2014

Þjóðarspegillinn

Ráðstefna í félagsvísindum XV

Fésbók logar af norðurljósum

Framsetning norðurljósa í markaðsfærslu ferðaþjónustufyrirtækja á fésbók

Karen Möller Sívertsen
Gunnar Þór Jóhannesson
Katrín Anna Lund

Ritstjóri:
Ingjaldur Hannibalsson
Viðskiptafræðideild

Rannsóknir í félagsvísindum XV. Erindi flutt á ráðstefnu í október 2014
Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands
ISBN 978-9935-424-18-1

HÁSKÓLI ÍSLANDS

Fésbók logar af norðurljósum

Framsetning norðurljósa í markaðsfærslu ferðaþjónustufyrirtækja á Fésbók

Karen Möller Sívertsen
Gunnar Þór Jóhannesson
Katrín Anna Lund

„Veit duftsins son nokkra dýrðlegri sýn en drottnanna hásal í rafurloga?" Á þessum orðum hefst kvæðið Norðurljós eftir athafnaskáldið Einar Benediktsson en þjóðsagan segir að Einar hafi reynt að selja norðurljósin. Á undanförnum árum hafa íslenskir ferðaþjónustuaðilar fetað í fótspor Einars, útfært viðskiptahugmynd hans og gert að veruleika með því að bjóða upp á ýmiss konar norðurljósaferðir. Þessi áhersla á norðurljósin hefur leitt til þess að þau eru orðin eitt af helstu aðdráttaröflum Íslands, veturinn 2011-2012 nefndu ríflega 16% erlendra ferðamanna norðurljósin sem það minnistæðasta við Íslandsheimsókn sína í ferðavenjukönnun Ferðamálastofu (Ferðamálastofa, 2012).

Samfara þessari viðbót í afþreyingarflóruna hafa norðurljósin gengt lykilhlutverki í markaðsfærslu vetrarferðaþjónustu hér á landi. Í þeim markaðsherferðum sem yfirvöld ferðamála hafa sett á laggirnar á síðustu árum, Inspired by Iceland og Ísland allt árið, hafa samfélagsmiðlar verið notaðir óspart. Ástæða þess er að neytendur eru sífellt að eyða meiri tíma á samfélagsmiðlum (Shih, 2009) sem þeir nota m.a. til að afla sér upplýsinga um áfangastaði (Xiang og Gretzel, 2010). Fjölmörg íslensk ferðaþjónustufyrirtæki eru af þeim sökum á Fésbók (*Facebook*) sem er vinsælastur allra samfélagsmiðla (Hampton, Goulet, Rainie og Purcell, 2011; Nelson-Field, Riebe og Sharp, 2012) og gefur fyrirtækjum tækifæri á að eiga í gagnvirkum samskiptum við viðskiptavini. Mörg þessara fyrirtækja hafa verið iðin við að festa hið hverfula náttúrufyrirbrigði á mynd og setja norðurljósamyndir af ýmsu tagi inn á Fésbók. Myndir sem ætlað er að skapa jákvæða og eftirminnilega ímynd af Íslandi og hafa áhrif á viðhorf ferðamanna til landsins og ferðahegðun þeirra (Kim, S-B., Kim, D-Y. og Wise, 2014). Þessar myndir eru af mismunandi gæðum og segja ólíkar sögur. Þær eiga það allar sameiginlegt að vera snertiflötur fyrirtækja við viðskiptavini auk þess sem þær geta komið af stað rafrænu umtali sem er talið vera sú tegund markaðssetningar sem skilar mestum árangri (Kozinets, de Vlack, Wonicki og Wilner, 2010; Shih, 2009).

Þessi grein byggir á rannsókn sem er á fyrstu stigum. Markmið rannsóknarinnar er að draga fram áberandi meginstef í markaðssetningu norðurljósaferða á Fésbók og lýsa því hvaða hlutverk norðurljós leika í ímyndarsköpun landsins sem áfangastaður ferðamanna. Tíu ferðaþjónustufyrirtæki voru valin í úrtak rannsóknarinnar sem byggir m.a. á greiningu norðurljósamynda sem níu af viðkomandi fyrirtækjum hafa sett á Fésbók og var safnað í júní 2014. Í greininni eru tekin fyrstu skref í mótun fræðilegrar umfjöllunar rannsóknarinnar hvað varðar markaðsfærslu, samfélagsmiðilinn Fésbók og ljósmyndir[1]. Einnig er lagður grunnur að flokkunarkerfi sem innihaldsgreining norðurljósamyndanna mun byggja á.

[1] Þessi umfjöllunarefni verða höfð til hliðsjónar við greiningu rannsóknargagna auk fleiri sem ekki gefst rými til að fjalla um hér.

Greinin hefst á umfjöllun um markaðsfærslu og þróun þriðju kynslóðar markaðsfærslu (*marketing 3.0*) sem felur m.a. í sér þátttöku neytenda í markaðsstarfi fyrirtækja. Að því loknu verður fjallað um samfélagsmiðilinn Fésbók sem er vettvangur fyrir þriðju kynslóðar markaðsfærslu og gerir fyrirtækjum kleift að koma skilaboðum sínum á framfæri á fjölbreyttan hátt, t.d. í formi mynda. Því næst verður greint frá helstu einkennum ljósmynda sem ferðaþjónustan notar í markaðsskyni annars vegar og hvað einkennir ljósmyndir ferðamanna hins vegar. Að því búnu verður skýrt frá hvernig innihaldsgreiningu norðurljósamyndanna sem safnað hefur verið verður hagað og tekin fjögur dæmi sem draga fram megin línur í birtingarmynd norðurljósa í markaðsefni. Að síðustu verður efni greinarinnar dregið saman og ályktanir dregnar.

