

Södertörns högskola | | Institutionen för Naturvetenskap, miljö och teknik

Kandidatuppsats 15hp | Turismvetenskap C | Vårtermin 2018

Små hotell och deras arbete med sociala medier

- En studie om kundcentrerad marknadsföring

Sofia Sidiropoulou Coster

Anastasia Prokopovych

Kristina Bekshayeva

Handledare: Saeid Abbasian

Turismvetenskap: C-uppsats

VT-18



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM

Abstract

Small hotels and their work with social media

- A study about customer-centered marketing

Social media has brought a revolutionary change in people's lifestyles and has changed the interaction between businesses and their customers. Nowadays social media plays an important role when being competitive on the market. Through social media, organizations can come closer to their customers and create good relationships. This study research how small hotels in Stockholm County use marketing, through social media, as a tool when focusing on the customers. The study is based on a qualitative approach. The data collected consists of nine interviews with respondents from different hotels. With the help of previous research, the writers have developed a theoretical synthesis which describes seven points that deal with the work of customer-centered marketing, through social media. Theoretical synthesis has been helpful in the analysis of empiricism. The result shows that small hotels have come a long way in focusing on customer centering using social media. It turned out that the hotels take good care of customers feedback, that is also applied in the business development. The result also shows that the small hotels see more opportunities in social media that they could develop and continue to work with.

Keywords: Social media, Hotel, Marketing, Social CRM, Feedback

Sammanfattning

Sociala medier har medfört en revolutionerande förändring av människors livsstil och grundligt även förändrat hur affärsverksamheter samspekar med sina kunder. Numera spelar sociala medier en viktig roll när det gäller att vara konkurrenskraftig på marknaden. Genom sociala medier kan organisationer komma närmare sina kunder och skapa goda relationer. Denna studie undersöker hur små hotell i Stockholms län arbetar med marknadsföring via sociala medier med fokus på kundcentrering. Studien utgår från en kvalitativ ansats. De insamlade datamaterialet består av nio intervjuer med respondenter från olika hotell. Med hjälp av tidigare forskning har skribenterna tagit fram en teoretisk syntes vilken beskriver sju punkter som handlar om arbetet med kundcentrerad marknadsföring via sociala medier. Den teoretiska syntesen har varit till hjälp i analyseringen av empirin. Resultatet visar att små hotell kommit långt i arbetet med kundcentrering med hjälp av sociala medier. Det visade sig att hotellen tar god hänsyn till kunders feedback som också tillämpas inom verksamhetens utveckling. Resultatet visar även att de små hotellen ser fler möjligheter inom sociala medier som de skulle kunna utveckla och arbeta mer med.

Nyckelord: Sociala medier, Hotell, Marknadsföring, Social CRM, Feedback

Förord

Vi skulle vilja börja med att tacka respondenterna från hotellen som tog sig tid och deltog i intervjuerna. Utan er hade denna studie inte varit möjlig.

Vi vill också tacka vår seminariegrupp för den hjälp vi fick under seminarierna.

Vi vill tacka varandra för skratt, djupa diskussioner samt det hårt och krävande arbete vi gjort tillsammans.

Avslutningsvis vill vi framföra ett stort tack till vår handledare Saeid Abbasian som med goda råd och genomtänkt feedback väglett oss genom hela kursen.

Stockholm
Södertörns Högskola, 28.05.2018

Deklaration

Deklaration av kandidatuppsats "Små hotell och deras arbete med sociala medier" - *En studie om kundcentrerad marknadsföring* skriven av: Sofia Coster, Kristina Bekshayeva & Anastasia Prokopovych. Vi har gemensamt skrivit uppsatsen och ansvarar alla för samtliga delar dock har vi delat upp arbetet lite för att arbeta mer effektivt.

Inledning - Kristina, Sofia & Anastasia

Metod - Anastasia

Teori & Tidigare forskning - Sofia & Kristina

Empiri - Kristina, Sofia & Anastasia

Analys - Kristina, Sofia & Anastasia

Slutsats - Kristina, Sofia & Anastasia

Avslutande diskussion och förslag till vidare forskning - Kristina, Sofia & Anastasia

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemformulering.....	2
1.3 Syfte och Frågeställningar.....	4
1.4 Avgränsning.....	4
1.5 Disposition.....	4
1.6 Begreppsdefinitioner.....	4
2. Metod	6
2.1 Metodval.....	6
2.2 Semistrukturerade intervjuer.....	6
2.3 Urvalskriterier.....	7
2.4 Genomförande.....	7
2.5 Etiska aspekter.....	8
2.6 Validitet & Reliabilitet.....	9
2.7 Analysmetod.....	10
2.8 Metodkritik.....	10
2.9 Källkritik.....	11
2.10 Presentation av respondenter.....	11
3. Teori & Tidigare forskning	13
3.1 Viral marknadsföring och Word-of-Mouth.....	13
3.2 Kundcentrerad marknadsföring via sociala medier.....	14
3.2.1 “Social CRM” strategi.....	14
3.2.2 AIDA-modellen.....	15
3.2.3 Kaplans och Haenleins vägledande råd.....	17
3.3 Kent och Taylors fem principer.....	18
3.4 Teoretisk syntes.....	20
4. Empiri	22
4.1 Intervju med Hotell A.....	22
4.2 Intervju med Hotell B.....	23
4.3 Intervju med Hotell C.....	24
4.4 Intervju med Hotell D.....	25
4.5 Intervju med Hotell E.....	25
4.6 Intervju med Hotell F.....	26
4.7 Intervju med Hotell G.....	28
4.8 Intervju med Hotell H.....	29
4.9 Intervju med Hotell I.....	30
5. Analys	32
6. Slutsats	36
7. Avslutande diskussion och förslag till vidare forskning	38
Referenser	39

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

Figurförteckning

Figur 1: Relationen mellan Word-of-Mouth och Viral marknadsföring.....	14
Figur 2: AIDA- modellen: strategisk marknadsföring via sociala medier.....	17
Figur 3: Social media: Kundcentrerad marknadsföring inom små hotell.....	20

1. Inledning

I denna epok där mediateknik utvecklas och breder ut sig snabbare än någonsin, såväl privat som i arbetslivet, är det av stor vikt för organisationer att ta vara på möjligheterna som den nya tekniken medför. Numera spelar sociala medier en betydande roll när det gäller att vara konkurrenskraftig på marknaden. Genom sociala medier kan organisationer komma närmare sina kunder och skapa goda relationer (Cerchia, 2016). Customer Relationship Management (CRM) handlar om hur företag ska skapa interaktion med sina kunder (Enache et al. 2016). I takt med sociala mediers allt större inflytande har banden mellan sociala medier och CRM blivit viktiga för företagare att beakta. CRM har utvecklats till att ha en ny strategi som kallas för "social CRM" och definieras som en filosofi och affärsstrategi vilka bygger på en teknologisk plattform (Guha et al. 2018).

1.1 Bakgrund

Sociala medier inkluderar de kommunikationskanaler som ger möjlighet för användare att kommunicera direkt med varandra. Kommunikationen kan exempelvis te sig i form av bilder, texter och ljud (Nationalencyklopedin, u.å). De sociala kanalerna, som består av webbsidor och applikationer, är således framtagna med syftet att kunna tillhandahålla och förstärka onlinekommunikation. Användaren kan på ett enkelt sätt dra nytta av dessa interaktionsmöjligheter och därmed använda dem för att nätverka och dela information med andra användare (Osborne-Gowey, 2014). Den lättillgängliga onlineåtkomsten via sociala medier ger således en konstant förbindelse människor emellan (Jansen et al. 2009). Sociala medier består av många olika forum. Tripadvisor är ett exempel på en social mediekanal som bygger på recensioner, Facebook och Twitter är exempel på sociala nätverkssajter och mikroblogger, Youtube, Instagram och Flickr är andra exempel och tillhör kategorin "social delning". Amazon, som är en inköpsrecensionssajt, räknas också till sociala medier. Det gemensamma med ovanstående exempel är att de uppmanar till feedback, röstning, kommentarer samt delningar från användare (Jones, 2009). Idag har Facebook över 2,2 miljarder användare som är registrerade medlemmar. Youtube har uppskattat 1,5 miljarder användare runt om i världen och användarregistreringar på Instagram har nått upp till 800 miljoner. De ledande sociala nätverken är oftast tillgängliga på flera olika språk och gör det möjligt för användarna att ansluta sig till andra personer trots geografiska, politiska eller ekonomiska skillnader (Statista.com, 2018).

Sociala medier har medfört en revolutionerande förändring av människors livsstil och grundligt även förändrat hur affärsverksamheter samspekar med sina kunder (Choi et al. 2016). Eftersom sociala medier innebär att en stor mängd kunder befinner sig på flera gemensamma samlingsforum är detta en optimal plats för ett företag att vara en del av (Baird & Parasnis, 2011). Tidigare har marknadsföring endast skett via en traditionell webbplats men bör numera kompletteras med ett expansivt och reaktivt utnyttjande av sociala medier (Forbes, 2012). De sociala medierna har därmed medfört nya utvecklingsmöjligheter för företagens marknadsföringsstrategier (Chan & Guillet, 2011). Det gäller att förstå kundernas efterfrågan. Organisationer som utgår från ett kundcentrerat management startar sin marknadsföringsprocess med kunden som utgångspunkt (Phelan et al. 2013). Detta

angreppssätt skiljer sig från den traditionella produktdrivna marknadsföringen som istället sätter produkter och tjänster i fokus för att bemöta efterfrågan (Dev & Schultz, 2005).

Det har visat sig att hotellverksamhetens tillhandahållande av sociala medier blivit en viktig komponent. Det är ingen nyhet att hotellorganisationer använder sociala medier i syfte för marknadsföring av sitt företag samt för att engagera sina gäster (Leung et al. 2017). Att anställa eller utse en ansvarig, vars specifika arbetsuppgift berör företagets sociala medier är inte heller ovanligt (Choi et al. 2016). Genom att hotell aktivt arbetar med sina sociala medier kan detta bidra till medvetenhet om deras varumärke, produkter och tjänster (Tajvidi & Karami, 2017). För att öka varumärkeskänedom bland kunder och potentiella kunder gäller det att hotellen bland annat får sina kunder att vilja lämna feedback i form av kommentarer, delningar samt betygsättningar på olika sociala medieforum (Gensler, et al. 2013). Enligt Enache et al. (2016) kan företag använda sig av Customer Relationship Management (CRM) för att skapa interaktion med deras kunder. CRM syftar till att förbättra företagets relation med kunder genom att analysera data som berör bandet mellan dem. Målet för CRM är att öka försäljningen inom företagen och därför ligger stort fokus på att få kunder att vilja stanna kvar (Enache et al. 2016).

