumärkesutvecklingen (Wheeler, 2017, s. 45–50). Detta passar i synnerhet destinationer och geografiska platser, som till exempel Utö.

Varumärkesstrategin är, som tidigare nämnts den strategin som man använder för att utveckla ett varumärke. Varumärkesstrategi ger ett företag en central och gemensam idé för att identifiera varumärkets tillvägagångssätt, handlingar och kommunikation för internt arbete. Detta underlättar varumärkesutvecklingsprocessen betydligt (Hansen & Christensen, 2003, s. 111).

Konkurrensen mellan olika varumärken kan vara hård och konsumenter har många olika alternativ att välja mellan. Då man utvecklar ett varumärke måste man tänka ”utanför boxen”, dvs. utöver konsumentens slutliga köpbeslut. Här kan man tänka på vad man kan göra för att ge konsumenten en sådan upplevelse som ingen annan konkurrent kan ge (Wheeler, 2013, s. 38).

Då turister besöker Utö i form av en dagsutflykt eller för att stanna över ett veckoslut, behöver öns företagare se till att turisterna trivs på bästa möjliga sett och ge dem upplevelser som de alltid kommer att minnas. Varje möte med en kund kan ses som en ny möjlighet för utveckling, antingen det handlar om kundbetjäning eller om upplevelser på ön. Vare sig det handlar att besöka Utö fyr eller att använda de allmänna turisttoaletterna, så behöver upplevelsen vara positiv för kunden.

Då utvecklingen görs med hjärta och passion får man bättre resultat. En positiv upplevelse är rolig att dela med sig till andra men om man har haft dåliga upplevelser vill man inte göra det (Wheeler, 2017, s. 38–39).

Enligt en tidigare undersökning gjord av Kotler, Armstrong och Parment (2017, s. 43) finns det fyra olika sätt att utveckla ett varumärke: linjeutvidgning, varumärkesutvidgning, multibrand-strategi och nya varumärken.

Linjeutvidgning betyder i praktiken att företag utvidgar sitt redan existerande varumärke genom nya färger, former, storlekar, ingredienser och smaker. De flesta varumärkena på marknaderna är linjeutvidgningar (Kotler m.fl., 2017).

Utö hade precis en kampanj på Facebook (Utö anslagstavla), där man tog hänsyn till människors tankar om en ny logo. Utö hembygdsförening r.f. utvecklade en ny logo för marknadsföring av Utö som destination i framtiden. Detta kan anses som en form av linjeutvidgning.

I en varumärkesutvidgning använder man sig av ett redan existerande varumärke för helt nya produkter eller modifierade produkter i en ny kategori, till exempel om ett klädvarumärke utvidgar till parfym eller schampon. En varumärkesutvidgning gör nya produkter identifierbara så att de blir snabbt accepterade på marknaden (Kotler m.fl., 2017).

Utö Handel, som är den välkända bybutiken på Utö, utvecklade egna produkter i form av handdukar, förkläden och souvenirer som säljs endast på Utö handel. Detta kan anses vara en form av varumärkesutvidgning.

”Multibrands” är ett rätt vanligt sätt för ett varumärke att inkludera ytterligare varumärken i samma kategori. Exempelvis säljer Volkswagen bilar av märket Skoda, Volkswagen säljer också märket Seat, dvs. de är olika varumärkesprofiler men i samma segment. Detta har lite att göra med ”multibrands”; risken för spridning av onödiga resurser finns när man försöker få ett varumärke att expandera. Toyota skapade till exempel Lexus. Ofta är dock nackdelen att ett av varumärkena under begreppet ”multibrands” får en betydligt mindre status. Ibland kan ett redan existerande varumärke sakna attraktionskraft. Därför behövs det ibland nya varumärken (Kotler m.fl., 2017).

## 5 Destinationsmarknadsföring

Då man väl har skapat och utvecklat ett varumärke ska man också marknadsföra det på bästa möjliga sätt. Utös varumärke är en destination, vilket betyder att man måste marknadsföra och utveckla själva destinationen och dess kärnvärden.

Destinationsmarknadsföring betyder i praktiken att utveckla och marknadsföra ett tydligt varumärke baserat på destinationens kärnvärden. Då man destinationsmarknadsför och utvecklar nya turismbaserade produkter eller upplevelser måste man ha en effektiv varumärkesstrategi och ett varumärke som stöder de punkter som man vill utveckla. Detta kan göras med hjälp av upplevelsemarknadsföring och storytelling (Korez-Vide, 2017, s. 380).

Att bekanta sig med och studera destinationsmarknadsföring är viktigt för alla som arbetar med turism, resor eller logi. Framgång för företag i en destination är beroende av destinationens attraktionskraft, precis som destinationen är beroende av enskilda företags konkurrenskraft. Möjligheten att utveckla både företagens och destinationens samarbete inom marknadsföring och turism finns det gott om, men ofta är möjligheten inte tillräckligt använd eller undersökt (Pike, 2012, s. 2–4).

Enligt Pike (2012) är det ofta politik, utmaningar, och begränsningar som kommer emellan då en destinationsmarknadsförare ska utföra sitt arbete. Pike (2012) menar att en bättre förståelse angående de här ”problemen” skulle göra så att intressenter kunde dra mer nytta av möjligheterna inom marknadsföringen, distributionen och utvecklingen av nya produkter. Samarbetet inom destinationsmarknadsföring och företag kunde leda till en ökad framgång och attraktion för både destinationen och företagen.

## 5.1 Upplevelsemarknadsföring

En konsument kommer i kontakt med ett varumärke på flera olika sätt: annonsering, egna erfarenheter, vad andra berättar om varumärket, varumärkets hemsida o.s.v., men det viktigaste sättet att marknadsföra sig på är via upplevelser och erfarenheter (Petersen, Person & Nash, 2014, s. 6).