Breytt landslag markaðsfærslu

Markaðsfærsla (*marketing*) eru þær athafnir og ferli sem skapa og miðla tilboðum sem eru verðmæt fyrir viðskiptavini, viðskiptafélaga sem og samfélagið í heild sinni (American Marketing Association, 2013). Hún hefur þróast frá heildarmarkaðsfærslu (*mass marketing*) yfir í miðaða markaðsfærslu (*target marketing*). Í heildarmarkaðsfærslu er litið á neytendur sem einsleitan hóp og ákveðin vara markaðssett á sama hátt til þeirra allra. Miðuð markaðsfærsla er aftur á móti aðferð til að fullnægja þörfum og löngunum ákveðins markhóps. Í báðum tilfellum er lögð áhersla á sölu vöru eða þjónustu til neytenda sem eru taldir stjórnast af framboðshlið markaðarins eða markaðsherferðum (Kotler, Kartajaya og Setiawan, 2010).

Pine og Gilmore (1998) eru þeirrar skoðunar að neytendur sækist eftir eftirminnilegum upplifunum frekar en ákveðinni vöru eða þjónustu til að fullnægja tilteknum þörfum eða löngunum. Þeir settu fram hugtakið upplifunarhagkerfi (*experience economy*) árið 1998 yfir hagkerfi sem þeir töldu að væri að taka við af þjónustumiðuðu hagkerfi, sem miðuð markaðsfærsla spratt upp úr (Kotler o.fl., 2010), og yfirfærðu hugtök úr leikhúsfræðum á hagfræði til að lýsa því. Samkvæmt þeim má líta á fyrirtæki sem leikhús og starfsfólk þeirra sem leikara. Hlutverk starfsfólks snýst ekki lengur aðeins um að fullnægja þörfum viðskiptavina með vörum eða þjónustu heldur að setja á svið ákveðna upplifun sem viðskiptavinir borga fyrir (Pine og Gilmore, 1998). Ek, Larsen, Hornskov og Mansfeldt (2008) telja Pine og Gilmore leggja of mikla áherslu á framboðshliðina og þannig draga upp mynd af fólki sem óvirkum neytendum. Þeir sýna fram á að neytendur taki þátt í leikritinu og leiki því ekki aðeins hlutverk neytenda heldur líka hlutverk framleiðenda, að þeir séu „framneytendur" (*prosumers*), framleiðendur og neytendur. Í þessu samhengi hefur líka verið talað um „framneyslu" (*prosumption*) (sjá Ritzer, Dean og Jurgenson, 2012). Á þann hátt leggja þeir áherslu á gerendahæfni neytenda (Ek, Larsen, Hornskov og Mansfeldt, 2008) líkt Prahalad og Ramaswamy (2004) og Kotler o.fl. (2010) sem segja neytendur vera virka þátttakendur í starfi fyrirtækja þegar kemur að markaðsfærslu.

Kotler o.fl. (2010) færa rök fyrir að neytendur sækist í auknum mæli eftir að eiga viðskipti við fyrirtæki sem fullnægja þörfum þeirra fyrir þátttöku, sköpun, samfélagsleg tengsl og standa fyrir ákveðinni hugmyndafræði eða hafa ákveðið gildi í hugum þeirra. Þessi tilhneiging neytenda hefur verið áhrifavaldur þróunar þriðju kynslóðar markaðsfærslu sem hefur verið að ryðja sér til rúms á undanförnum árum. Fyrirtæki sem stunda þessa tegund markaðsfærslu aðgreina sig á grundvelli gilda og sækjast eftir þátttöku neytenda í sköpun vara, þjónustu eða upplifunar sem skapar virði fyrir þau (Kotler o.fl., 2010). Það sem hefur einkum gert neytendum kleift að gerast þátttakendur í starfi þeirra er þróun netsins (Muñiz og Schau, 2011) sem myndar vettvang fyrir samskipti.

Samfélagsmiðillinn Fésbók

Á rúmlega áratugsfresti verður róttæk framför í tækni, á áttunda áratug síðustu aldar leit stórtölvan dagsins ljós, á þeim níunda einkatölvan og netið á þeim tíunda. Netið eða „vefur 1.0" (*web 1.0*) var hvati að sköpun efnis sem hefur verið nefnt „eigið efni notenda" (*user generated content*) og birtingu þess og leiddi til sprengingar í upplýsingaflæði (Shih, 2009). Þegar það kom fram á sjónarsviðið bauð það upp á einhliða miðlun fyrir notendur sem gátu skipst á gögnum, forritum, skilaboðum og fréttum (Kaplan og Haenlein, 2010). Arftaki „vefs 1.0" var „vefur 2.0" (*web 2.0*) sem einkennist af gagnvirkni (Kaplan og Haenlein, 2010). Gagnvirkni felur í sér að neytendur eru ekki lengur einungis móttakendur markaðsskilaboða, þeir geta átt í stafrænum samskiptum við fyrirtæki sem og aðra neytendur í rauntíma (Mangold og Faulds, 2009). Samskipti þeirra við aðra eru drifin áfram af miklu framboði af ódýrum tölvum og snjallsímum, lágu gjaldi nettengingar og opnum hugbúnaði (Kotler o.fl., 2010).