1.2 Problemformulering

Enligt Duan et al. (2016) har hotell börjat förstå vikten av att sätta kunden i fokus. Sociala medier har kommit att bli den primära informationskällan inom hotellbranschen. Genom att samla in feedback och information från besökare som kommer via sociala medier kan hotellen förbättra sin verksamhet (Duan et al. 2016). Garrido - Moreno och Lockett (2016) förklarar att hotell över hela världen tillämpar sociala medier i en viss utsträckning.

Företag kan utnyttja sociala medier för att skapa värde samt för att förbättra affärsverksamheten inom företaget (Braojos-Gomez et al. 2015). Med hjälp av sociala medier kan företag både få del av en stor mängd data från sina kunder samt enkelt och snabbt kommunicera med dem. Användandet av sociala medier öppnar därmed dörren till en enorm informationsbank som hotell skulle kunna utforska och utnyttja mer i sin verksamhet. Även om många hotell har börjat kommunicera via sociala medier är problemet att de många gånger varken ser eller utnyttjar hela dess enorma potential (Noone et al. 2011). Det har visat sig att många företag som använder sociala medier inte tänker på vad det som sker i den virtuella miljön betyder för verksamheten (Leung et al. 2013). Att utvärdera vilken inverkan sociala medier har på företaget har en stor betydelse för hela verksamhetens effektivitet (Keegan & Rowley, 2017).

Leung et al. (2017) förklarar att tidigare forskning inte etablerat konsensus angående hur hotell på bästa sätt kan uppnå en effektiv marknadsföring vid användandet av sociala medier som ett marknadsföringsverktyg. Marknadsförare har dock noterat att den feedback som kunder lämnar angående produkter och tjänster, via sociala medier, avslöjar viktig och värdefull information för verksamhetens marknadsföring. Vidare är det av stor vikt för företag att förstå hur de på bästa sätt kan engagera sina kunder via sociala medier (Phelan et al. 2013). För att få kunder att känna sig delaktiga i företaget beskriver Choi et al. (2016) att

det är nödvändigt för hotell att erbjuda aktuell information om deras varumärke på sociala medier. Enligt Braojos-Gomez et al. (2015) besitter små företag mindre ekonomiska resurser vilket kan påverka deras förmåga att bli konkurrenskraftiga på marknaden. Braojos-Gomez et al. (2015) påstår att sociala medier kan vara ännu viktigare för små företag att utnyttja till skillnad mot större företag. Sociala medier anses vara den betydande faktorn för de finansiella tjänsterna inom hotell. Det är viktigt att verksamheter har en genomförande styrningsstrategi av hur dessa på bästa sätt kan gynna företaget, tidigare forskning har nämligen indikerat att denna styrningsstrategi varit bristfällig (Chi & Gursoy, 2009).

Tidigare undersökningar har studerat hur CRM kan utvecklas med hjälp av sociala medier. Cerchia (2016) utförde en studie där hon exemplifierar hur olika företag kan gynnas av att inkorporera sociala medier i sin verksamhet när det gäller att både locka till sig nya kunder, bevara kunder och få dem att bli lojala, öka försäljning och lönsamhet samt skapa annonseringar. Kubinas och Lendels (2015) studie syftade till att skapa ett system för att kunna applicera "social CRM" inom slovakiska företag. Systemet togs fram efter detaljerade analyser av källor samt insamlad forskning. Vidare har Guha et al. (2018) genomfört en kvalitativ undersökning angående CRM på små och medelstora företag i Australien. Syftet var att öka förståelsen för de underliggande faktorerna av "social CRM", kunders beteenden samt deras engagemang. Ahani et al. (2017) har också studerat CRM i förhållande till små och medelstora företag. Deras studie hade som mål att identifiera och ranka betydande faktorer när det kommer till utnyttjandet av "social CRM" inom verksamheter. Som senaste forskning bekräftat spelar "social CRM" en viktig roll för organisationer när det gäller att både sticka ut på marknaden, skapa goda relationer med sina kunder och komma dem nära. Tidigare forskning påpekar att studier som handlar om hur en lyckad applikation av "social CRM" inom företag ser ut är mycket begränsad. Företagsledare saknar många gånger kunskaper om hur moderna tekniker kan tillämpas för att tillhandahålla "social CRM" (Kubina & Lendel, 2015).

Ovanstående har därmed väckt vårt intresse till att undersöka hur långt hotell i Stockholm har kommit i arbetet med kundcentrerad marknadsföring med hjälp av sociala medier. Skribenterna har valt att utgå från små hotell, det vill säga de hotell som har färre än 50 anställda och där årsomsättningen inte överstiger 100 miljoner svenska kronor (eur-lex.europa.eu, 2016). Shahizan et al. (2015) beskriver i sin studie att arbetet med sociala medier som ett marknadsföringsverktyg etablerat sig i en stor utsträckning inom många stora affärsorganisationer. Vidare påpekar forskarna att små och medelstora företag ligger lite efter i denna utveckling (Shahizan et al. 2015). Detta kan bero på att små och medelstora organisationer saknar tid, erfarenhet samt de resurser som krävs för att fullständigt förstå hur arbetet med sociala medier på bästa sätt ska implementeras inom verksamheten (SMB Group, 2012). Det råder brist angående studier som undersöker hur små företag kan tillämpa och använda sociala medier inom deras verksamhet (Braojos-Gomez et al. 2015). I denna studie vill skribenterna berika forskningsområdet sociala medier inom små hotell. Skribenterna har därför valt att undersöka hur just små hotell använder sociala medier i sin verksamhet utifrån ett kundcentrerat marknadsföringsperspektiv.

1.3 Syfte och Frågeställningar

Studien har till syfte att skapa en djupare kunskap om hur små hotell i Stockholms län arbetar med att inkorporera sociala medier i sin verksamhet. Studiens syfte konkretiseras genom följande två frågeställningar:

- *Hur arbetar små hotell för att förstärka kundcentrerad marknadsföring med hjälp av sociala medier?*
- *Hur påverkar feedback som framkommer via sociala medier utvecklingen av verksamheten i små hotell?*

1.4 Avgränsning

Studien syftar till att ta reda på hur små hotell arbetar med kundcentrering med fokus på sociala medier. Studien utgår från ett företagsperspektiv, det vill säga hur hotellen tar del av de möjligheter som kommer vid användandet av sociala medier. Skribenterna kommer intervjuva nio små hotell i Stockholms län för att ta reda på hur de olika hotellen arbetar med kundcentrerad marknadsföring med hjälp av sociala medier.

1.5 Disposition

Teori & Tidigare forskning

I detta kapitel presenteras de teorierna som skribenterna valt ut utifrån problemformuleringen och uppsatsens syfte. Kapitlet ska kartlägga hur små hotell kan arbeta för att skapa kundcentrerad marknadsföring i form av "social CRM". Teorierna redogörs med hänvisning till tidigare forskning. Slutligen kommer den teoretiska syntesen att redogöras i kapitlet.

Metod

I detta kapitel presenteras metodval och tillvägagångssätt. Detta är semistrukturerade intervjuer, urvalskriterier, genomförande, etiska aspekter, validitet och reliabilitet. Vidare kommer kapitlet diskutera uppsatsens analysmetod, metod- samt källkritik. En kort presentation av intervjurespondenterna kommer också att redogöras.

Empiri

I detta kapitel presenteras resultat från de semistrukturerade intervjuerna som genomförts med respondenterna.

Analys

Detta kapitel redogör uppsatsens analys, som är kopplad till det teoretiska ramverket, syntesen samt empirin.

Slutsats

I detta kapitel redogörs uppsatsens slutsatser där syftet och frågeställningarna besvaras, som efterföljs av ett diskussionskapitel med förslag till vidare forskning.

1.6 Begreppsdefinitioner

CRM- Customer Relationship Management handlar om hur företag ska skapa interaktion med sina kunder (Enache et al. 2016).

Social CRM- CRM har utvecklats till att ha en ny strategi som kallas för “social CRM” och definieras som en filosofi och affärsstrategi vilka bygger på en teknologisk plattform (Guha et al. 2018).

Influencer- Influencers på sociala medier representerar personer med en stor publik och kan forma publikens attityder angående exempelvis ett företags produkt (Freberg et al. 2011).

Hashtag- Är en digital markering som skrivs med en fyrkant (#) framför ett ord och används för att strukturera och kategorisera ämnen inom sociala medier (Ne.se, 2018).

2. Metod

I detta kapitel kommer den valda metoden att presenteras, vilka urval som gjorts samt hur det insamlade datamaterialet ska analyseras. En metod- samt källkritik kommer också att beskrivas i kapitlet.

2.1 Metodval

För att genomföra detta arbete har skribenterna valt att utgå från det kvalitativa tillvägagångssättet. Forskare som tar till sig ett kvalitativt perspektiv är mer intresserade av att forska i hur människor upplever sin värld, där målet snarare handlar om insikter än statistiska analyser. Punch (2005) noterar en viktig skillnad som handlar om att forskare i "kvalitativ forskning inte enbart använder icke numeriska och ostrukturerade data utan vanligtvis också formulerar forskningsfrågor och metoder som från början är mer generella men som blir fokuserade i och med att undersökningen fortskrider" (Punch, 2005, s.28). Det kvalitativa tillvägagångssättet uppfattades som ett passande val eftersom studiens ansats ska utgå ifrån en tolkande synvinkel (Bryman, 2011, s.34-35). Det kvalitativa synsättet tenderar att det finns saker och ting som samhällsforskare inte kan förstå om de inte sätter sig in i situationen och ser den ur undersökningsspersonernas perspektiv. Forskaren försöker skapa en djupare och mer komplett uppfattning av det fenomen som studeras. Den kvalitativa undersökningsmetoden ger på så sätt en närhet till undersökningseenheterna (Holme & Solvang, 1997, s.92-93). En kvalitativ forskningsstrategi är induktiv, tolkande och konstruktivistisk till sin art. Det huvudsakliga är att forskaren kan vara flexibel under hela arbetets gång och behöver inte ha en alltför bestämd struktur. Tonvikten ligger på sammanhanget där forskaren försöker tolka en händelse på samma sätt som undersökningsspersonerna (Bryman, 2011, s. 340-376).