Det har visat sig vara ett fungerande koncept då konsumenterna delar med sig av sina egna positiva erfarenheter och upplevelser i stället för att lita på traditionell marknadsföring. Word of mouth, som det också heter är alltså ett strategiskt sätt att nå sina kundgrupper. Genom att starta kampanjer och rätt segmentering kan ett varumärke använda sig av word of mouth marknadsföring. Detta kan till exempel göras genom sociala medier för att sprida vidare det egna varumärkets innehåll (Petersen, Person & Nash, 2014, s. 6–8).

Företagare på Utö behöver satsa på att kunder får en positiv upplevelse av vistelsen på Utö, alltså göra sitt bästa för kundernas trivsel. Sommargäster och utöbor behöver också ha en positiv inställning till turismen på ön. Det finns en Facebook sida ”Utö anslagstavla” där det skrivs allt möjligt under lågsäsongen. Man försöker till exempel med hjälp av denna sida locka hugade familjer att flytta till Utö för att uppleva den fridfulla skärgården och samtidigt vill man få fler barn att börja i skola på Utö. Det är viktigt att Utö har en skola för att samhället på ön ska fungera under lågsäsongen. Då det finns ett fungerande samhälle på Utö under lågsäsongen så lockar det också turister till ön. Det är viktigt för varumärket Utö att också i fortsättningen bli marknadsfört på Facebook.

## 5.2 Storytelling

Storytelling handlar enligt Heijbel (2011) om att berätta en sann historia för att bland annat skapa sammanhang. I dag används storytelling av företag och marknadsförare för att till exempel bygga upp ett varumärke och få kunderna att välja just deras produkter. Det används också för att få företagets anställda att samarbeta bättre och förstå företagets värderingar, vision och målsättningar. Idag går storytelling även under namnet corporate storytelling (Lankow, Ritchie & Crooks, 2012, s. 90–92). I praktiken innebär storytelling att i stället för att påstå saker eller rada upp fakta i marknadsföringen, så skriver man om och presenterar företagets fördelar i en berättelse och försöker på långt sikt bygga upp ett starkt varumärke (Aaker & Joachimsthaler 2000 s. 76–77).

Enligt Heijbel (2011) har storytelling blivit en allt vanligare metod för att berätta om varumärkets budskap. Hemligheten ligger troligtvis i att man mer och mer börjar inse människans benägenhet att handla med hjärtat och känslor (Heijbel, 2011). Ett exempel på storytelling är till exempel då ett fiktivt B&B (bed & breakfast) företag berättar med både ord och bilder i sin storytelling om bra service, sköna sängar, avkopplande miljö och god mat etcetera. Då man använder sig av metoden storytelling så beskriver man allt detta genom en berättelse om något som hänt och där all väsentlig information finns med. En viktig poäng med storytelling är att det som används som material alltid är en sann berättelse om något som faktiskt har hänt. En storytelling berättelse ska vara trovärdig och företaget ska kunna stå för det som berättas. Det är även värt att nämna att storytelling kan innehålla negativa historier (Lankow, m.fl., 2012, s. 159).

Storytelling kan användas både i skrift och som en muntlig presentation. I skapandet av storytelling ska man inleda med en så kallad "hisspresentation" (eng. Elevator pitch). Enligt Margherita (2021, s. 304) innebär en hisspresentation med andra ord en kort presentation som inte får räcka längre än två minuter. Enligt denna metod får man garanterat fler personer som kommer ihåg företaget än då personer skulle lyssna på en längre presentation.

## 6 Metodval

I detta examensarbete har jag valt att göra en kvalitativ undersökning som bygger på intervjuer och en SWOT-analys, baserad på respondenternas svar och mina egna observationer och erfarenheter av Utö. För att besvara forskningsfrågorna i detta examensarbete består undersökningen av två delar: intervjuer med företagare och aktiva styrelsemedlemmar på Utö och en SWOT-analys baserad på svaren från intervjuerna. Detta görs för att få ett mer specifikt och lokalt perspektiv.

Målet med denna undersökning är att ta reda på om det finns behov för varumärkesutveckling för Utö under lågsäsong och om de intervjuade anser att Utö är ett attraktivt turistsamhälle.



## 7 Analys av intervjuerna

Alla svaren på intervjufrågorna analyseras enskilt. Det ställdes sex frågor som handlar om Utö som ett varumärke och behovet för tillväxt under lågsäsong. Respondenterna är person A, B och C. Person A är företagare på Utö inom logi branschen. Hen har varit aktiv företagare sedan 18 år tillbaka och har en bred kunskap om utvecklingen av företagsamheten på Utö. Person B är utöbo som fungerar som styrelseordförande och har lika som person A, en god kunskap inom företagsverksamheten på Utö. Person C är en ordinarie styrelsemedlem i ett företag på Utö. Alla respondenter blev informerade om att svaren behandlas anonymt. Person A intervjuades under ett separat tillfälle, medan person B och C intervjuades under samma tillfälle. Jag frågade alla tre personer ifall jag fick banda intervjuerna som därefter transkriberas. Intervjuerna bandades in på en mobiltelefon för att lätt kunna analysera svaren efteråt. Som tidigare nämnts så är intervjuerna anonyma och därför har jag valt att benämna respondenterna A, B och C. Intervjuerna gjordes via Microsoft Teams och via What's App videosamtal.

### 7.1 Vad gör Utö till en attraktiv destination?

1. *Vad tycker ni att det finns för faktorer som gör Utö till en attraktiv destination att uppleva? (fri formulering i svaret)*

Person A som är utöbo anser att skärgården och fåglarna har en viktig roll för attraktionen och att en del personer kan uppleva dessa exotiskt. Vissa kan också tro att det är svårt att klara sig på finska på Utö liksom på Åland, men så är det inte. Person A poängterade att svenskspråkigheten också har sin charm och att man kan känna sig som om man vore utomlands, speciellt om man kommer till exempel från östra Finland. Utö har sin sjöfartshistoria och ett levande lots- och fyrsamhälle. Fyren är inte längre likadan som den var då den byggdes för den är nuförtiden automatiserad, men lotsandet finns kvar och Utö är så långt ut i Finland som man kan komma.

Person A lyfter fram öns militära bakgrund och berättar att människor som har gjort sin värnplikt på Utö ofta vill komma tillbaka och besöka Utö i det civila.