Segja má að hugmyndafræði „vefs 2.0" sé félagslegs eðlis; þ.e. að tækninni sé ætlað að tengja fólk saman í víðfeðmari og fjölbreyttari samfélög (Pierre, Pitt, Plangger og Shapiro, 2012; Kaplan og Haenlein, 2010), þó að þróun hans sé vissulega lituð af viðskiptahagsmunum (Munar, Gyimóthy og Cai, 2013). Félagslegur þáttur „vefs 2.0" er talin hafa lagt grunn að þróun samfélagsmiðla (*social media*) (Kaplan og Haenlein, 2010) sem er ein helsta tækniframför samtímans (Shih, 2009) og myndar nýja vídd almenningsrýma (Munar, 2013).

Samfélagsmiðlar vísa til fjölbreytilegra tengsla, stafrænna samskipta og dreifingar stafrænna gagna (Miller, 2013). Kaplan og Haenlein (2010) skilgreina samfélagsmiðla sem samansafn netmiðla sem byggja á hugmyndafræðilegum og tæknilegum grunni „vefs 2.0" og gera notendum kleift að búa til og deila efni sín á milli. Til eru margar tegundir samfélagsmiðla, þeirra þekktastur er vafalaust Fésbók sem nýtur mestra vinsælda (Nelson-Field o.fl., 2012). Miðillinn var stofnaður árið 2004 með Mark Zuckerberg í broddi fylkingar sem lokaður samfélagsmiðill fyrir nemendur við Harvard-háskóla. Tíu árum síðar eða í júní 2014 voru virkir mánaðarlegir notendur Fésbókar 1,32 milljarður (Facebook, 2014a). Til samanburðar má geta þess að Kínverjar, fjölmennasta þjóð heims, eru 1,39 milljarður og þar með 19,25% af mannkyni (Worldometers, e.d.).

Yfirlýst markmið Fésbókar er að efla tengsl manna á milli og gera heiminn gegnsærri (Facebook, 2014a). Einstaklingar geta myndað tengslanet á miðlinum með því að senda öðrum einstaklingum vinabeiðnir og samþykkja þær vinabeiðnir sem þeir fá (Kaplan og Haenlein, 2010). Grundvöllur tenginga milli einstaklinga og t.d. fyrirtækja er að einstaklingum „líki við" (*like*) fyrirtækjasíður og gerist „fylgjendur" (*followers*) þeirra (Facebook, 2014b, 2014d, 2014e). Þegar tengsl hafa verið mynduð geta einstaklingar fylgst með athöfnum vina sinna á fréttaveitu (*news feed*) Fésbókar (Facebook, 2014c) en Fésbókin gerir einstaklingum m.a. kleift að tjá sig um og/eða tengja sig við t.d. vörur og framleiðendur þeirra og deila því með hundruðum eða jafnvel þúsundum manns, allt eftir því hversu stórt tengslanet þeirra er (Mangold og Faulds, 2009) og hverju þeir kjósa að deila með því. Það er að segja, Fésbók skapar vettvang fyrir rafrænt umtal (*word of mouth*).

Umtal er sú tegund markaðssetningar sem er talin vænlegust til árangurs (Kozinets o.fl., 2010; Shih, 2009) þar sem fólk treystir helst á meðmæli fólks sem það þekkir þegar það leitar sér upplýsinga um vörur eða þjónustu (Markaðs- og miðlarannsóknir, 2010). Á þennan hátt gegna neytendur mikilvægu hlutverki í kynningarstarfi fyrirtækja en þar sem þau hafa enga stjórn á því sem neytendur kunna að segja um þau á samfélagsmiðlum (Mangold og Faulds, 2009) þýðir það að ummæli þeirra á Fésbók geta verið tvíeggjað sverð. Fésbók skapar því í senn tækifæri sem og áskoranir fyrir fyrirtæki.

Fésbók ögrar og brýtur upp ríkjandi valdaformgerð (Munar o.fl., 2013; Shih, 2009). Markaðsfólk verður því að endurskoða hvernig best sé að nálgast viðskiptavini á henni og skapa tengingu milli þeirra og fyrirtækja (Gyimóthy, 2013). Markaðsmaðurinn Seth Godin (2009) færir rök fyrir því að neytendur taki ekki eftir því sem fyrirtæki gera nema þau skeri sig á einhvern hátt úr fjöldanum og aðgreini sig frá samkeppnisaðilum. Flytji þau sömu skilaboð og önnur sambærileg fyrirtæki munu þau falla í fjöldann. Til að ná augum neytanda verða þau að gera eitthvað sem enginn annar er að gera (Godin, 2009), t.d. brydda upp á umræðuefni sem viðskiptavinir geta tekið þátt í (Muñiz og Schau, 2007), þ.e. bjóða þeim upp á félagslega upplifun (Shih, 2009) samanber þriðju kynslóðar markaðsfærslu. Ljósmyndir eru dæmi um slíkan snertipunkt en að meðaltali 26% Fésbókar-notenda „líkar við" ljósmyndir annarra notenda á degi hverjum og að meðaltali 20% Fésbókar-notenda skrifa ummæli við myndir annarra notenda á hverjum degi (Hampton o.fl., 2011).