I denna studie har skribenterna utgått från det induktiva angreppssättet. Med detta menas att teorin är resultatet av en forskningsansats (Holme & Solvang, 1997, s.57-58). Den induktiva processen handlar om att forskaren drar generaliserbara slutsatser utifrån observationer till skillnad från deduktion där forskaren utgår från en teori och försöker deducera hypoteser från den som sedan kan testas (Bryman, 2011, s.28). Det induktiva angreppssättet vid kvalitativa intervjuer handlar om att forskaren vill utveckla hypoteser och idéer mer än att försöka säkerställa redan befintliga hypoteser (Carlsson, 1991, s.32). I denna studie har skribenterna utfört nio semistrukturerade intervjuer med representanter från små hotell angående hur de använder sociala medier i sin verksamhet.

2.2 Semistrukturerade intervjuer

Skribenterna har valt att utföra semistrukturerade intervjuer för att få en djupare uppfattning av hur små hotell använder sociala media som ett marknadsföringsverktyg med fokus på kundcentrering. Det var av stor vikt att träffa företagets representanter som är relevanta att intervjua och som är insatta i det ämnet som undersöks. Denna typ av intervju anser skribenterna som passande i denna undersökning eftersom den ger betydligt större möjligheter att påverka intervjuens innehåll för både respondenten samt intervjuaren (Alvehus, 2016, s.83). För att kunna utföra intervjuerna på bästa möjliga sätt har skribenterna använt sig

av en intervjuguide, som ger utrymme för flexibilitet när frågor ställs och som också lämnar utrymme för intervjupersonen att uttala mer synpunkter. Vid formulerandet av intervjuguiden uppdelades frågorna i olika teman, men under intervjuens gång ändrades ibland ordningsföljden av frågorna (Bryman, 2011, s.415-419). Fördelen med semistrukturerade intervjuer är dess anpassbarhet. I en semistrukturerad intervju finns det möjlighet att ställa följdfrågor för att få fördjupade och mer utvecklande svar (Bell, 2016, s.189). Fördelen med intervjuundersökningar är också att om den intervjuade personen inte förstått frågan kan intervjuaren närmare förklara den, till skillnad från enkätundersökningar där risken för missuppfattning är större (Eliasson, 2013, s.29). Skribenterna funderade noggrant över hur frågeställningarna skulle utformas samt vilken information de skulle kunna få fram genom dessa frågor. I studiens intervjuguide hade skribenterna både direkta frågor och sonderingsfrågor samt fanns det även utrymme för preciserande frågor som kan förekomma under intervjutillfället (Bryman, 2011, s.419-423). Intervjuguiden bestod av 16 intervjufrågor som skribenterna utgick ifrån under intervjuerna samt tillkom följdfrågor.

2.3 Urvalskriterier

Urvalet av ett undersökningsobjekt är en avgörande del av undersökningen. Får forskaren fel personer eller företag kan det leda till att hela undersökningen blir värdelös i relation till den utgångspunkt forskaren hade från början. Syftet med kvalitativa intervjuer ligger i att öka informationsvärdet och skapa djupare och mer fullständig förståelse om det ämne som undersöks. Detta innebär att urvalet av undersökningsobjektet inte kan vara slumpmässigt (Holme & Solvang, 1997, s.101-104). I denna studie har skribenterna utfört ett strategiskt urval av både vilka hotell som ska ingå i undersökningen samt vilka intervjupersoner som ska delta i den (Alvehus, 2016, s.67). För att få rätt urval för studien har skribenterna satt upp en del krav. Eftersom studien syftar till att undersöka små hotell var första kravet att hitta hotell som motsvarar det. Små företag är de som har färre än 50 anställda samt där årsomsättningen inte överstiger 100 miljoner kronor (eur-lex.europa.eu, 2016). En annat viktigt krav var hotellets tillgång till sociala medier, det vill säga att hotellet har någon slags sociala kanal som exempelvis Instagram eller Facebook. Skribenterna ville få tag på respondenter med specifika erfarenheter. I detta fall är det de personer som arbetar på de utvalda hotellen och som hanterar sociala medier som en del av sina arbetsuppgifter. Genom ett genomtänkt strategiskt urval kan skribenterna på så sätt komma åt de delar av företagen som kan antas vara intressanta att få information om (Alvehus, 2016, s.67). Alla nio utvalda hotell i studien är små och privatägda där två av hotellen är medlemmar i Best Western Premier Collection, och ett hotell är medlem i Nobis Hospitality Group. Hotellen styr sina egna sociala medier och påverkas inte av medlemskapet i detta fall, utan har sin egen marknadsföringsstrategi på sociala medier.

2.4 Genomförande

Innan skribenterna började att intervjua respondenterna hade information samlats in genom en litteraturstudie för att få en säker kunskapsbas inom ämnet som undersöks samt för att bearbeta användbara och passande frågeställningar. Totalt har det genomförts nio intervjuer med representanter från alla nio utvalda hotell. De små hotellen valdes ut genom ett aktivt sökande efter hotell i Stockholm genom google, booking.com samt hotels.com. Stora

hotellkedjor som exempelvis Scandic och Sheraton sållades bort, eftersom studien syftar till att undersöka små hotell. Skribenterna gick igenom de andra hotellen som dök upp på sidorna och därefter sökte de upp en efter en så att de utvalda hotell skulle stämma överens med skribenternas kriterier. Kravet var att antalet fast anställda på hotellen inte skulle överstiga 50 anställda samt skulle årsomsättningen inte överstiga 100 miljoner svenska kronor. Detta sökte skribenterna upp genom att söka upp hotellen på hitta.se och sedan gå in på "företagsinformation & nyckeltal". Där kunde skribenterna se exakta siffror både när det gäller hur många som är fast anställda på hotellen samt vilken årsomsättning hotellen har. Skribenterna såg också till att samtliga hotell som valdes ut använde sig av någon social media i sin verksamhet. Vissa hotell föll bort eftersom de översteg kraven för studien samt ville vissa hotell inte delta i undersökningen när skribenterna väl kontaktade dem. Tillslut fick skribenterna ihop nio hotell som passade kraven och som ville ställa upp. Det har totalt utförts nio intervjuer varav sju skett på plats och två utförts via telefonintervju. Skribenterna har även kontaktat några hotell igen för att få ytterligare information som behövdes för studien. En pilotintervju genomfördes också i tidigt skede för att testa intervjufrågorna. Pilotintervjun genomfördes på skribenternas bekanta som gav återkoppling. Med hjälp av feedback ändrades några av frågorna för att göra de lättare att förstå.

Den första intervjun ägde rum 22:a mars 2018 med "Hotell Kristina", beläget i Sigtuna. Skribenterna intervjuade Madeleine Lindquist, säljare och driftansvarig på hotellet. Den andra intervju genomfördes den 6:e april 2018 med "Hotel Gamla Stan" via telefon med en som arbetar med sociala medier, respondenten ville dock vara anonym. Den tredje intervjun ägde rum i "Hotel Kung Carl" den 10:e april 2018 med en som arbetar med sociala medier men som också ville vara anonym. Samma dag genomfördes den fjärde intervjun med "NOFO Hotel & Wine Bar" där skribenterna intervjuade Desiré Eklund, general manager på hotellet. Den femte intervjun gjordes 11:e april 2018 med "Hotel Tre Små Rum" med en ansvarig för sociala medier, där respondenten ville vara anonym. Fredag den 13:e april 2018 genomfördes den sjätte intervjun med "1909 Sigtuna Stadshotell" med Eva Reimert, försäljningschef på hotellet. Den sjunde intervjun genomfördes 16:e april 2018 med "Hotel J" med Lisa Andreason, Receptionschef/Front office manager. Den åttonde intervjun utfördes 17:e april 2018 via telefon med hotell "Häringe Slott" där skribenterna intervjuade Pontus Fredriksson ansvarig för sociala medier. Den nionde intervjun ägde rum i "Maude's Hotel Enskede", den 25:e april 2018 där respondenten arbetade som receptionist och ville vara anonym.

2.5 Etiska aspekter

Det finns vissa etiska synpunkter som forskare bör notera vid undersökning och forskning av samhällsvetenskapliga frågor (Holme & Solvang, 1997, s.32). Grundläggande etiska frågor berör frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet för de som är direkt inblandade i forskningen. Det finns fyra etiska principer som forskare måste vara uppmärksamma om. *Informationskravet* innebär att forskaren måste informera de berörda personerna som ska delta i undersökningen om dess forskningssyfte och roll i forskningen. *Samtyckeskravet* innebär att deltagare har rätt att själva välja om de vill delta i undersökningen eller inte samt att de har rätt att avbryta sin medverkan. *Konfidentialitetskravet* innebär att deltagarna har

möjlighet att behålla sin anonymitet. *Nyttjandekravet* handlar om att det insamlade materialet får endast användas i forskningsändamålet (Bryman, 2011, s.131-137). I denna undersökning har skribenterna följt och tagit hänsyn till de etiska principerna. Skribenterna har skickat en kort presentation om sig själva samt om själva syftet med undersökningen till intervjupersonerna via e-mail. För att uppfylla konfidentialitetskraven har skribenterna frågat alla intervjupersoner om godkännande av användningen av deras namn i studien. Skribenterna har även frågat respondenterna om tillåtelse om att spela in intervjuerna. Inspelning spelar en viktig roll när det gäller att göra en innehållsanalys eftersom utifrån de inspelade intervjuer kan skribenterna koda, sammanfatta och notera vissa kommentarer som är av speciellt intresse (Bell, 2011, s.196-197). Eftersom fyra av respondenterna i de utvalda hotellen ville behålla sin anonymitet, har skribenterna tagit hänsyn till detta. Skribenterna fick dock tillåtelse av alla hotell, även de fyra som ville vara anonyma, att tala om vilka hotellen är med en kort presentation (se 2.10 presentation av hotellen). I empirin, analysen och slutsatsen har skribenterna valt att anonymisera alla hotell så att det inte går att identifiera vilket hotell som säger vad. Således har hotellen fått en egen bokstav från A till I i empirin. Skribenterna vill också notera att allt material som har samlats in under denna undersökning endast ska användas i forskningssyfte.