Person A berättar om sommarhalvåret och menar att det är attraktivt att komma ut med egen båt till Utö. Hen poängterar att det ändå inte alltid är lätt att komma ut till ön utan att man måste ha lite sjömanskunskap och komma ut med en lite större båt. Om det är fint väder så

vågar sig människor ut till Utö med en lite mindre båt också, till exempel från Nötö eller från andra håll i skärgården som till exempel från Nagu.

Person A säger att den unika naturen lockar till sig friluftsmänniskor alltmer och att fågelskådare attraheras av Utö på grund av den otroliga fågelpopulationen. Människor som rör sig i naturen och gillar natur tycker om att ta med sig en kikare för att kanske uppleva och se något nytt såsom till exempel sälar, lotsar som hoppar ombord på fartyg eller stora fartyg som åker förbi i farleden.

Jag ställde en följdfråga till person A om hen tycker att det är ett problem att Utö är så långt ute i skärgården. Person A anser att när Utö är så avlägset så kommer man inte lätt dit eller därifrån om vädret ändrar drastiskt, med detta menar hen stormar. Person A ansåg att det är ett litet problem att Utö är så långt borta ute i skärgården. Hen menar att utmaningen för Utö att marknadsföra sig som en destination är stor.

Person B anser att frågan ”Vad tycker ni att det finns för faktorer som gör Utö till en attraktiv destination att uppleva?” är svår. Hen bor året om på Utö och ser samhället med andra ögon än en turist. Person C tror att det man vill uppleva och se har ändrat lite med åren, men hen tror att ett fungerande samhälle så långt där ute är unikt. Någon annanstans i skärgården kanske samhället inte är så organiserat. Person C lyfter fram det historiska perspektivet vilket Utö är känt för, hen beskriver Utö som ett levande museum. Person B menar att Utös historia är något som människor är intresserade av. Service är också något som kanske inte alla skärgårdsställen har. Person B menar att butiken, bryggor och allmänna vägar som man faktiskt kan gå på är bra. Person B lyfter fram att öar som till exempel Lökholm och Trunsö saknar allmänna vägar som man kan gå på, man kommer genast in på någons tomt eller mark.

Person B anser att Utö är ett ganska känt ställe och att Utö redan är ett varumärke. Person B funderar kring om man kan registrera Utö som varumärke, vilket eventuellt skulle ge patenträtt på bilder av Utö i marknadsföringssyfte. Efter en genomgång med de intervjuade om utmaningarna med registreringen av Utö som ett varumärke, konstateras att det inte går. Person B berättar som ett exempel att påsen för den kända Jurmo-limpan till exempel har bilder från Utö, vilket kan misstolkas.

Respondenternas svar på den första frågan kan tolkas som att Utö är attraktivt för turister som vill ha en unik upplevelse i den yttre skärgården. Respondenterna var entydiga om att samhället, Utös historia och naturen spelar en viktig roll i valet av att besöka Utö. Allmänna

vägar som man kan gå på, ett fungerande samhälle och tvåspråkigheten gör det lätt för människor att besöka Utö och därmed få en trevlig upplevelse.

## 7.2 Den rätta marknadsföringskanalen på Utö

2. *Vad tycker ni att är den bästa marknadsföringskanalen för Utö? (t.ex. annonsering, upplevelsemarknadsföring, "word of mouth", "storytelling" mm.) Vilken marknadsföringskanal använder du/ni er av?*

Person A anser att marknadsföringen har ändrat väldigt mycket under 18 år som hen har varit företagare på Utö. I början trodde människor att man inte fick komma ut till Utö p.g.a. militären. Då militären lämnade Utö år 2005 trodde turister att man fick röra sig där man ville. Person A berättar att hen i början av sina första år som företagare var med på resemässan för att få folk att komma ut till Utö. I början använde sig person A av sina hemsidor då hen marknadsförde, men menar att det var viktigare med "djungeltrumman" vilket betyder att folk för ordet vidare till sina bekanta (word of mouth). Då kunder hade haft en positiv upplevelse och vistelse på Utö så spreds ordet från person till person och detta lockade mera turister till Utö. Detta ledde till att allt fler blev intresserade av att uppleva en del av kulturen, människorna och maten på Utö. Person A berättar att då hotellet grundades i den gamla militärgarnisonen så visste människor redan vad det var. Person A använde sig av betald reklam, Google kampanjer och Facebook för att nå ut till rätta målgrupper. Person A anser att ha en god sökoptimering var essentiellt i början för att människor skulle hitta rätt. Nuförtiden tycker Person A att "word of mouth" är en jättebra marknadsföringskanal. Hen berättar också en intressant sak om att Utö är ett konstant nyhetsämne som också attraherar nyhetsmedia, vilket leder till synlighet för Utö. Utö har behandlats i många artiklar, radiosändningar och TV program. Detta lockar ju förstås turister till ön.

Person B var av annan åsikt och svarar att Utö egentligen inte behöver marknadsföras. Hen säger att till exempel lediga bostäder som marknadsförs till människor, sätts ut på Facebook och det har fungerat bra.

Jag frågade i intervjun med person B och C ifall de anser att "storytelling" är den mest passande marknadsföringen av Utö och person B håller med. Person C säger att hen är kanske litet av en annan åsikt. Hen tycker att det beror mycket på målgruppen. Om man tänker på ett mer traditionellt sätt så är ju människor väldigt engagerade i sociala medier men om man vill uppnå synlighet utanför Finlands gränser så måste Utö också slå ihop sig med andra regionala intressenter. Hen menar att man borde ställa upp och representera Utö på till

exempel resevässan så att man får utländska researrangörers intresse väckt. Hen menar att Utö inte i sig är ett så starkt varumärke som man kanske tror utan att man borde tänka på helhetsmarknadsföringen och koppla ihop Utö med den övriga skärgården i Åboland.