Sköpun veruleika í gegnum myndavélalinsuna

„Frá upphafi ferðamennsku, löngu fyrir tíma stafrænnar tækni, hafa málarar, skáld og leikhöfundar dregið upp mynd af landslagi á listfengin hátt" (Munar og Gyimóthy, 2013, bls. 251) sem hefur yfir sér svipaðan blæ og felur í sér endurtekin stef líkt og myndefni ferðaþjónustunnar sem gegnir veigamiklu hlutverki í kynningu og markaðssetningu á ferðamannastöðum (Garrod, 2008). Einsleitni í myndrænu markaðs- og kynningarefni ferðaþjónustunnar má rekja til áþekkrar tækni sem ljósmyndarar beita og stöðlunar í myndbyggingu. Slíkt myndefni er oft meira augnayndi en ljósmyndir ferðamanna sem einkennast oft á tíðum af tæknilegum mistökum, eru t.d. hreyfðar eða ekki í fókus. Hlutir og fólk, t.d. ljósmyndarar, sölumenn, leiðsögumenn, betlarar, rusl og ferðamenn, sem eru hluti af umhverfi ferðamanna er oft ekki haft með á auglýsingamyndum. Þetta áhorf dregur upp tímalausa og fullkomna sýn á staði frekar en að sýna þá eins og þeir eru: staðir viðskipta og ferðamennsku (Snow, 2012). Urry og Larsen (2011) tala í þessu samhengi um „rómantíska áhorfið" (*romantic gaze*) sem þeir telja að ferðamenn sækist eftir að upplifa í einrúmi eða með nánum ferðafélögum. Garrod (2008) telur ástæðu þess að ljósmyndarar sem taka myndir fyrir póstkort hafi fólk ekki með á myndum eða hafi það ekki í forgrunni þeirra sé að þá verði þau of persónuleg. Það verði til þess að enginn kaupi þau þar sem þau sýni einhverja aðra en kaupendur vera að skemmta sér á tilteknum ferðamannastað. Hann telur einnig að það geti stytt hillulíf þeirra að hafa fólk á þeim þar sem myndir af fólki úreldist fljótt sökum þess hversu ört fata- og hártíska breytist. Það er ekki algilt lögmál að þær ljósmyndir sem ferðaþjónustan framleiðir séu snauðar af fólki. Á sumum eru ferðamenn í þeim tilgangi að gera fólki ljóst að draumar þeirra geta ræst, það getur einn daginn staðið í sömu sporum og persónan á myndinni (de Botton, 2003) og endurskapað myndina.

Á tuttugustu öldinni komu á markaðinn ódýrar ljósmyndavélar sem auðvelt var að ferðast með og kröfðust ekki sérstakrar kunnáttu - þessi þróun varð til þess að ferðamenn fóru að taka myndir (Snow, 2012). Þeir voru framan af álitnir óvirkir í ljósmyndatöku sinni (Stylianou-Lambert, 2012), myndavélin var ekki talin vera valdeflandi heldur tæki sem hindraði upplifun eða endurframleiddi staðalímyndir (Sontag, 2002; Stylianou-Lambert, 2012). Þetta sjónarhorn kristallast í kenningu Urry um „ferðamennskuáhorfið" (*tourist gaze*) sem hann byggir á læknisfræðilegu áhorfi heimspekingsins og sagnfræðingsins Michel Foucault. Samkvæmt kenningunni fellur mikið af ferðamennsku að túlkunarhringum (*hermeneutic circle*), hring sem hefur upphaf og endi og er drifinn áfram af ímyndum ferðaþjónustunnar. Urry og Larsen (2011) tala sérstaklega um myndatöku ferðamanna í því samhengi og lýsa hvernig ferðamenn leitast eftir

að fanga tákn eða ímyndir sem þeir hafa séð, í t.d. kvikmyndum eða ferðahandbókum, á mynd. „Ferðamennskuáhorfið" er með öðrum orðum lærð hegðun (Berger, 1972).

Kenning Urrys hefur verið gagnrýnd fyrir að gera lítið úr framtakssemi ferðamanna (Haldrup og Larsen, 2003) og að takmarka upplifanir þeirra við áhorf (Perkins og Thorns, 2001). Ek, Larsen, Hornskov og Mansfeldt (2008) leggja áherslu á að ferðamennska sé líkamleg athöfn og að ferðamenn upplifi staði með öllum skilningarvitum, sjón, heyrn, bragði, snertingu og lykt. Edensor (1998, 2000, 2001) og Larsen (2009) lýsa ferðamannastöðum enn fremur sem sviðum líkamlegra samskipta ferðamanna, ferðaþjónustufólks og heimamanna sem fara eftir handriti en hafa jafnframt frelsi til að spinna. Það er, iðkun ferðamanna er undir áhrifum ímynda og orðræðna sem ramma þó aldrei alveg inn ljósmyndir þeirra (Larsen og Urry, 2011). Þeir hafa vald, eru skapandi, flæða á milli sviða og taka myndir af því sem fyrir augu þeirra ber, sem gengur stundum þvert á viðteknar venjur (Larsen og Urry, 2011; Scarles, 2009). Dæmi um það eru ljósmyndir af ferðamönnum sem líta út fyrir að halda við skakka turninn í Písa eða snerta toppinn á pýramídanum við Louvre í París. Slíkar uppstillingar geta þó orðið að ljósmyndahefð og því ber að hafa varann á áður en þær eru sagðar leysa ferðamenn undan hefðbundnum venjum (Stylianou-Lambert, 2012). Hvort sem ljósmyndir eru undir áhrifum orðræðna eða ekki þá eiga þær það allar sameiginlegt að varðveita minningar (Haldrup og Larsen, 2003), oftar en ekki minningar úr fríum með vinum og/eða fjölskyldu.