2.6 Validitet & Reliabilitet

Begreppen reliabilitet och validitet används för att beskriva hur bra och effektivt datainsamlingsmetoden har fungerat. Validitet handlar om i vilken omfattning den insamlade data och metoderna att mäta dessa anses vara relevanta och exakta. Reliabiliteten handlar om hur mätningarna utförs samt hur noggrann forskaren är vid bearbetning av information. En hög reliabilitet får forskaren om olika och oberoende mätningar av ett och samma fenomen ger samma eller ungefär samma resultat (Holme & Solvang, 1997, s.163). För att säkra validiteten i undersökningen har skribenterna studerat ett flertal olika teorier och därefter valt ut de mest relevanta för forskningens syfte. Skribenternas insikt i de tidigare studierna bidrar till hög validitet när det gäller teorival och utformning av intervjuguiden. Inspelning av intervjuer kan förstärka validiteten samt minska risken att glömma bort eller missa någonting viktigt under intervjutillfället (Östbye et.al, 2004, s.40-41). Skribenterna har således valts att spela in alla intervjuer efter godkännande av intervjupersonerna. Detta har hjälpt skribenterna att kunna gå tillbaka i datamaterialet samt att detaljerat gå igenom det. Hög reliabilitet kan uppstå genom att specifika val gällande undersökningsobjekten görs efter ordentliga granskningar av objektens verksamhet (Holme & Solvang, 1997, s.163-167; Bryman, 2011, s.273-274). Reliabilitet handlar om pålitlighet och hur noggrant skribenterna bearbetar det insamlade datamaterialet. För att undvika missförstånd vid intervjuerna har frågeställningarna utformats med ett enkelt språk. Det har även gjorts en pilotundersökning med några bekanta. Denna pilotundersökning hjälpte skribenterna att få en överblick om vad som bör ändras och förbättras. Skribenterna har intervjuat personer som är relevanta för denna undersökning och har i sina arbetsuppgifter punkter som handlar om sociala media och dess hantering. Detta skapar bra förutsättningar för en hög pålitlighet för undersökningen.

2.7 Analysmetod

Efter att ha transkriberat allt intervjumaterial påbörjade skribenterna analyseringen av datan. I denna studie har skribenterna utgått från en kvalitativ analysprocessen i form av en tematisk analysprocess. Denna process består av kodning, tematisering och summering (Hjerm et al. 2014, s.41). Kodning är det första steget som innebär att systematiskt sortera och välja ut det material som anses relevant i relation till forskningsfrågan. Fördelarna med kodning är att forskare går igenom materialet noggrant och får det i ordning (Hjerm, et al. 2014, s.37-45). Skribenterna har gått igenom de samtliga nio intervjuerna noggrant för att finna relevant fakta och reducera allt intervjumaterial. Nästa steg kallas tematisering, vilket innebär att skribenterna skapar samband som kan besvara studiens forskningsfrågor. Här förekommer en sortering mellan koder och idéer. Här presenterar skribenterna datamaterialet och försöker att finna mönster och kopplingar som är mest passande och värdefulla för studien (Hjerm et al. 2014, s.40). Skribenterna har gått igenom datamaterialet och sorterat ut all data som har samband med varandra. Intervjuguiden har varit till hjälp när sambanden och teman rensades från det kodade datamaterialet. De teman som skribenterna kommit fram till och utgått ifrån är följande: *Nätverkets struktur, dialog med företaget, dialog med kunden, uppmärksamhet, engagemang, aktiv och attraktiv samt spridning av innehåll*. Det sista steget i den kvalitativa analysprocessen är summering av den data och teman som hade kommit fram i stegen innan. När skribenterna börjar dra slutsatser kan skribenterna prova verifiera dem (Hjerm et al. 2014, s.41).

2.8 Metodkritik

Eftersom denna studie inte handlar om en omfattande kvantitativ undersökning, kan inte resultatet av den generaliseras. Kvalitativ metod är inte aktuell när det gäller att beskriva mängd, storlek eller kvantitet i ett forskningsarbete. Det som karakteriserar kvalitativa insamlingsmetoder är att de kräver en viss tid (Olsson & Sörensen, 2011, s.131). Det är tidskrävande att transkribera alla intervjuer, däremot ger denna metod möjligheten att studera syftet med studien på djupet samt få en bättre inblick över den problematik som studeras. Skribenterna är också medvetna om risken som finns när det gäller representanter från företagets sida. Eftersom de är medvetna om att de representerar sitt hotell i intervjuerna finns det en risk att de ger en positiv bild av hotellet. Därför ska skribenterna vara kritiska till de svar som de får under intervjutillfällena. Skribenterna är också medvetna om att det finns risk att egna erfarenheter och åsikter kan påverka resultatet av undersökningen. Däremot kan detta även hjälpa skribenterna att tolka och förstå det som studeras. Skribenterna är också medvetna om att det finns andra tillvägagångssättet att undersöka ämnet, genom exempelvis den kvantitativa ansatsen. Den skulle kunna hjälpa skribenterna att få en mer generell bild av det problemkomplex som studeras med hjälp av enkätundersökning. Detta skulle kunna fungera som ett komplement för denna kvalitativa studie men på grund av tidsbrist har skribenterna valt att endast fokusera på ett kvalitativt tillvägagångssätt. Eftersom det oftast gäller ett mindre antal undersökningsenheter på en viss plats är det svårt att generalisera resultaten till andra miljöer. Antalet intervjuer kan anses som få men på grund av tidsbrist samt att det varit svårt att få tag på hotell som vill ställa upp, strävade skribenterna efter att få ut så mycket som möjligt när intervjuerna väl genomfördes. Således var skribenterna noga med att intervjuerna skulle bestå av hög kvalitet och mättnad.

2.9 Källkritik

Forskningsområdet skribenterna skriver om är relativt nytt. Det publiceras nya forskningsartiklar kontinuerligt. Skribenterna är medvetna om att tidigare vetenskapliga artiklar samt böcker som tar upp detta ämne kan bli inaktuella. Samtidigt som Internetkällor förändras drastiskt med att nya tekniska uppfinningar uppstår. Skribenterna har även använt sig av tidigare vetenskapliga artiklar och böcker som gavs ut för några år sedan, som kan anses vara omoderna. Däremot anser skribenterna att det varit väsentligt att använda dem i denna studie. Detta för att kunna få en bredare förståelse om tidigare undersökningar inom detta område.

2.10 Presentation av respondenter

- **Hotell Kristina (22 mars 2018)**
 - Beläget i Sigtuna
 - Antal anställda: 21
 - Årsomsättning: 25 472 (TKR) 2017-08

- **Hotell Gamla Stan (6 april 2018)**
 - Beläget i Gamla Stan i Stockholm
 - Antal anställda: 8
 - Årsomsättning: 14 249 (TKR) 2016-12

- **NOFO Hotel & Wine Bar (10 april 2018)**
 - Beläget i Söder i Stockholm
 - Antal anställda: 14
 - Årsomsättning: 24 710 (TKR) 2016-12

- **Hotel Kung Karl (10 april 2018)**
 - Beläget i Östermalm i Stockholm
 - Antal anställda: 17
 - Årsomsättning: 51 104 (TKR) 2016-12

- **Hotel Tre små rum (11 april 2018)**
 - Beläget i Söder i Stockholm
 - Antal anställda: 1
 - Årsomsättning: 1 222 (TKR) 2016-12

- **1909 Sigtuna Stadshotell (13 april 2018)**
 - Beläget i Sigtuna
 - Antal anställda: 20
 - Årsomsättning: 11 669 (TKR) 2016-08

- **Hotell J (16 april 2018)**
 - Beläget i Nacka Strand

- Antal anställda: 26
- Årsomsättning: 65 367 (TKR) 2017-06

- **Häringe Slott (17 april 2018)**
- Beläget i Västerhaninge
- Antal anställda: 31
- Årsomsättning: 36 646 (TKR) 2016-12

- **Maudés Hotel Enskede (25 april 2018)**
- Beläget i Enskede
- Antal anställda: 5
- Årsomsättning: 3 103 (TKR) 2016-12

3. Teori & Tidigare forskning

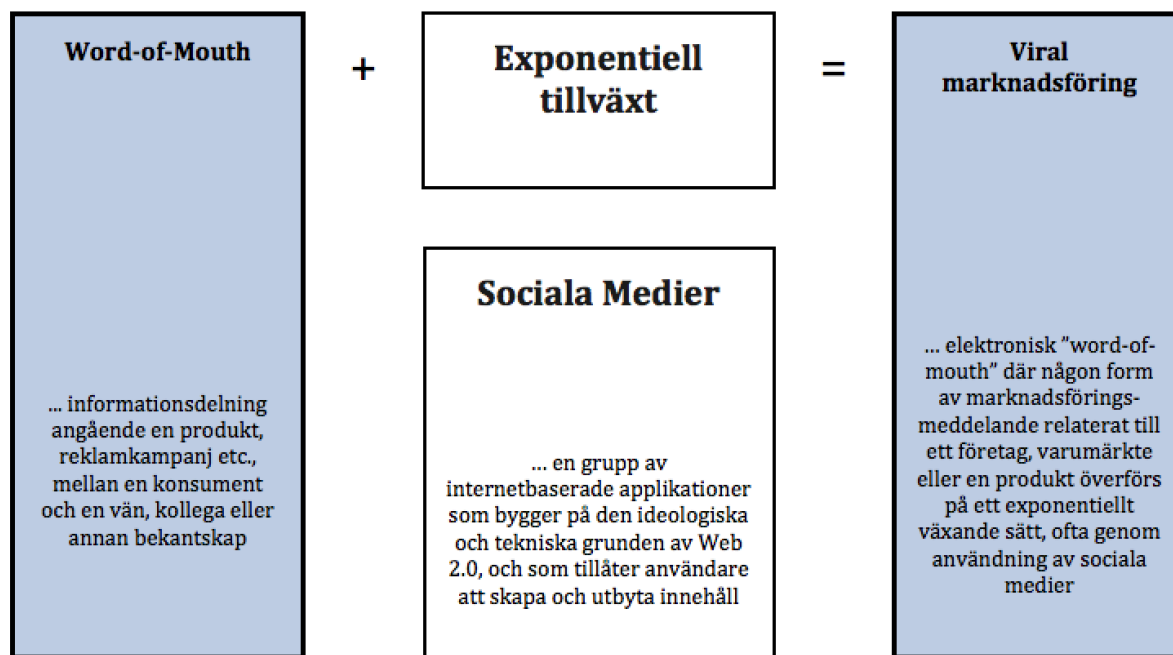
Teorin utgår från tidigare forskning och kartlägger viktiga aspekter som berör arbetet med marknadsföring och feedback via sociala medier. Mer ingående syftar kapitlet till att skapa en grundläggande förståelse över hur arbetet med kundcentrerad marknadsföring kan förstärkas med hjälp av sociala medier. Efter följer även en sammanställning av teorierna i form av en teoretisk syntes.