### 7.3 Behov av utveckling av Utö som ett varumärke under lågsäsong

3. *Anser ni att det finns ett behov eller potential för utveckling av Utö som ett varumärke under lågsäsong? Hur skulle ni som företag eller privatperson försöka uppnå detta?*

Person A svarar att hen tycker nog att det förstås finns behov av utveckling men enligt hen är lågsäsongen bra som den är för att man då kan ladda batterierna inför högsäsongen. Om man satsar mer på lågsäsongen så skulle också arbetskraften öka och i samband med detta också lönerna. Under lågsäsongen arbetar person A ensam och har inte anställda så som under högsäsongen. Hen anser att det inte för tillfället finns ett behov av tillväxt under lågsäsongen på Utö. Person A poängterar att hen tror att Utö Handel till exempel skulle ha ett större behov för satsning under lågsäsongen. Ju mer man satsar på lågsäsongen desto mer behöver det finnas logi för turister. Hotellet på Utö är stängt under lågsäsong och öppnar först i april. Person A tycker att valet som hotellägaren har gjort är bra för att efterfrågan på logi inte är så stor under lågsäsongen. Person A anser att behovet av varumärkesutveckling för Utö under lågsäsong inte för tillfället behövs, utan att man mer ska satsa på personer som bor på Utö året om.

Person B anser att frågan är svår att svara på och att den borde ställas rakt till hotellägaren, person C håller med. Person C lyfter fram samma sak som person A vilket betyder bristen på logi och anser att den kan ställa till med problem. Person C säger att om man fokuserar på lågsäsong så anser hen att det kanske är mera fråga om äventyr på hösten och vintern i snöstormarna.

Person B säger att lågsäsongsturismen har ökat under senaste åren och poängterar att min fråga är viktig, för att hen anser att det just under lågsäsongen finns utvecklingsbehov, till exempel att utveckla Utö Handel. Person B tycker lika som person C: att folk borde få upp ögonen för det fascinerande höstvädret och snöstormar under vinterhalvåret i skärgården. Person B säger att hen har hört av flera besökare på Utö att just vinterhalvåret anses vara lite annorlunda och att det har väckt alltmer intresse. Person C föreslår att man kunde ordna historiesafarin på sommaren och till exempel vågsafarin (att uppleva flera meter höga vågor precis utanför Utö) på vintern då det stormar.

## 7.4 Skillnaden på verksamheten under låg- och högsäsong

### 4. *Hur skiljer sig verksamheten under lågsäsong och högsäsong?*

Person A anser att verksamheten under hög- och lågsäsong är väldigt olika. På vintern anser hen att verksamheten är lugn. Hen säger att det bara är enstaka grupper som vill ha inkvartering på Utö. Person A säger att förbindelsebåten under sommaren kommer oftare ut till Utö och hen anser att det under lågsäsongen skulle behövas en litet bättre tidtabell för resor ut till Utö. Detta är enligt person A väldigt begränsat för tillfället medan under högsäsongen kan turister besöka Utö också i form av dagsresor.

Person B anser att verksamheten under låg- och högsäsong är helt som natt och dag, person C håller med. Person B poängterar att detta förstås gäller hela skärgården. Hen anser att en del människor har en helt fel bild av skärgården under lågsäsongen vilket betyder att de kanske tror att man inte kommer ända ut till Utö. Person B tror att lågsäsongen inte för tillfället är tillräckligt attraktiv.

Både person A och C lyfter igen fram att turismen under lågsäsongen ändå har ökat. Ofta är problemet bristen på logi då till exempel hotellet på Utö håller dörrarna stängda och då finns det inte rum för alla dem som vill besöka Utö under lågsäsongen.

## 7.5 Huvudkonkurrenter för företag på Utö

### 5. *Vilka ser ni som företagens huvudkonkurrenter och anser ni att Utö som ett varumärke har konkurrens?*

Person A anser att företagen på Utö inte konkurrerar med varandra utan hellre försöker samarbeta så mycket som möjligt. Enligt person A är Utös konkurrenter främst företag som ligger på öar närmare fastlandet, till exempel Jurmo, Aspö, Nötö, Korpo, Nagu och till och med Åbotraktens företag. Hen anser att då turister besöker Utö så vandrar de runt på ön och samtidigt besöker de alla företag som finns på ön. Detta leder till att alla företag får sin del av turisterna. Hen menar att ön är så liten att det inte går att undgå alla väsentliga sevärdheter och därmed företag.

Person B är av samma åsikt som person A men lyfter fram att de värsta konkurrenterna nämligen är turister eller sommarboende som har med sig stora matkassar och andra produkter från fastlandet som de konsumerar under sin vistelse på ön. Detta leder till att till exempel butiken som finns på Utö har färre kunder.

Person C är av samma åsikt och framhåller exempel Utöbor som året om beställer billigare produkter från butiken på Korpo som är relativt långt borta från Utö, dvs. närmare fastlandet.

Person B tycker lika som person A i fråga om hotellets öppettider. Person B påpekar att hotellet konkurrerar indirekt med andra inkvarteringsföretag på Utö men också med matutbudet. Utö Handel går miste om en del av sin försäljning p.g.a. hotellets lunchrestaurang. Hen säger att detta märktes på våren 2022 då Utö drabbades av Norovirus och hotellet måste stänga. Folk som inte fick sin inplanerade lunch på restaurangen i hotellet besökte Utö Handel och köpte upp all färdigmat.

## 7.6 Framtiden på Utö

### *6. Hur ser framtiden ut de närmaste tre till fem åren, om man tänker på utvecklingen av Utö som ett varumärke?*

Person A anser att det säkerligen kommer att se ut som det har gjort de senaste åren och tror inte på någon desto större tillväxt av verksamheten. Hen hoppas på att världssituationen skulle lugna ner sig med all oro som nu cirkulerar i Europa. Då skulle man kanske kunna blicka framåt. Hen säger ändå att inhemska turismen har ökat under de senaste åren så hen tror nog att ökade turismen kanske kommer att fortsätta men hen tror inte att det kommer direkt att påverka verksamheten på Utö.