Haldrup og Larsen (2003) leiða í ljós að ferðamenn sækjast eftir að eiga í félagslegum samskiptum á ferðamannastöðum í stað þess að neyta þeirra sjónrænt. Samkvæmt þeim eru ferðamannastaðir svið „fjölskylduáhorfsins" (*family gaze*), staðir til að setja á svið persónulegar sögur sem fela í sér félagsleg tengsl sem hægt er að endursegja í gegnum ljósmyndir. Minnismerki, útsýnispallar, fallegir staðir og ákveðið útsýni, svo dæmi séu tekin, mynda myndræna umgjörð „fjölskylduáhorfsins" (Urry og Larsen, 2011) en með því er leitast eftir að ramma inn náin fjölskyldu- eða vinatengsl á sama hátt og leitast er eftir að móta fullkomna staðarsýn í hinu „rómantíska áhorfi" (Belk og Yeh, 2011). Fólk setur þessi tengsl á svið í stutta stund fyrir myndatökur (Larsen og Urry, 2011) með því að setja upp ákveðna svipi (algengast er að fólk brosi (Urry og Larsen, 2011)), færa sig nær hvort öðru svo líkamar þeirra snertast (Larsen, 2005), með því að haldast í hendur, halda um axlir hvers annars eða faðmast (Goffman, 1979; Larsen og Urry, 2011). Þessar uppstillingar einskorðast ekki við fjölskyldu- og vinamyndir, þær eru einnig einkennandi fyrir myndir teknar í hópferðum (Urry og Larsen, 2011). Af þessu leiðir að ljósmyndir og myndavélar skapa vitnisburð um ferðalagið og eru þar af leiðandi lykiltæki til að iðka og ráka ferðalagið, skapa því takt og spor, skipuleggja og eða fanga tíma og rúm.

Úrvinnsla gagna

Þessi grein byggir á rannsókn sem er hluti af stærra verkefni sem fjallar um nýsköpun í vetrarferðaþjónustu. Rannsóknarvinna hófst í maí 2014 og styrkti Rannsóknasjóður Háskóla Íslands þann hluta verkefnisins sem fór fram sumarið 2014. Gögn rannsóknarinnar samanstanda af 1) 1.689 norðurljósamyndum[2] sem níu af þeim tíu ferðaþjónustufyrirtækjum[3] sem voru valin í úrtak rannsóknarinnar hafa sett á Fésbók og var safnað í júní 2014, og þeim textum sem fylgdu myndunum sem um ræðir og/eða

[2] Safnað var forsíðumyndum, opnumyndum, myndum á tímalínu, myndum sendum úr farsímum og myndum í myndasöfnum af Fésbók sem á voru norðurljós. Myndir sem samanstóðu af tveimur eða fleiri myndum var ekki safnað.

[3] Eitt af fyrirtækjunum hafði sett inn mun fleiri norðurljósamyndir á Fésbók en hin fyrirtækin. Þar sem aðeins gafst takmarkaður tími til að afla rannsóknargagna var brugðið á það ráð að skanna allar þær norðurljósamyndir sem fyrirtækið hafði sett inn á Fésbók og skrá einkenni þeirra.

myndasöfnunum sem þær voru í. 2) Hálfstöðluðum viðtölum við markaðsfólk viðkomandi fyrirtækja[4].

Hér er kastljósinu varpað á innihaldsgreiningu ljósmyndanna sem er megindleg greining (Rose, 2012), en ljósmyndirnar verða bæði innihalds- og orðræðugreindar til þess að draga fram kjarnann í ímyndarskilaboðum þeirra. Ástæða þess að sjónum er nú beint að innihaldsgreiningu myndanna er til að skýra frá flokkunarkerfi sem greiningin mun byggja á. Í innihaldsgreiningu er rýnt í hverja mynd fyrir sig og þær kóðaðar eftir fyrirfram ákveðnum kóðum. Á þann hátt er hægt að greina endurtekningar sem og undantekningar með tölfræðilegum aðferðum[5] (Rose, 2012). Með orðræðugreiningu er á hinn bóginn leitast eftir að túlka framsetningu hluta og átta sig á hvernig félagsleg merking fyrirbæra verður til (Kristín Björnsdóttir, 2003) m.a. í gegnum myndræna framsetningu. Ljósmyndirnar sem safnað hefur verið verða með öðrum orðum „skoðaðar í ljósi ríkjandi hefða og venja, með hliðsjón af hinum sögulega, menningarlega og félagslega veruleika sem þær urðu til í" (Allen og Hardin, 2001 í Kristín Björnsdóttir, 2003, bls. 242) með orðræðugreiningunni. Á þann hátt er hægt að greina hverju er viðeigandi að taka mynd af og hverju er sleppt á myndum (Ingólfur Ásgeir Jóhannesson, 2006; Kristín Björnsdóttir, 2003).

Eftir að hafa kynnst inntaki norðurljósamyndanna með því að skoða þær endurtekið var tekin ákvörðun um að styðjast við myndgreiningu Stylianou-Lambert (2012) við innihaldsgreiningu þeirra og flokka þær eftir viðfangsefni í eftirfarandi yfirflokka: 1) Landslagsmyndir og 2) mannamyndir. Landslagsmyndir eru þær myndir þar sem landslag er í forgrunni. Í Evrópska landslagssáttmálanum er landslag skilgreint sem „svæði sem … fengið hefur ásýnd og einkenni vegna samspils náttúrulegra og/eða mannlegra þátta" (Félag íslenskra landslagsarkitekta, 2006) og er stuðst við þá skilgreiningu hér. Einnig er horft til skrifa Ingolds (2007) um að himinn og jörð séu samtvinnuð sem þýðir að himininn og þar með norðurljósin eru hluti af hinu náttúrulega landslagi. Allt innihald myndanna sem skapar landslag þeirra og er auðgreinanlegt verður skráð, s.s. hús, bílar, raflínur, fjöll, fossar, manneskjur, ljósmengun, snjór og litur norðurljósa. Til frekari glöggvunar verða hér tekin tvö dæmi um innihaldsgreiningu landslagsmynda. Mynd 1 er dæmi um landslagsmynd. Á henni gefur að líta fjallið Kirkjufell, snævi þakta jörð, fossa, sjó, fjallgarð, græn norðurljós, ský og stjörnur.