3.1 Viral marknadsföring och Word-of-Mouth

Van der Lanz et al. (2010) förklarar att viral marknadsföring innebär att ett företag skapar en marknadsföringskampanj genom ett budskap som får kunderna att sprida det vidare till sina kontakter. Forskning visar att information från vänner har en större påverkan på kunder än information via annonser från företag. Genom viral marknadsföring kan företag snabbt nå ut till många kunder. Således är det av stor vikt för företaget att aktivt påverka den virala marknadsföringsprocessen för att spridningen av informationen ska bli så bred som möjligt (Van der Lanz et al. 2010). Hinz et al. (2011) beskriver att det är kostnadseffektivt med virala marknadsföringskampanjer där konsumenterna står för spridningen av marknadsföringsbudskapet. För att lyckas med spridningen gäller det att beakta fyra faktorer: (1) attraktivt minnesvärt innehåll, (2) de sociala nätverkens strukturer, (3) beteendet hos mottagarna samt deras motivation för att dela vidare meddelandet, (4) välja ut lämpliga konsumenter i starten av kampanjen, vilket görs av den som står för marknadsföringskampanjen (Hinz et al. 2011).

Begreppet Word-of-Mouth (WOM) inom marknadsföringen står för kommunikation mellan människor om produkter och tjänster. Människorna förutsätts vara oberoende av företaget som står för dessa produkter eller tjänster. WOM kommer ursprungligen från "face-to-face" kommunikation men har utvecklats till online kommunikation och är ett kraftfullt marknadsföringsredskap (Chiosa, 2014). WOM har således utvecklats till elektronisk Word-of-Mouth (eWOM). eWOM innebär att ett positivt eller negativt uttalande skapat av en möjlig, befintlig eller tidigare kund om en produkt/tjänst eller ett företag kan nå ut till en stor mängd människor online på internet (Weisfeld-Spolter et al. 2014). Sociala medier har förändrat företags marknadsföringsmöjligheter, särskilt på grund av möjligheten till förstärkt Word-of-Mouth effekt via sociala medier (Toder-Alon et al. 2014). Influencers på sociala medier representerar personer med en stor publik och kan forma publikens attityder angående exempelvis ett företags produkt (Freberg et al. 2011). Liu et al. (2015) förklarar att företag kan dra nytta av att arbeta med effektiva influencers inom sociala nätverk eftersom dessa genom eWOM kan påverka konsumenters köpsbeslut. Kaplan och Haenlein (2011) har i sin studie ritat upp en modell för att ge en översiktlig bild av hur Word-of-Mouth sprids i en brant uppåtgående kurva via sociala medier vilket resulterar i viral marknadsföring (*se figur 1*).

Figur 1. Relationen mellan Word-of-Mouth och Viral marknadsföring.



Bildkälla: Kaplan & Haenlein, 2011, illustrerad av Sofia.

3.2 Kundcentrerad marknadsföring via sociala medier

3.2.1 "Social CRM" strategi

Sociala mediets etablering har medfört en utveckling av traditionell CRM. Företag kan använda sociala medier för att komma närmare sina kunder. Detta kan bidra till högre effektivitet och högre intäkter samt bidra till en minskning av företagets utgifter. Traditionell CRM fokuserar på att företaget och dess produkter är i centrum när det gäller att hantera kunden. Den explosionsartade ökningen av sociala medier har medfört att det istället är kunden som är i centrum av konversationen med företaget. Med andra ord har kundens möjligheter att påverka ett företags arbete med marknadsföring, försäljning och tjänster förstärkts väsentligt genom sociala medier. Kunden har hamnat i en maktposition som aldrig tidigare förekommit, de kan utöva påverkan på exempelvis ett företag med omedelbar verkan och med en räckvidd som kan vara större än någonsin. Detta har drivit på en utveckling av den traditionella CRM till "Social CRM". Företag bör ta till sig detta skifte, vilket innebär att företag bör rikta in sig på att använda den typ av dialog och samarbete som kunden värdesätter, i marknadsföringsprocessen (Baird & Parasnis, 2011). Genom "Social CRM" (SCRM) kan företaget således få insikter som hjälper dem att driva fram nyskapande kundcentrerad marknadsföring. En kundcentrerad inriktning blir allt viktigare, att sätta kunden i fokus kan avgöra ett företags förmåga till framgång (Woodcock et al. 2011). Kubina och Lendel (2015) nämner i sin studie att kunder vill socialisera och engagera sig med företag på liknande sätt som de annars gör vid kommunikation med sina vänner. Företag bör således ge sina kunder möjligheten att kunna socialisera via företagets sociala medier. Cerchia (2016) definierar i sin studie betydelsefulla områden inom SCRM som företag bör ha med i sin marknadsföringsstrategi. Inom SCRM är kunden i fokus och företaget ska således lyssna på kunderna, analysera konversationer på sociala medier och skapa marknadsföringsaktiviteter

som är effektiva. Det handlar om att bygga kunskap och förståelse, behålla och vinna nya kunder, samla information om konkurrenter samt skapa kundvärde. Anledningen till varför företag bör implementera SCRM är att numera är en traditionell annons långt ifrån lika betydelsefull ur en marknadsföringssynpunkt, än de åsikter kunder tar del av från andra via Word-of-Mouth på sociala medier. Människor föredrar nämligen att socialisera sig med andra vilket ofta sker på sociala medier. Genom kunders feedback via sociala medier kan företag få hjälp att tänka om och förbättra sina strategier för att bättre motsvara kundernas önskemål (Cerchia, 2016).

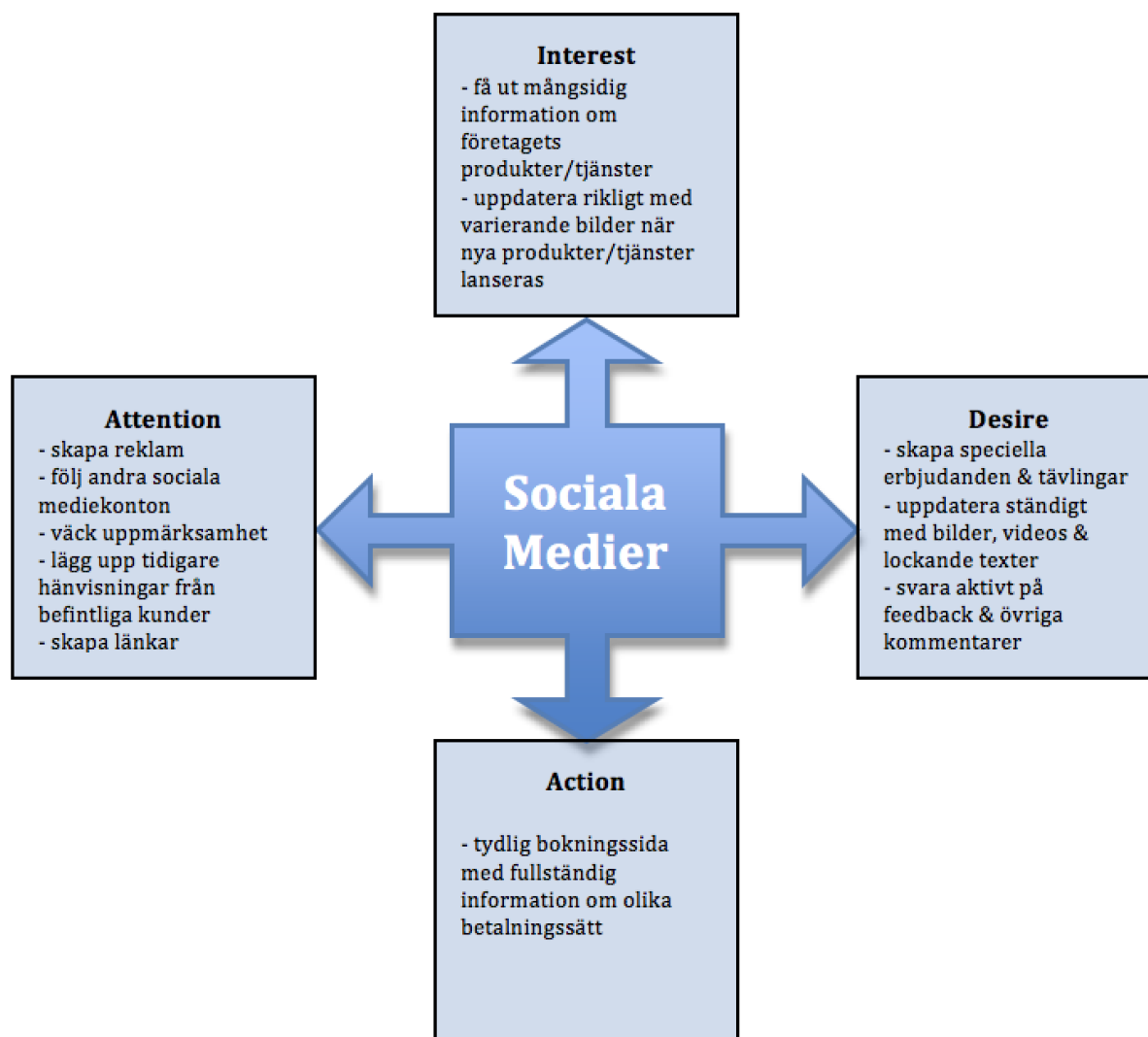
3.2.2 AIDA- modellen

AIDA är en traditionell kommunikationsmodell inom marknadsföring, som fokuserar på individers steg fram till att de gör ett inköp, och har använts som en marknadsföringsstrategi inom flera företag. Modellen består av fyra steg vilka indelas i: Uppmärksamhet (Attention), Intresse (Interest), Begär (Desire) samt Handling (Action) (Rowley, 2002). AIDA-modellen utvecklades år 1898 av E. St. Elmo Lewis som förklarade att modellen beskriver en vanlig förekommande lista av event som kan uppstå när konsumenter interagerar med annonseringar. Uppmärksamhet handlar om att locka fram uppmärksamheten hos kunden. Intresse handlar om att öka intresset hos kunden vilket kan ske genom att visa olika förmåner och fördelar. Begär handlar om att övertyga kunden att de ska vilja ha produkten/tjänsten i fråga samt att den kommer uppfylla deras behov. Handling är den sista punkten och handlar om att leda kunden mot agerande och/eller mot ett köp (Li & Yu, 2013). Redan år 2001 beskrev Ashcroft och Hoey (2001) att AIDA-modellen kan vara applicerbar på internettjänster. År 2005 belyste även Lagrosen (2005) värdet av marknadsföringskommunikation online med hjälp av AIDA- modellen. Han förklarade att stegen AIDA i modellen vilka består av Intresse, Begär och Handling, lämpar sig särskilt för online kommunikation (Lagrosen, 2005).