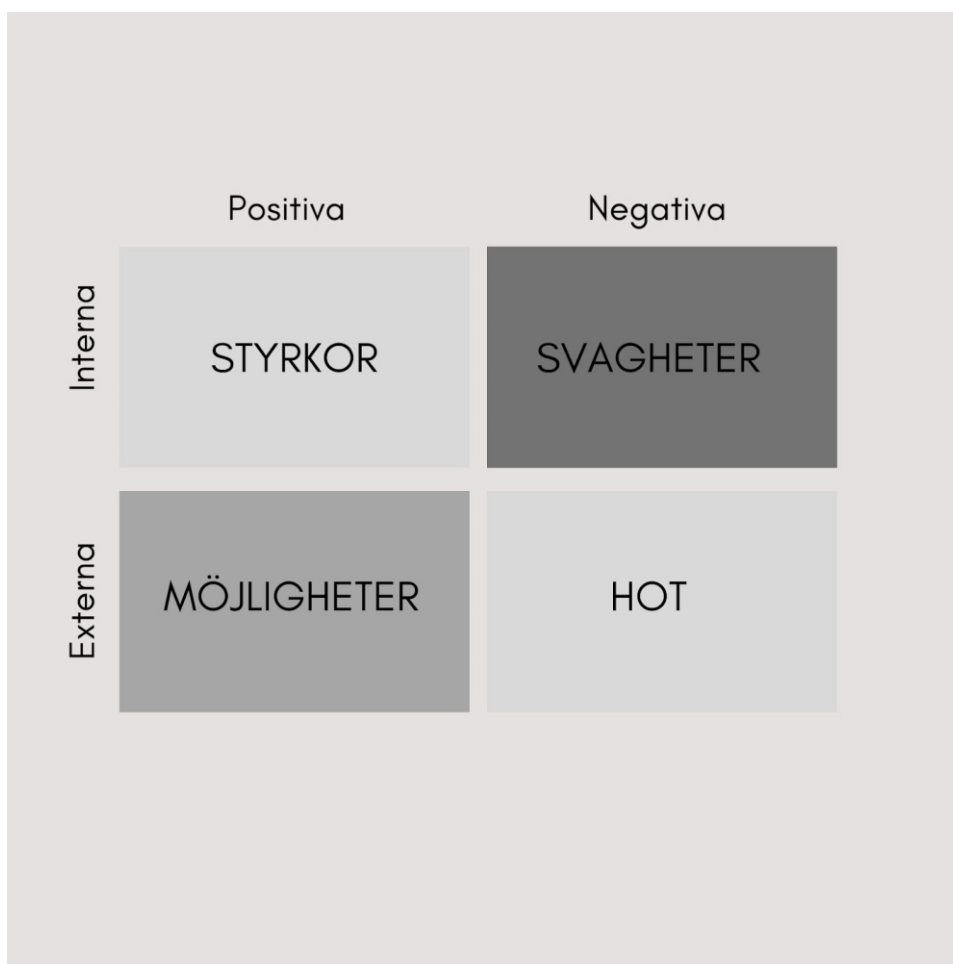
Person B tror att det kommer att se likadant ut som det har gjort tidigare. Hen påpekar att verksamheten gått framåt och att Utö har utvecklats som ett varumärke. Person C håller med och poängterar igen den stadiga ökningen av inhemsk turism på Utö under de senaste åren och menar att detta är ett tecken på att utvecklingen har gått framåt.

Person C lyfte fram en intressant sak gällande det att samhället och världen öppnar igen efter två år av pandemi. Detta kan drabba Utös turism om människor upplever att de behöver resa någonstans längre bort på semester. Hen ifrågasätter också om det finns sådana som vill fortsätta med företag ifall de tidigare företagarna vill upphöra med sin verksamhet. Det kan vara svårt att hitta nya driftiga människor som har samma passion som föregångarna.

## 8 SWOT – analys: av Utö som ett varumärke

På basis av intervjuerna och mina egna erfarenheter och observationer om Utö som en destination för turister, kommer en SWOT-analys av Utö som ett varumärke att göras.

En SWOT-analys är en enkel metod som används mycket i skolan, på arbetsplatser, under olika projekt och i företagsvärlden. SWOT-analysen är skapad att användas av företag och används nuförtiden också bland föreningar. En SWOT-analys används också i stora och små frågor gällande formulering av gällande gemensam strategi, hur man ska gå till väga (SWOT-analys, 2020). För Utö som ett varumärke är SWOT-analysen en perfekt metod att använda, bland annat för att analysera strategier hur man ska gå till väga för att uppnå mål, göra nulägesanalyser och för att bestämma riktlinjer för framtiden.



*Figur 2. SWOT-analys*

## Styrkor

Som man i intervjuerna kan tyda så slutar Utös karga landskap och sjöfartshistoria aldrig att fascinera fågelskådare och andra som uppskattar livet långt borta i yttre skärgården. En person som intervjuades tyckte att Utö redan är ett varumärke, vilket kan anses som en ganska stor fördel. Då behöver man inte fundera ut en ny varumärkesvision utan den finns redan. Det man vet är att man ska satsa på är ett växande varumärke.

Man tar sig till Utö enkelt med förbindelsebåten från Pärnäs i Nagu. Man kan resa gratis hela vägen till Utö, eller besöka andra öar längs vägen som till exempel Nötö, Aspö eller Jurmo.

För den som söker logi finns som alternativ allt från hotellrum till stugor. Man kan bo på till exempel Utö Havshotel, som är det sydligaste havshotellet i Finland. Här kan man bo i den gamla militärbrigaden, i hotellbyggnaden "Kalkas" eller i gästhuset "Fågelli". Till hotellets service hör också en lunchrestaurang med bar och en strandbar med pizzaservering i samband med gästhamnen som också erbjuder möjligheten till bastu och dusch.

Hannas Horisont erbjuder bed and breakfast-boende helt i närheten av Utö fyr. Till Hannas Horisonts tjänster finns även radhusboende i fyrbacken. Hannas Horisonts Café serverar hemlagade salta och söta kaffeprodukter och traditionella skärgårdsdelikatesser på beställning. I caféet finns också en liten souvenirbutik med nautiska textilier, böcker och kort.