[4] Þessi hluti rannsóknarinnar er ekki hafinn þegar þetta er skrifað, ágúst 2014.

[5] Forritið Atlas.ti verður notað til að vinna greiningu gagnanna.

Mynd 1. Dæmi um landslagsmynd (Extreme Iceland, 2013)

Annað dæmi um landslagsmynd er mynd 2. Á henni sjást græn og rauð-fjólublá norðurljós, ský, stjörnur, snævi þakin jörð og manneskjur.

Mynd 2. Dæmi um landslagsmynd (Reykjavik Excursions, 2014)

Þær myndir sem hafa fólk í forgrunni verða flokkaðar sem mannamyndir. Ástæða þess að mannamyndir skipa sér flokk er annars vegar sú að mikilvægt er að draga fram birtingarmynd vörunnar sem er að stærstum hluta stjórnað af neytendum og hins vegar að við gagnasöfnun kom í ljós að nokkuð er um að ferðaþjónustufyrirtæki taki myndir af ferðamönnum með norðurljós í bakgrunni í norðurljósaferðum sem þau svo setja inn á Fésbók. Við greiningu mannamynda verður skráð hversu margir einstaklingar eru á þeim (einn, tveir eða hópar) auk þess sem líkamsstellingar þeirra verða greindar[6]. Til dæmis hvort fólk standi þétt saman og haldi um axlir hvers annars. Að auki verður skráð það sem er í bakgrunni þeirra og unnt reynist að greina. Til útskýringar er gott að setja fram tvö dæmi um mannamyndir. Á mynd 3 eru tveir einstaklingar í forgrunni, þeir standa þétt saman og annar heldur utan um öxl hins. Í bakgrunni eru græn norðurljós, ský, stjörnur, fjallgarðar og snjór.

Mynd 3. Dæmi um mannamynd (Gray Line Iceland, 2014)

Á mynd 4 er hópur fólks sem stendur þétt saman í forgrunni. Í bakgrunni eru græn norðurljós, ský, stjörnur, fjöll, jeppi, girðing og ljósmengun.

Mynd 4. Dæmi um mannamynd (Arctic Adventures/Arctic Rafting, 2013)

6 Kyn fólks og svipbrigði verða ekki skráð. Ástæða þess er sú að það getur reynst erfitt að átta sig á því af hvaða kyni fólk er og hvaða svipbrigði það sýnir, þar sem myndirnar eru af mismunandi gæðum og teknar misnálægt fólki.

Umræður

Hér að framan hefur verið skýrt frá samspili markaðsfærslu, samfélagsmiðla og ljósmynda. Notkun samfélagsmiðla í markaðssetningu á ferðaþjónustu er lítt kannað svið í ferðamálafræði. Ef vel tekst til mun rannsóknin sem liggur til grundvallar þessarar greinar nýtast sem innlegg í orðræðu um notkun ljósmynda í markaðsskyni á samfélagsmiðlum eins og Fésbók. Sem slík mun rannsóknin hafa hagnýtt gildi fyrir þá sem stunda markaðssetningu innan ferðaþjónustunnar.

Í greininni hefur verið fjallað um hvernig framkvæmd markaðssetningar hefur á undanförnum árum orðið fyrir miklum áhrifum framfara í tækni og fjölmiðlun. Möguleikar markaðsfólks til að auglýsa einskorðast ekki lengur við keyptar auglýsingar sem bregða upp einhliða sýn á veruleikann. Þróun í samskiptatækni gerir fyrirtækjum kleift að eiga í persónulegum samskiptum við neytendur og gerir neytendum kleift að taka þátt í markaðsfærslu þeirra (sjá Muñiz og Schau, 2007), hvort sem það er meðvitað eða ómeðvitað, með því að skrifa t.d. ummæli við myndir sem fyrirtæki setja inn á Fésbók. Þetta þýðir að inntak mynda sem fyrirtæki setja inn á Fésbók er aldrei endanlegt, það getur tekið breytingum frá einum notenda til annars og ýmist haft hvetjandi eða letjandi áhrif á kauphegðun fólks.

Eins og fram hefur komið verða norðurljósamyndir sem tiltekin ferðaþjónustufyrirtæki hafa sett inn á Fésbók og safnað hefur verið greindar sem annars vegar landslagsmyndir og hins vegar sem mannamyndir. Landslagsmyndirnar falla að hinu „rómantíska áhorfi" sem Snow (2012) segir skapa fullkomna sýn á staði. Þeim er með öðrum orðum ætlað að skapa ákveðna ímynd eða aðdráttarafl sem er oft á tíðum tálsýn ein þar sem auðsjáanlega er búið að vinna sumar þeirra í myndvinnsluforritum (sjá mynd 1). Þær myndir sem er lítið eða ekkert búið að ritstýra fela aftur á móti í sér ákveðið sannleiksgildi, bregða upp raunsærri mynd af veruleikanum (sjá mynd 2). Snow (2012) segir „rómantíska áhorfið" einnig draga upp tímalausa sýn á staði en þar sem ljósmyndatækni er í sífelldri þróun skapa myndirnar ekki tímalausa sýn heldur vitnisburð um stöðu ljósmynda- og myndvinnslutækni á hverjum tíma fyrir sig eða færni ljósmyndara. Þar sem fólk er stundum hluti af landslaginu líkt og á mynd 2 eru landslagsmyndir einnig til vitnisburðar um ákveðin tímabil og tískustrauma sem Garrod (2008) segir ljósmyndara sem taka ljósmyndir fyrir póstkort forðast þar sem það setji lífi póstkorta skorður. Landslagsmyndir með manneskjum og öðrum hlutum, t.a.m. farartækjum, gera því ákveðin augnablik sem líða hjá kyrrstæð frekar en að skapa tímalausa sýn, það sama á við um mannamyndir.