I senare forskning har AIDA-modellen visat sig vara fortsatt aktuell. Shahizan et al. (2015) utförde en studie som handlar om hur sociala medier kan användas som en marknadsföringsstrategi, med utgångspunkt av AIDA- modellen (*se figur 2*). Studien fokuserade på mindre företag i Malaysia. Forskarna beskriver att sociala medier fått en enorm utbredning som ett marknadsföringsverktyg inom stora affärsorganisationer. Forskningen är dock begränsad när det gäller användning av sociala medier inom små medelstora företag. Deras studie tar således fram riktlinjer som beskriver hur sociala medier strategiskt kan användas för marknadsföring inom mindre företag. I sin studie bekräftade forskarna att AIDA- modellen var användbar enligt ovan. Studiens slutsats beskriver en strategi för sociala medier som en marknadsföringsmetod med AIDA- modellen som grund. När det gäller Uppmärksamhet handlar det om att företaget ska skapa reklam på sociala medier, använda "hashtags" på ett korrekt sätt och börja följa andra sociala mediekonton. Genom att företag blir synliga för andra ökar det medvetenhet och förhoppningsvis resulterar det i att fler följer företaget tillbaka (Shahizan et al. 2015). Vidare kan antalet följare på företagets sociala medier spela en stor roll för företagets trovärdighet. Ju fler följare företaget har ju mer professionellt ser det ut i kundens ögon. Fler följare bidrar också till att de inlägg företagen

publicerar når ut till många enkelt och snabbt (Westerman et al. 2012). Ett annat råd är att lägga upp något kontroversiellt där företagets produkt/tjänst ingår för att väcka uppmärksamhet. Företaget kan också lägga upp tidigare hänvisningar från befintliga kunder. Vidare är det viktigt att skapa länkar mellan sociala medier och företagets hemsidor för att locka till sig fler besökare. Intresse handlar om att få ut mångsidig information om företagets produkter och tjänster där det framgår tydligt vilka produkter det gäller, vilka priser samt tydlig information om det egna företaget till exempel namn, logga och länk till hemsida. Vidare ska företaget uppdatera rikligt med nya varierande bilder när nya produkter/tjänster lanseras. I Begär ingår att arbeta med att skapa speciella erbjudanden, tävlingar samt gratis gåvor (Shahizan et al. 2015). Veiders (2015) menar att tävlingar på sociala medier kan ge fördelar för företaget. Genom att anordna en tävling, där kunderna till exempel ska posta en bild på Instagram där företaget i sig eller deras produkter uppmärksammas, kan det resultera i att kundens följare i sin tur hittar till företaget. Vidare förklarar Veiders (2015) att det inte kostar företaget mycket pengar att anordna tävlingar på sociala medier. Shahizan et al. (2015) förklarar att en annan viktig komponent vid arbetet med sociala medier är att ständigt uppdatera dem med till exempel bilder och videos med lockade texter. Företagen ska också svara snabbt på feedback och övriga kommentarer från sina följare. Till sist är det bra att erbjuda rabatter via sociala medier till befintliga kunder innan övriga får tillgång till dem. Sista punkten Handling handlar om att bokningssidan ska vara tydlig med fullständig information om olika betalningssätt (Shahizan et al. 2015).

Figur 2. AIDA- modellen: strategisk marknadsföring via sociala medier.



Bildkälla: Shahizan et al. 2015, illustrerad av Sofia.

3.2.3 Kaplans och Haenleins vägledande råd

Redan år 2010 gav Kaplan och Haenlein (2010) handfasta råd till företag angående deras kommunikation via sociala medier. Om ett företag skulle etablera sig på alla sociala medier som finns blir det svårt att upprätthålla tillräckligt god aktivitet. Således gäller det att företaget noggrant välja ut vilka sociala medier de ska arbeta med. Följande fem punkter handlar om vad företagen bör tänka på när det gäller socialt beteende på sociala medier:

• **Be active** - Det är av stor vikt för företag att vara aktiv på sociala medier. Genom sociala medier bör företagen dela och interagera med sina kunder. Det är bra att framhålla det positiva med produkten/tjänsten som företaget vill nå ut med. Självklart är det också viktigt att negativa kommentarer från kunder besvaras. Företaget ska engagera sig ytterligare genom att vara aktiva och delta i diskussioner med sina kunder och ständigt uppdatera innehållet i de sociala medierna. Det är viktigt att företag förstår att i sociala medier kan alla parter, såväl kunder som företag, både producera och konsumera värdefull information. Företag ska aktivt

arbeta med att ta vara på tillfällena som ges till att få ut information samt också ta till sig den. Kunderna kan i sin tur också ta till sig informationen från företaget men även producera både positivt och negativt material via sociala medier

- ***Be interesting*** - Företag bör se till att vara intressanta och inte uppfattas som tråkiga. Det gäller att ge kunder en anledning att delta i diskussioner där företag kan möta dem. Det är viktigt att lyssna på sin kund och ta reda på vad kunden tycker är intressant, roligt och värdefullt att se, höra och prata om. Ingen tycker att det är speciellt intressant att kommunicera med en tråkig motpart som bara framhåller hur perfekt dess produkt/tjänst är. Genom att exempelvis arrangera en tävling eller liknande där en kund kommer med en idé som andra kunder kan kommentera och vidareutveckla, kan företaget få fram värdefulla idéer som vidare kan implementeras i företaget.

- ***Be humble*** - Det är viktigt för företag att vara ödmjuka. När ett företag ska försöka etablera sig och skapa en plattform i en applikation är det av stor vikt att först sätta sig in i applikationens bakgrundshistoria samt ta reda på hur användarna betar sig i just den applikationen.

- ***Be unprofessional*** - Företag ska undvika att vara överdrivet professionella. Användare av sociala medier är bara människor, de flesta förstår att misstag kan begås. Genom att utstråla en vänlig och mänsklig profil kan företag till och med få konkreta råd av användarna vid eventuella mindre bra händelser.

- ***Be honest*** - Sista punkten handlar om vikten av att vara ärlig och respektera spelreglerna. Företag ska sträva efter att hålla en god moral gentemot sina kunder och inte missleda kunder med falsk fakta (Kaplan & Haenlein, 2010).

3.3 Kent och Taylors fem principer

Denna dialogiska kommunikationsteorin handlar om integrationen mellan företag och deras kunder där syftet är att skapa relationer med öppenhet och hänsyn. Det är en teoribaserad ram som skapades för att organisationerna skulle använda internet för att underlätta en dialogisk kommunikation. Målet med den dialogiska kommunikationsteorin är inte bara att vinna en ny kund, vilket också är viktigt, utan främst för att skapa en interaktion (Kent & Taylor, 1998). I sin studie har Kent och Taylor tagit fram fem principer för att åstadkomma integration för den dialogiska kommunikationen via World Wide Web:

Princip ett: The Dialogic Loop/ Den Dialogiska Loopen

Den dialogiska loopen handlar om att tillåta allmänheten att ifrågasätta organisationer och ännu viktigare, den erbjuder organisationer möjligheten att svara på frågor, problem och bekymmer (Kent & Taylor, 1998). Genom att använda Internet kan organisationer skapa en kontinuerlig loop av dialog med sina kunder. Det finns två nödvändiga punkter att utgå ifrån. Den första punkten är att organisationer som arbetar med en dialogisk kommunikation via Internet ska vara utbildade på den tekniska utrustningen de använder sig av. Det finns dock en fara att personen på företaget som arbetar med att skapa webbsidor och hanterar den

tekniska biten är skicklig på det men kan inte hantera de problem som uppstår när det gäller kommunikationen med allmänheten. Enligt Kent & Taylor (1998) är det bra att anställa utbildad personal på kommunikationsavdelningen, det vill säga personal som kan svara på frågor, förklara organisationspolitiken och ha den kommunikationsförmåga som krävs för att hantera frågor och allmänna problem. Den andra punkten handlar om att webbsidan eller plattformen som organisationen valt att använda sig av i sin dialogiska kommunikation bör vara fullständig (Kent & Taylor, 1998).

Princip två: The Usefulness of Information/ Informationens användbarhet

Denna princip handlar om att den information och det innehåll som publiceras bör ges med värde. Det är viktigt att erbjuda information som är relevant och lättillgänglig för organisationens intressenter. Ett exempel på relationsbyggande är när webbplatser erbjuder möjligheter att anmäla sig till postlistor och diskussionsgrupper och får därmed fördelar framför sina konkurrerande organisationer (Kent & Taylor, 1998).

Princip tre: The Generation of Return Visits (RV)/ Genererandet av återkommande besök

Den tredje principen innebär att informationen som organisationen har på sina webbplatser ska vara värdefull och uppdateras regelbundet. För att få både återkommande och nya kunder bör organisationen arbeta aktivt för att göra sidan och dess innehåll så attraktivt som möjligt. Andra verktyg som kan hjälpa organisationen att få återkommande kunder är att ha lätt nedladdningsbar och postad information samt hänvisningstjänster eller länkning. Det är därför nödvändigt att det finns personal inom organisationen som kan hänvisa kunderna via webbplatsen på ett enkelt sätt (Kent & Taylor, 1998).

Princip fyra: The Intuitiveness/Ease of the Interface/ Intuition/ Smidiga gränssnitt

Denna princip tyder på att kunder som kommer till webbplatser bör förstå dess innehåll. Webbplatsen bör vara strukturerad och logiskt uppbyggd för att både underlätta för kunden att hitta den information den söker samt kunna svara på eventuella frågor. Enligt Kent & Taylor (1998) bör webbplatsens fokus ligga på den organisation, produkt och information som finns där. Webbplatser ska vara intressanta, informativa och värdefulla (Kent & Taylor, 1998).