Nära caféet, strax vid bybryggan, ligger den lilla bybutiken Utö Handel som är öppen året om. I handeln finns det även ett postkontor där det sköts mottagande och utdelning av post. Aktuella öppettider hittar man på Utö Handels Facebooksida.

Öijar Utveckling Ab sköter fastighetsskötseln på Utö. Fastigheterna upprätthålls och hyrs ut i första hand till familjer med barn. Familjerna är en prioritet på Utö så att Utö skola ska kunna fungera och leva vidare. Utö skola hör till Pargas stad och har finska som undervisningsspråk.

En stor styrka som kom fram under intervjuerna var den att Utö som en destination och som ett varumärke inte verkar ha några direkta konkurrenter för att Utös historia och samhället är så unika. De enda konkurrenterna som företagen på Utö har är andra öars företag som är närmare fastlandet.

Utö är helt enkelt ett fint ställe att besöka för dem som tycker om friluftsliv, uppskattar skärgården också under vinterhalvåret och för turister som tycker om att röra sig med båt.



## **Svagheter**

Själva resan till Utö är ganska lång och kräver mycket tid. Från Åbo till Pärnäs tar det ca. två timmar med bil eller buss. Från Pärnäs till Utö tar det ca. fyra och en halv timme med förbindelsefartyget M/S Baldur. För att underlätta högsäsongen åker även Utö Havshotells Utö Express båt till Utö på ca. en timme från Nagus Pärnäs, vilket anses vara en bra sak förstås. Som man i intervjuerna kan tyda så tycker folk kanske att resan till Utö tar för lång tid och att man planerar kanske lättare in en resa till någon av öarna som är närmare fastlandet.

Marknadsföringen är delvis lite bristfällig och det är svårt att hitta direkt information om Utö för tillfället. Marknadsföringen sker mest på Facebook och företagare på ön tycker att det fungerar bra. Kundgruppen anser man att är sommargäster, turister och andra personer som planerar att besöka Utö.

## **Möjligheter**

I intervjuerna kom det fram att alla som intervjuades tyckte att det finns utvecklingspotential under lågsäsongen men just nu tror de inte att situationen kommer så mycket att förändras. Det som kan tolkas på basis av svaren från intervjuerna är att respondenterna ser lågsäsongen som en bra möjlighet för att ladda upp batterierna inför högsäsongen, vilket betyder att lågsäsongen är bra som den är. Om man ska satsa på ökning av turism på Utö under lågsäsong så behövs det mer inkvartering, för just nu är det lite brist på logi. Hotellet är det enda stället som kunde rymma människor om man tänker sig att kunna satsa på lågsäsongen och locka människor ut till Utö, men hotellet är inte öppet under lågsäsong för att det inte är lönsamt för tillfället. Utvecklingspotentialen för lågsäsongen finns och därför är det viktigt för företagen på Utö att de kan samarbeta mera för att kunna satsa på lågsäsongen.

I intervjuerna framkom det också konkreta exempel på vad det skulle finnas för möjligheter för utveckling under lågsäsongen. Förslagen som lyftes fram var till exempel vågsafari som kunde erbjudas under höst- eller vintersäsong. Respondenterna tyckte visserligen att lågsäsongen är bra som den är fastän det finns utvecklingspotential.

De intervjuade personerna var medvetna om sociala medians betydelse och uttryckte sitt intresse för utveckling av marknadsföringen genom olika kanaler. En idé kunde vara att skapa ett konto för Utös samhälle på sociala medier. Kontot skulle upprätthållas av frivilliga. På kontot kunde presenteras olika sevärdheter, historiska berättelser, tjänster och

evenemang. Detta vore intressant för personer som inte känner till Utös samhälle från förut. Här skulle företag samarbeta för att presentera sina tjänster och service som finns på Utö, men som folk inte riktigt är medvetna om.

## Hot

De intervjuade nämnde flera gånger: "Det är bra som det är". Detta kan anses lite konservativt och om man inte blickar framåt kan man inte satsa på att utveckla ett varumärke. I intervjuerna framkom det att personer som har potentialen att utveckla Utö som ett varumärke kanske inte riktigt vet hur de ska börja.

Det som också kom fram var en tanke om framtiden. Det finns driftiga företagare på Utö som har drivit sina företag länge. En person som intervjuades lyfte fram tanken kring fortsättare för företagen. Finns det faktiskt personer som vill fortsätta det fantastiska arbetet som företagare redan har gjort på Utö? Om till exempel en företagare som driver logitjänster bestämmer sig för att gå i pension, finns det då någon som fortsätter med verksamheten på Utö? Om det visar sig att intresset ligger hos utomstående personer och inte hos de lokala, kan det ske ganska stora förändringar, vilket i sig kan leda till sämre resultat eller också till en förbättring. Vågar man eller vill man ta denna risk? I intervjuerna nämndes också skolans framtid. Det har redan länge diskuterats skolans existens i framtiden då elevunderlaget är så litet. En person som intervjuades poängterade att om skolan slutar så betyder detta att också en del av annan verksamhet på Utö som till exempel fastighetsskötseln kommer att ha en tuff framtid p.g.a. att det inte längre flyttar familjer med barn i skolålder till Utö. Öjjar Utveckling som tidigare nämnts, sköter om uthyrning och skötseln av hyresbostäderna på Utö. Butiken på Utö blir alltmer i skuggan av sina konkurrenter på fastlandet och andra butiker som är närmare fastlandet. Det diskuterades i intervjuerna att människor som åker ut till Utö köper sin mat i förväg i stället för att köpa maten på Utö Handel. Detta beror delvis på bristfällig marknadsföring, människor förstår inte hur brett sortiment Utö Handel har för att detta inte egentligen presenteras någonstans.

## 9 Slutsatser

I detta examensarbete, baserat på intervjuerna och SWOT-analysen, har några konkreta exempel uppstått för hur Utö kan utvecklas som ett varumärke och en turistattraktion under lågsäsongen. Lågsäsongen anses för tillfället vara bra som den är och som en tid för att ladda upp batterierna inför högsäsongen. Vad som borde göras är att potentialen för utveckling borde undersökas ytterligare.