Mannamyndir falla að „fjölskylduáhorfinu". Þau fyrirtæki sem notast við mannamyndir í markaðsfærslu á Fésbók spila inn á félagsleg tengsl sem er það sem Fésbók hverfist um. Því er hægt að segja að þau séu að nýta sér miðilinn afar vel þar sem þau eru að „framleiða" innihald sem passar við og eflir þá hugmyndafræði sem hann byggir á. Myndirnar festa í sessi persónuleg tengsl manna á milli og skapa vitnisburð um ferð sem farið var í, samanber mynd 3 og 4, og geta á þann hátt gengt hlutverki minjagripa. Myndirnar mynda einnig grundvöll rafræns umtals, merki t.d. einstaklingur sig á þeim, en það er sú tegund markaðsfærslu sem talin er einna vænlegust til árangurs (Kozinets, de Vlack, Wonicki og Wilner, 2010; Shih, 2009). Það felast því ýmis tækifæri í því að mynda ferðamenn og birta þær myndir á Fésbók.

Tiltekin minni (*motif*) eru algeng í báðum flokkum sem bendir til þess að túlkunarhringurinn sé enn hentugt greiningartæki fyrir ljósmyndahegðun ferðafólks og tilurð myndefnis sem finna má á samfélagsmiðlum. Að einhverju leyti virðist það þversagnakennt þar sem samfélagsmiðlar byggja á að virkja neytendur sem sjálfstæða meðframleiðendur upplifunarinnar. Það undirstrikar þó að myndbirtingar á miðlum eins og Fésbók eru háðar menningarlegu samhengi, gildum og félagslegu taumhaldi þeirra hópa sem um ræðir. Bæði landslags- og mannamyndir geta mögulega átt þátt í því að

fólk sæki Ísland heim í þeim tilgangi að loka túlkunarhringnum. Ferðaþjónustufyrirtæki þurfa að vera meðvituð um það og vanda til verks við framsetningu á norðurljósum svo að þær norðurljósamyndir sem þau setja á Fésbók skapi ekki blekkingarheim og þar með óraunhæfar væntingar. Umfjöllunin vekur því upp spurningar um hvaða sýn myndirnar bregða upp af Íslandi og hvaða orðræður eða söguþræðir liggja að baki hennar? Leitast verður við að svara þessum spurningum á seinni stigum rannsóknarinnar.

Heimildir

American Marketing Association. (2013). *Definition of marketing.* Sótt af https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx

Belk, R. og Yeh, J. H. (2011). Tourist photographs: Signs of self. *International Journal of Culture and Hospitality Research, 5*(4), 345-353.

Berger, J. (1972). *Ways of seeing.* London: British Broadcasting Corporation og Penguin.

De Botton, A. (2003). *The art of travel.* London: Penguin.

Edensor, T. (1998). *Tourists at the Taj: Performance and meaning at a symbolic site.* London: Routledge.

Edensor, T. (2000). Staging tourism: Tourists as performers. *Annals of Tourism Research, 27*, 322-344.

Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (Re)producing tourist space and practice. *Tourist Studies, 1*, 59-81.

Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. B. og Mansfeldt, O. K. (2008). A dynamic framework of tourist experiences: Space-time and performance in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 8*(2), 122-140.

Facebook. (2014a). *Company info.* Sótt af http://newsroom.fb.com/company-info/

Facebook. (2014b). *How are pages different from personal timelines.* Sótt af https://www.facebook.com/help/217671661585622?sr=4&query=pages&sid=0PJszDzYlevNABPyO&locale=en_US

Facebook. (2014c). *How news feed works.* Sótt af https://www.facebook.com/help/327131014036297

Facebook. (2014d). *Products.* Sótt af http://newsroom.fb.com/products/

Facebook. (2014e). *What does it mean to follow someone?* Sótt af https://www.facebook.com/help/279614732052951?sr=3&query=followers&sid=0hUfWQ6Vglmv6HE87

Ferðamálastofa. (2012). *Fréttir: Niðurstöður úr könnun Ferðamálastofu meðal erlendra ferðamanna síðasta vetur.* Sótt af http://www.ferdamalastofa.is/is/um-ferdamalastofu/frettir/nidurstodur-ur-konnun-ferdamalastofu-medal-erlendra-ferdamanna-sidasta-vetur

Félag íslenskra landslagsarkitekta. (2006). *Evrópski landslagssáttmálinn.* Sótt af http://fila.is/evropski-landslagssattmalinn/

Garrod, B. (2008). Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography. *Journal of Travel Research, 47*(3), 346-358.

Godin, S. (2009). *Purple cow: Transform your business by being remarkable.* London: Penguin.

Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements.* London: Macmillan.