Princip fem: The Rule of Conservation of Visitors/ Regeln för att behålla besökare

Den femte principen syftar till att organisationerna ska vara noggranna med att samla all nödvändig information på en och samma plats. Detta för att kunderna inte ska behöva ta sig till andra hemsidor eller länkar för att hitta det de söker. Webdesigners av webbsidor bör i sin tur vara försiktiga med länkar som kan leda kunder till missförstånd, till exempel en länk som gör att kunden lämnar webbplatsen och kan därefter inte komma tillbaka (Kent & Taylor, 1998)

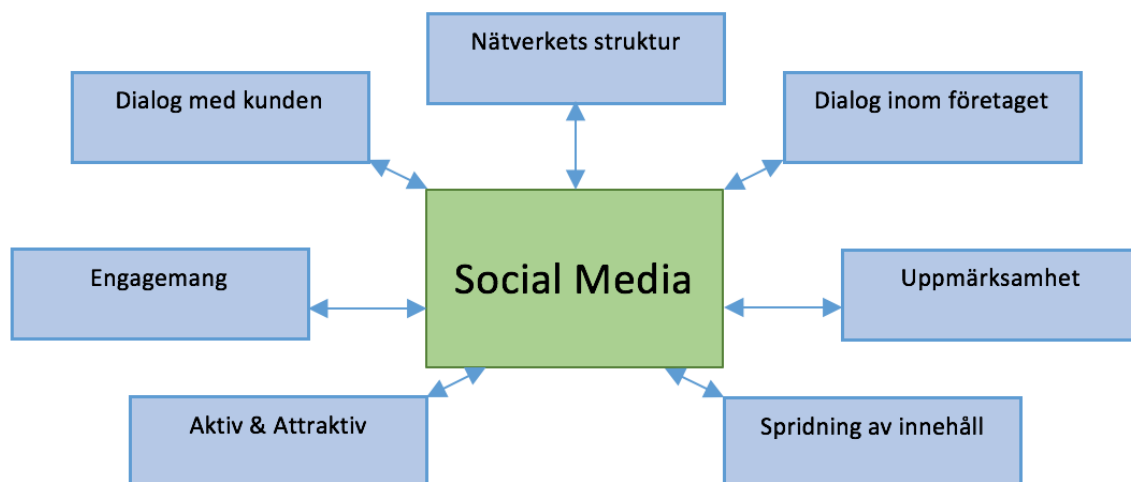
I Sundstrom & Levenshus (2017) studie undersöks hur den dialogiska teorin om kundrelationer kan hjälpa strategiska kommunikationsutövare att förbättra online resultat mellan organisationer och kunder. Genom att tillämpa Kent och Taylors fem dialogiska

principer kan en organisation skapa en öppen kommunikation med sina kunder, som i sin tur kan förbättra organisationens offentliga relationer (Sundstrom & Levenshus, 2017). Gálvez-Rodríguez et al. (2018) undersökte användningen av dialogiska strategier inom sociala medier för lokala regeringar i MERCOSUR-länderna. Enligt Gálvez-Rodríguez et al. (2018) kan dessa fem principer inte bara användas på traditionella webbplatser och bloggar men också i studier av sociala medier i olika sammanhang. Teorin ger en användbar ram och praktiska riktlinjer för att analysera användningen av innehåll i sociala medier av organisationer som exempelvis lokala myndigheter, som försöker öka kundernas engagemang. Organisationerna bör därför genomföra kommunikationsstrategier som syftar till att öka kundernas engagemang för att uppnå bättre ömsesidig förståelse och större möjligheter till fruktbar kommunikation.

3.4 Teoretisk syntes

Utifrån studiens framtagna teorier och tidigare forskning har skribenterna utformat en teoretisk syntes. Syntesen bygger på en sammanställning av teorierna och har varit till hjälp vid utformning av studiens intervjuguide. Skribenterna har med hjälp av de valda teorierna tagit fram sju vägledande punkter (se figur 3) som tillämpats i analysen av det insamlade materialet.

Figur 3: Social media: Kundcentrerad marknadsföring inom små hotell



Bildkälla: Illustrerad av Sofia, Anastasia & Kristina.

-Aktiv och Attraktiv: innebär att företag bör vara aktiva på deras sociala medier där de kan dela och interagera med sina kunder.

-Engagemang: innebär att det är viktigt för företaget att anordna tävlingar och erbjudanden för att engagera sina kunder.

-Dialog med kunden: handlar om att företaget ska skapa dialoger med sina kunder på sociala medier och ta till sig kundernas återkoppling.

- Nätverkets struktur*: handlar om att anställda på företaget är teknisk kunniga samt att nätverken fungerar bra. Företagen bör se till att det går att boka direkt på deras hemsida samt att de länkar till sin egen hemsida från deras sociala kanaler.
- Dialog inom företaget*: innebär att företaget bör föra en dialog inom sin verksamhet angående den feedback som kunder lämnar på sociala medier.
- Uppmärksamhet*: handlar om att företaget ska följa andra sociala medier för att öka medvetenhet och bli synlig för andra.
- *Spridning av innehåll*: det är viktigt att det som publiceras når ut till en stor publik.

4. Empiri

Detta kapitel kommer att ta upp resultatet från intervjuerna. Nio intervjuer med representanter från de utvalda hotellen kommer att sammanställas.

4.1 Intervju med Hotell A

Hotell A arbetar bara med Facebook och Instagram. Detta för att de valt att fokusera på två stycken som de försöker göra så bra som möjligt istället för att ha många som bara sköts halvdant. Hotellet berättar att de gör inlägg några gånger i veckan med nyheter och bilder på deras rum. De har i nuläget börjat arbeta aktivt med sociala medier och ser det som varumärkesbyggande. De försöker förmedla värderingar, fina bilder på hotellet, lite om de anställda samt nyheter och kampanjer. Hotell A förklarar vidare att de har börjat lägga upp sponsrade inlägg på Facebook där de har kampanjer. Vid frågan angående om hotellet upplever att det är viktigt att deras kunder ofta kommenterar dem i sociala medier svarar respondenten absolut, det är viktigt för spridningen. Enligt respondenten har hotellet inte några stora resurser och de är glada om de får snygga bilder från kunder som kan återanvändas. Respondenten berättar att kommentarer på Facebook vill de uppmana kunderna till för att därmed skapa spridning av inläggen. Vid frågan angående om de försöker anordna tävlingar för att locka folk att vilja lägga upp en bild svarar respondenten både ja och nej. Hotellet menar att det är en viktig del. Mer ingående förklarar respondenten att de inte anordnar tävlingar själva. De tävlingar som hotellet anordnat har varit via andra influencers i så fall. Vidare berättar respondenten att de ibland använder sig av bilder som gäster har lagt upp på hotellet. Genom detta uppmuntrar hotellet andra att se att de faktiskt använder gästernas bilder.

Respondenten upplever att de i nuläget utnyttjar de möjligheter som medföljer vid användandet av sociala medier då de gör sponsrade inlägg på Facebook. Respondenten sköter hotellets sociala medier men är inte specialistutbildad inom området och har andra arbetsuppgifter utöver det. Det finns enligt respondenten många funktioner som de inte känner till eftersom de inte är experter på sociala medier. Hotellet läser aktivt den feedback de får från sina kunder och har som mål att framförallt svara på all feedback de får via Facebook. Vidare beskriver respondenten att det är väldigt viktigt att få feedback från sociala medier. Mer ingående förklarar respondenten att det inte bara gäller att läsa feedbacken utan att verkligen ta åt sig aktivt från den. Eftersom Hotell A är ett fristående hotell och en liten organisation som inte heller är toppstyrd av någon kedja har de väldigt lätt att ändra på saker berättar respondenten. Exempelvis får hotellet feedback från gäster angående saker de inte gillar och utefter det kan hotellet enkelt ändra på det. Hotell A förklarar att feedback blivit viktigt att svara på, respondenten märker att om en kund är missnöjd med någonting skriver kunden recensioner på Facebook som alla kan se. Det kan därför bli direkt skadligt att få dåliga recensioner därför är det viktigt att titta på feedbacken och svara på den.

När det gäller att besvara negativ feedback tror respondenten att det beror på vad det är. Hotellet ska åtminstone svara och visa att de är tacksamma för all feedback de får. Vidare menar respondenten att det är viktigt att svara på återkoppling så att gästen känner att de blir

sedda, både vid positiva och negativa kommentarer. I vanliga fall ger Hotell A bara ett svar och tackar för den feedback de fått samt att hotellet ska se över åtgärder på sikt. Vid större klagomål kan det bli en kompensation av det hela i slutändan fortsätter respondenten. Feedback på sociala medier är ingenting som går att ta bort och därför ska hotellet försöka få konsekvenserna att bli så milda som möjligt. Det är respondenten som helt och hållet sköter hotellets sociala medier. Mer ingående förklarar respondenten att det är svårt att lägga ut ansvaret på många personer. För att få en jämn kvalitet är det lättare om det är en och samma person som håller i det. Eftersom hotellet består av en liten organisation kan informationen som kommer fram via sociala medier förmedlas vidare direkt till den berörda avdelningen. Om hotellet får mycket feedback på ett visst område kan hotellet fatta beslut om att ändra på saker efter det. Vidare har respondenten dialog med hotellets revenue manager samt med ledningen angående den återkoppling som kunderna lämnar. Hotellet lägger ut en del kampanjer på sociala medier. Respondenten förklarar att Hotell A använder sociala medier i varumärkesbyggande syfte där hotellet är noga med att förmedla koncept. Respondenten försöker att få övriga anställda som arbetar på hotellet att uppmuntra till förslag på idéer för inlägg eller kanske en bild som de själva har tagit. Det är viktigt att få andra att bli involverade tror respondenten.

Hotell A försöker utnyttja sociala medier för att jämna ut tillgång och efterfrågan av till exempel lediga rum. När hotellet har kampanjer publiceras de på deras sociala kanaler. Enligt Hotell A har de inte fått det förväntade resultat än och försöker utvärdera anledningarna varför. Meningen är att kunder ska boka via hotellets hemsida i slutändan, förklarar respondenten. Hotellet är nybörjare inom området. När det gäller Instagram testar Hotell A att lägga upp många olika typer av inlägg för att se vad folk gillar. Hotellet länkar till sin hemsida från deras sociala medier Facebook och Instagram. Enligt respondenten har hotellet en välbyggd hemsida som de satsat mycket pengar på det senaste två åren. Respondenten är också med och utvecklar innehållet på hemsidan. Vidare berättar respondenten att de försöker styra all trafik från sociala medier till deras egen hemsida just för att kunna få fler bokningar därifrån. Respondenten menar att det är en viktig funktion som sociala medier har. Hotell A följer andra sociala konton som är i samma bransch för att få inspiration. Respondenten beskriver att det finns vissa i hotellbranschen som är mer framstående på sociala medier och därmed kanske de följs lite extra. Respondenten för Hotell A har tänkt locka fler influencers till hotellet. Hotell A arbetar aktivt med vissa influencers som hotellet tycker speciellt talar till hotellets målgrupp, berättar respondenten. Enligt respondenten har hotellet arbetat med dem ett tag och kan se vad det gett för resultat. Mer ingående förklarar Hotell A att de försöker ha långvariga samarbeten med sina influencers. Det är också en sak som hotellet testat eftersom det är relativt nytt.