Det kom fram konkreta exempel vad varumärkesutvecklingen under lågsäsongen i praktiken kunde innehålla. Det lyftes upp exempel på olika aktiviteter för turister, som till exempel båtsafari som har fokuset på vågorna och stormen. Marknadsföringen av olika aktiviteter eller logi kunde tänkas att hända under samma kanal, dvs. i samarbete med företagen som erbjuder logi och med personer som ordnar aktiviteterna. Personer som arbetar med Utös ärenden kunde samarbeta med företagen på Utö för att skapa mer synlighet.

Det kom fram att login på Utö inte för tillfället räcker till om man skulle utveckla potentialen för lågsäsongen. Hotellets öppethålls tider diskuterades och ansågs vara en av de största utmaningarna för varumärkesutvecklingen. Hotellet håller stängt under lågsäsongen och detta anses vara en för stor faktor för tillfället.

Behovet för varumärkesutvecklingen under lågsäsong kan ses vara en viktig sak i framtiden men just nu måste det fokuseras på andra aktuella saker som till exempel samhället. För tillfället ligger fokuset på att hålla skolan vid liv och hitta familjer att flytta ut till Utö. Detta anses vara viktigt för att man ska kunna tänka på framtiden. Det återstår att se om det finns ett behov för fortsatt utveckling och en lösning på logibristen i framtiden.

## 10 Kritisk granskning

I detta examensarbete användes kvalitativa intervjuer och en SWOT-analys som de mest passande sätten att få reda på om det finns möjligheter för Utö att växa som ett varumärke under lågsäsong. Kvalitativ metod är den bästa forskningsmetodiken att använda i detta examensarbete, då man i intervjuerna får ta del av personers egna insikter och erfarenheter. Vid utförandet av en kvalitativ studie ligger inte intresset i att mäta någonting statistiskt, utan i stället göra en djupdykning i ämnet i fråga och hur olika saker fungerar och i vilka situationer saker sker (Ahrne & Svensson, 2015).

Genom att intervjua personer med erfarenhet, kunskap och känslor knutna till Utö får man en bättre inblick i hur Utö som ett varumärke kan växa under de kommande åren. Valet av de som blev intervjuade var genomtänkt så att svaren kunde behandlas i en SWOT-analys både ur ett företagarperspektiv och ur ett perspektiv från privatpersoner och styrelsemedlemmar med känslor och anknytning till Utö. Respondenternas svar kombinerat med mina egna observationer och erfarenheter av Utö var också till en stor nytta i utförandet av SWOT-analysen.

Samma intervjufrågor ställdes till företagaren och aktiva styrelsemedlemmarna. Detta visade sig vara ett fungerande koncept. Person B och C borde ha intervjuats under separata tillfällen för att kunna analysera deras svar enskilt. Båda var ofta av samma åsikt och kom inte särskilt mycket med egna exempel eller svar efter den ena eller andra hade svarat.

En idé som uppstod var att samma intervjufrågor kunde bli ett problem, med tanke på att företagare har ett lite annorlunda tankesätt om utvecklingsmöjligheter i jämförelse med personer som arbetar med destinationen Utös ärenden. Då man ser tillbaka på arbetet kunde det tänkas att intervjuer med turismexperter eller att göra en enkät till turister kunde ha varit en bra idé. Detta kunde ha gjorts för att också få en inblick på hur turisterna som besöker Utö och blir varumärkets kunder, ser på varumärkesutvecklingen under lågsäsong. Turisterna som anses vara varumärkets kunder kunde ha gett en bättre inblick på om behovet för utvecklingen av Utö som ett varumärke under lågsäsong finns.

I detta examensarbete var målet att besvara följande forskningsfrågor: Vad är det som gör Utö attraktivt för turister att besöka? Finns det behov av varumärkesutveckling för Utö under lågsäsong? Har Utö som ett varumärke konkurrenter och vilka är konkurrenterna till företagen på Utö?

Utifrån intervjuerna och SWOT-analysen kan man konstatera att forskningsfrågorna blev besvarade. Svaren på vad det är som gör Utö till en attraktiv turistdestination var ganska entydiga. Utö har sin charm som lockar personer år efter år till en historisk plats för att vara med om unika upplevelser. Utö är redan ett välkänt varumärke i sig. Respondenterna tyckte dock att Utö under lågsäsong inte har ett större behov av att utvecklas som ett varumärke för att det helt enkelt inte finns tillräckligt med resurser för utveckling. Det framkom ändå att det finns potential för utveckling under lågsäsong i framtiden men respondenterna var entydiga om att utvecklingen inte kommer att ske inom de närmaste åren utan kanske längre fram i tiden. Det lyftes fram olika förslag och tillvägagångssätt för att uppnå denna potential men inte direkt några konkreta idéer om hur man kan påbörja en utvecklingsprocess.

I intervjuerna kom det fram att företag på Utö konkurrerar främst med andra företag som är närmare fastlandet, men att Utö som ett varumärke inte har några direkta konkurrenter p.g.a. öns historia, unika miljö och ett fungerande samhälle långt ute i yttre skärgården. Detta kan anses positivt med tanke på att det inte finns andra destinationer som är så unika som Utö. Destinationen i sig kunde marknadsföras i samarbete med personer som vill utveckla turismen och de redan existerande företagen på Utö. En samarbetsprocess kunde ge både Utö som en destination mer synlighet och företagen på Utö skulle i samband med ökad attraktion också ha nytta av detta. Då människor besöker Utö och vill uppleva destinationens unika miljö och samhälle blir de potentiella kunder hos företagen på Utö.

Önskvärt hade varit om man i samband med detta examensarbete hade fått fram mera konkreta exempel på hur varumärkesutvecklingen under lågsäsong kunde ha sett ut och att det kommit fram vilka personer som skulle arbeta vidare med detta. Det som man kan konstatera är att det i nuläget inte finns ett stort behov av utveckling av Utö som ett varumärke under lågsäsong, fastän potentialen för detta uppenbarligen finns. Det återstår att se om Utö kan utvecklas som ett varumärke någon gång i framtiden.