Gyimóthy, S. (2013). Symbolic convergence and tourism social media. Í A. M. Munar, S. Gyimóthy og L. Cai (ritstjórar), *Tourism social media: Transformation in identity, community and culture* (bls. 55-71). Bingley: Emerald.

Haldrup, M. og Larsen, J. (2003). The family gaze. *Tourist Studies, 3*(1), 23-45.

Hampton, K., Goulet, S. L., Rainie, L. og Purcell, K. (2011). *Social networking sites and our lives.* Washington, DC: Pew Internet and American Life Project. Sótt af http://www.pewinternet.org/2011/06/16/social-networking-sites-and-our-lives/

Ingold, T. (2007). Earth, sky, wind and weather. *Journal of of the Royal anthropological Institute, 13,* 19-38.

Ingólfur Ásgeir Jóhannesson. (2006). Um verklag við orðræðugreiningu. Í Rannveig Traustadóttir (ritstjóri), *Fötlun - hugmyndir og aðferðir á nýju fræðasviði* (bls. 178-195). Reykjavík: Háskólaútgáfan.

Kaplan, A. M. og Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and oppertunities of Social Media. *Business Horizons, 53*, 59-68.

Kim, S-B., Kim, D-Y. og Kevin, W. (2014). The effect of searching and surfing on recognition of destination images on Facebook pages. *Computers in Human Behaviour, 30*, 813-823.

Kotler, P., Kartajaya, H. og Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to human spirits*. Hoboken, NJ: Wiley.

Kozinets, R. V., de Vlack, K., Wojnicki, A. C. og Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing, 74(2)*, 71-89.

Kristín Björnsdóttir. (2003). Orðræðugreining. Í Sigríður Halldórsdóttir og Kristján Kristjánsson (ritstjórar), *Handbók í aðferðafræði og rannsóknum í heilbrigðisvísindum* (bls. 237-248). Akureyri: Háskólinn á Akureyri.

Larsen, J. (2005). Families seen photographing: The performativity of tourist photography. *Space and Culture, 8*(4), 416-434.

Larsen, J. (2009). Goffman and the tourist gaze: A performative approach to tourism mobilities. Í M. H. Jacobsen (ritstjóri), *Contemporary Goffman* (bls. 313-332). London: Routledge.

Larsen, J. og Urry, J. (2011). Gazing and performing. *Environment and Planning D: Society and Space, 29*(6), 1110-1125.

Mangold, W. G. og Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*(4), 357-365.

Markaðs- og miðlarannsóknir. (2010). *Persónuleg meðmæli og umfjöllun á internetinu skipta neytendur mestu máli þegar þeir leita upplýsinga um vöru og þjónustu*. Sótt af http://mmr.is/images/stories/PDF/1005_tilkynning_traustAds.pdf

Miller, T. (2013). Tourism and media studies 3.0. Í A. M. Munar, S. Gyimóthy og L. Cai (ritstjórar), *Tourism social media: Transformation in identity, community and culture* (bls. 229-243). Bingley: Emerald.

Munar, A. M. (2013). Paradoxical digital worlds. Í A. M. Munar, S. Gyimóthy og L. Cai (ritstjórar), *Tourism social media: Transformation in identity, community and culture* (bls. 35-53). Bingley: Emerald.

Munar, A. M. og Gyimóthy, S. (2013). Critical digital tourism studies. Í A. M. Munar, S. Gyimóthy og L. Cai (ritstjórar), *Tourism social media: Transformation in identity, community and culture* (bls. 245-262). Bingley: Emerald.

Munar, A. M., Gyimóthy, S. og Cai, L. (2013). Tourism social media: A new research agenda. Í A. M. Munar, S. Gyimóthy og L. Cai (ritstjórar), *Tourism social media: Transformation in identity, community and culture* (bls. 1-15). Bingley: Emerald.

Muñiz, A. M. og Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising, 36*(3), 35-50.

Muñiz, A. M. og Schau, H. J. (2011). How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons, 54*(3), 209-217.

Nelson-Field, K., Riebe, E. og Sharp, B. (2012). What's not to "like?" Can a Facebook fan base give a brand the advertising reach it needs? *Journal of Advertising Research, 52*(2), 262-269.

Perkins, H. C. og Thorns, D. C. (2001). Gazing or performing? Reflections on Urry's tourist gaze in the context of contemporary experience in the antipodes. *International Sociology, 16*(2), 185-204.

Pierre, B. R., Pitt, L. F., Plangger, K. og Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons, 55*(3), 261-271.

Pine, B. J. og Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76(*4), 97-105.

Prahalad, C. K. og Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with consumers*. Boston, MA: Harvard Business School.

Ritzer, G., Dean, P. og Jurgenson, N. (2012). The coming of age of the prosumer. *American Behavioral Scientist, 56*(4), 379-398.

Rose, G. (2012). *Visual methodologies* (3. útgáfa). London: Sage.

Scarles, C. (2009). Becoming tourist: Renegotiating the visual in the tourist experience. *Environmental and Planning D: Society and Space*, *27*, 465-488.

Shih, C. (2009). *The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff*. Boston, MA: Pearson.

Snow, R. (2012). Snapshots by the way: Individuality and convention in tourists' photographs from the United States, 1880-1940. *Annals of Tourism Research, 39*(4), 2013-2050.

Sontag, S. (2002). *On photography*. London: Penguin.

Stylianou-Lambert, T. (2012). Tourists with cameras: Reproducing or producing? *Annals of Tourism Research, 39*(4), 1817-1838.

Urry, J. og Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. London: Sage.

Xiang, Z. og Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*(2), 179-188.