## 11 Avslutande diskussion

I detta examensarbete behandlades ett varumärke och utvecklingen av ett varumärke ur ett teoretiskt perspektiv. Det redogjordes vad ett varumärke är i praktiken och hur man ska gå till väga då man vill utveckla ett varumärke. Läsaren får en bredare bild om vad ett varumärke egentligen är och om hur processen att utveckla ett varumärke kan se ut. För Utö kan teorin som använts i examensarbetet tillämpas i praktiken. Teoridelen avslutades med olika marknadsföringssätt för en destination som ett varumärke. Utö som en destination kan använda destinationsmarknadsföring som botten och satsa på storytelling och word of mouth.

Jag som skribent kan konstatera att detta examensarbete kan användas som en informationskälla om varumärkesutveckling och hur man kan förknippa det med en destination. Mina forskningsfrågor blev besvarade och jag är relativt nöjd med examensarbetet i sin helhet. Jag anser att det mest intressanta är det hur nuläget ser ut, att det inte finns ett behov för utveckling av Utö som ett varumärke under lågsäsong men att potentialen finns där ändå. Man kan tänka sig att Utö kan växa som ett varumärke i framtiden, men just nu är det inte speciellt aktuellt. Det finns större frågor som borde funderas på som till exempel, finns det människor som vill vara företagare på Utö då företagare lägger av eller vill sälja sina företag. Om företagsverksamheten sakta minskar på Utö så kommer också turismen att drabbas av detta. Framtidsplanerna på Utö är väldigt öppna och jag tror att konkreta planer för framtiden måste finnas före man kan tillämpa dem.

## Källförteckning

Aaker, D. (u.å). *It Starts with a Brand Vision: 6 Key Components of Successful Models*. Hämtad från <https://www.prophet.com/2014/03/185-it-starts-with-a-brand-vision/>

Aaker, D. & Joachimsthaler, E., (2000). *Brand Leadership*. USA: The Free Press

Ahrne, G. & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder* (2. uppl.). Stockholm: Liber

Chaharbaghi, K. (2010). *Vision: En källa till innovation, illusion eller social kontroll?*. Socialvetenskaplig tidskrift. Hämtad från <https://socvet.se/article/view/2480/1804>

Granmar, C. (2003). *Varumärkesskydd – En handbok om varumärken och domännamn*, Stockholm.

Hansen, F. & Christensen, L. (2003). *Branding and advertising*. Samfundslitteratur. Hämtad från <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=3400798&query=branding#>

Heijbel, M. (2011). *Storytelling befolkar varumärket*. 2. uppl. Stockholm: Blue Publishing.

Rai, A. K. (2012). *Customer relationship management: Concepts and cases*. PHI Learning Pvt. Ltd.

Korez-Vide, R. (2017). Storytelling in sustainable tourism management: Challenges and opportunities for Slovenia. *Journal of Advanced Management Science Vol, 5*(5).

Kotler P., Armstrong G. & Parment A. (2017). *Marknadsföring: Teori, strategi och praktik*. (Andra upplagan). Pearson Education Ltd.

Lankow, J., Ritchie, J. & Crooks, R. (2012). *Infographics: The power of visual storytelling*. John Wiley & Sons, Incorporated. Hämtad från <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=882721&ppg=161>

Margherita, A. & Verrill, D. (2021). Elevator Pitch Assessment Model: A Systematization of Dimensions in Technology Entrepreneurship Presentations. *IEEE Transactions on Professional Communication*.

Parameswaran, M. (2006). *Building Brand Value: Five steps to building powerful brands*. Tata McGraw-Hill Education.

Petersen, L., Person, R. & Nash, C. (2014). *Connect: How to use data and experience marketing to create lifetime customers*. John Wiley & Sons, Incorporated. Hämtad från <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=1780447&ppg=26>

Pike, S. (2012). *Destination marketing*. Routledge. Hämtad från <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080568935/destination-marketing-steven-pike>

Stern, B. (2006). *What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition*. Journal of the academy of marketing science.

SWOT-analys. (31.1.2020). *Wikipedia*. Hämtat 14.5.2022 från <https://sv.wikipedia.org/wiki/SWOT-analys>

Tarnovskaya, V. & Bertilsson, J. (2017). *Brand Theories*. Lund: Studentlitteratur.

Utö Hembygdsförening r.f. (u.å.). *Kort historik*. Hämtad 2022-05-10 från <https://www.uto.fi/kort-historik/>

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons. Hämtat från [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=VLg6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=alina+wheeler&ots=N02vW2reql&sig=B9xHXYTCFtW9p-Pqirm2W4jplqw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=alina%20wheeler&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=VLg6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=alina+wheeler&ots=N02vW2reql&sig=B9xHXYTCFtW9p-Pqirm2W4jplqw&redir_esc=y#v=onepage&q=alina%20wheeler&f=false)

Öhman, M. (2014). *Där Finalnd Börjar. Utö lots- och fyrvaktarsamhälle*. Vrakplundrarförlaget Ab, Jurmo.



## **Figurförteckning**

Figur 1: Utö fyr fotograferad med skribentens telefon. s. 4.

Figur 2: Figur över skribentens egendesignade SWOT-analys. s. 18.

## Bilagor

### Intervjufrågor

1. Vad tycker ni att det finns för faktorer som gör Utö till en attraktiv destination att uppleva? (fri formulering i svaret)
2. Vad tycker ni att är den bästa marknadsföringskanalen för Utö? (t.ex. annonsering, upplevelsemarknadsföring, "word of mouth", "storytelling" mm.) Vilken marknadsföringskanal använder du/ni er av?
3. Anser ni att det finns ett behov eller potential för utveckling av Utö som ett varumärke under lågsäsong? Hur skulle ni som företag eller privatperson försöka uppnå detta?
4. Hur skiljer sig verksamheten under lågsäsong och högsäsong?
5. Vilka ser ni som företagens huvudkonkurrenter och anser ni att Utö som ett varumärke har konkurrens?
6. Hur ser framtiden ut de närmaste tre till fem åren, om man tänker på utvecklingen av Utö som ett varumärke?