4.2 Intervju med Hotell B

Hotell B har arbetat med Facebook och Instagram i ett år nu. Hotellet har också en egen hemsida som de arbetar med. Det finns även en tanke om att börja använda LinkedIn i deras verksamhet, där respondenten påpekar att hotellet kan se nyttan med att vara med där. På hotellet finns det en person som arbetar med själva flödet på hotellets sociala kanaler. Denna person försöker att bygga upp det för att i framtiden kunna se vad detta givit samt hur hotellet

skulle kunna arbeta med sociala medier framöver. När det gäller Facebook arbetar det mycket med till exempel länkar. På Instagram handlar det mycket om att få fram en känsla och att ha samma röda tråd. Enligt respondenten är det också viktigt att deras kunder ofta kommenterar dem i sociala medier. Detta skapar en relation mellan kunden och företaget menar respondenten. Relationsbyggandet i den digitala världen spelar en viktig roll i hotellets verksamhet. Respondenten berättar att de är ett femstjärnigt hotell och de vill att de sociala kanalerna och agerandet ska vara anpassat efter deras status.

När det gäller frågan om de möjligheter som medför vid användandet av sociala medier berättade respondenten att det finns mer att göra. Hotell B vill att sociala medier också ska fungera som en försäljningskanal och inte endast vara ett bildgalleri. Hotellet arbetar inte så aktivt med tävlingar eftersom deras främsta målgrupp är konferensgäster. Enligt respondenten är det viktigt med feedback från kunder och hotellet utnyttjar sociala medier för att få ut information som kan vara viktig för hotellets verksamhet. Arbetet med feedback sker genom att hotellet svarar på kommentarerna som deras kunder lämnar och tar sedan upp det på månadsmöten. Under mötet går de igenom feedbacken och skickar ut enkäter till konferens gästerna. När det gäller negativ feedback berättar respondenten att de alltid tackar för återkoppling och beklagar det som skett, men de går inte in i någon dynamik utan ber kunden att kontakta hotellet för att fortsätta dialogen. Respondenten fortsätter att förklara att istället för att kompensera kunden rent generellt, vill hotellet att kunden ska komma tillbaka.

Enligt respondenten finns det direktlänkar på Facebook och de håller på att arbeta med sidorna för att exempelvis hänvisa till event samt att visa att det går att boka där direkt. Hotellet länkar även från deras Instagram till hemsidan. När det gäller kommunikation mellan de ansvariga för sociala medier, ledningen samt övriga anställda förklarar respondenten att Hotell B har ett möte varje vecka där de tar upp feedback. Vidare berättar respondenten att vissa beslut tas med hänsyn av respons från hotellets kunder, eftersom sociala medier är ett bra verktyg för att få reda på saker om deras kunder. Hotellet vill också arbeta med "storytelling" för att attrahera olika målgrupper. Hotell B utnyttjar inte sociala medier för att jämna ut tillgång och efterfrågan och arbetar inte med influencers. Att följa andra sociala mediekonton anses vara viktigt eftersom det är bra att ha goda kunskaper om vad andra gör men sedan själv välja sin egen väg avslutar respondenten.

4.3 Intervju med Hotell C

Hotell C använder Facebook och Instagram där de lägger upp information och bilder från hotellet samt erbjudanden. Hotell C är lika aktiv på båda kanalerna. Det finns en person som arbetar på hotellet som ansvarar för Hotell C's sociala medier. Hotellet har en egen hemsida men det går inte att boka rum direkt där. Det är viktigt för hotellet att kunder ofta kommenterar dem i sociala medier och det anses som reklam för hotellet samt ett sätt för att kunna förbättra verksamheten. Kunder som kommer med kommentarer, förslag samt delar sina upplevelser på sociala kanaler kan leda till att hotellet kan utvecklas. När det gäller utnyttjandet av de möjligheter som medföljer vid användandet av sociala medier tycker hotellet att det finns mer saker att göra. Hotellet upplever inte att de använder de möjligheter som finns fullt ut. Feedbacken som hotellet får från sina kunder läses aktivt, där hotellets

personal ser till att kunderna blir nöjda. Om kunderna är missnöjda tackar hotellet ändå för recensionerna. När det gäller negativ feedback är hotellet alltid professionell mot gästen och tar emot den negativa feedbacken och försöker ändra på de saker de kan. När det gäller dialoger mellan de som ansvarar för sociala medier, ledningen och övriga anställda är det den intervjuade respondenten som för dialogen med ledningen. Hotell C tar hänsyn till vad gästerna tycker när det gäller rummen, mest om utformningen till exempel vilka lampor eller kuddar som ska finnas. Hotellet lägger upp erbjudanden om det finns luckor för att jämna ut tillgång och efterfrågan av till exempel lediga rum. Hotell C länkar från sina sociala medier till sin egen hemsida både från Facebook och Instagram samt följer de andra sociala medier. Hotellet har dock inte arbetat med influencers eller anordnat tävlingar på deras sociala medier.

4.4 Intervju med Hotell D

Hotell D arbetar med Facebook och har en egen hemsida. Respondenten från Hotell D har hantering av sociala medier som en av sina arbetstjänster. Bilder från hotellet publiceras på Facebooksidan vid någon speciell högtid eller om gäster postat en bild på hotellet. Respondenten beskriver att kundernas kommentarer i sociala medier spelar en viktig roll. Hotell D kom igång med sociala medier ganska sent i sin verksamhet och respondenten berättar att det kunde ha varit bra att exempelvis skaffa Instagram också. Hotellet tar hänsyn till feedbacken från hotellets kunder genom att aktivt besvara kunderna. När det gäller negativa kommentarer från kunder brukar hotellet svara snabbt och så gott som det går. För att motverka konsekvenserna av negativ feedback används vissa specifika åtgärder. Kunderna kan exempelvis bli erbjudna en gratis uppgradering när de kommer tillbaka till hotellet nästa gång eller så får de 25 procent rabatt vid nästa bokningstillfälle. När det gäller dialoger mellan de som ansvarar för sociala medier, ledningen och övriga anställda förklarar respondenten att feedbacken skickas vidare om det var något specifikt till chefen, däremot är inga övriga anställda inblandade. Hotellet utnyttjar inte sociala medier för att jämna ut tillgång och efterfrågan. Hotell D länkar inte från sociala medier till deras hemsida och det går inte att boka rum direkt där. Respondenten förklarar att hotellet följer några andra sociala mediekonton på Facebook för att få inspiration och för att se vad andra gör inom samma bransch. Det sker inget arbete med influencers och det anordnas inga tävlingar på hotellets sociala medier. På hotellets Facebooksida har erbjudanden lagts upp endast under speciella högtider.

4.5 Intervju med Hotell E

Hotell E arbetar med Instagram och Facebook. Facebook används som säljkanal för att lägga upp erbjudanden. För att kunna nå ut till en större grupp betalar hotellet för annonser som läggs ut på Facebook. På Instagram vill hotellet hålla det mer personligt och inte ge ett säljande intryck. Hotellet har fått hjälp av en person från hotellets marknadsavdelning som tagit över Instagram i några veckor för att få igång ett bra flöde. Hotell E har som mål att lägga upp två bilder i veckan. Vidare har hotellet en egen hemsida där kunderna direkt kan boka rum. Betydelsen av kundernas kommentarer varierar och det beror på vem det är som kommenterar. Om det är privatpersoner som kommenterar är det inte lika viktigt i jämförelse med personer med ett större nätverk. Hotellet har haft en liten kampanj där de tagit in

fotografer till hotellet som fått bo där gratis i utbyte mot att de tar bilder på hotellet. Enligt Hotell E är detta bra eftersom hotellet sedan kan använda bilderna och bygga upp en bildbank. Hotellet vill att det ska vara samma kvalitet på de bilder som läggs upp samt att flödet ska uppdateras kontinuerligt. Hotellets Instagram ska ge en personlig känsla menar respondenten. Det är också viktigt att lägga upp bilder och videos på Instagram som visar att hotellet är aktiva i nutid och inte endast publicera material som är taget för tre år sedan fortsätter respondenten.

Hotell E läser aktivt feedbacken från sina kunder och skickar utvärderingsmejl. Hotellet får även feedback från Tripadvisor. Respondenten berättar att om det är någon som har skrivit en konstruktiv kommentar kan hotellet ta till sig det. Om hotellet får en kommentar från en gäst som bara är sur eller arg brukar hotellet hoppa över det. När det gäller negativ feedback har hotellet en öppen inställning och tar det som det kommer. Hotellet kompenserar gästerna om det är någonting som blivit tokigt. Detta sker genom att de ger pengarna tillbaka eller så skickar hotellet ett presentkort till kunden i fråga. På hotellet är det en person som tar hand om hotellets sociala medier. Hotell E vill att det ska vara ett jämnt flöde samt en typ av stil på bilderna så att de matchar varandra. Det blir svårt om det är flera som arbetar med samma saker menar respondenten. Hotellet har precis gjort om Instagramflödet, förut var det lite dova bilder, nu ska de vara starkare och klarare bilder.

Hotellets anställda brukar prata om kundernas feedback på deras ledningsgruppsmöten. Vidare har hotellet precis fått en guideline över hur själva Instagramflödet ska se ut, vilket också tas upp på hotellets ledningsmöten. När det gäller den feedback som hotellet får på sociala medier brukar hotellet svara på kommentarerna direkt. Hotell E försöker ta till vara den information och de åsikter de får. Hotell E har inte gjort mycket när det gäller användandet av sociala medier för att jämna ut tillgång och efterfrågan. Hotellet har gjort kampanjer till exempel under Black Friday som går ut via Facebook och via mejl vilka varit effektiva. Inför jul har de gått ut med julannonser på Facebook som också givit bra resultat. Hotellet har dock inte varit bra på att anordna tävlingar. Hotell E länkar från deras sociala medier till deras egen hemsida och har nu börjat arbeta mer aktivt med influencers. Hotellet följer andra sociala mediekonton inom samma bransch för att snabbt lära sig vad som är bra och mindre bra.

4.6 Intervju med Hotell F

Hotell F arbetar med Facebook och Instagram primärt samt med Tripadvisor, Amazon och Trivago. Respondenten berättar att de gör sina kampanjer på Instagram och Facebook, men framförallt på Facebook där de är som mest aktiva. Hotellet har en egen hemsida där kunderna har möjlighet att boka rum direkt. Vid frågan angående hur arbetet ser ut med de sociala medierna svarar Hotell F att de i nuläget är halvt aktiva. Hotellet publicerar ungefär ett inlägg i veckan. Inläggen består av sponsrade kampanjer vilka når många personer och olika målgrupper beroende på vad det är för inlägg det handlar om. Det publiceras också vanliga inlägg. Vidare förklarar respondenten att hotellet har en noga genomtänkt strategi, en content plan, angående vad för inlägg som ska läggas upp under exempelvis april månad. Planen görs i förväg en månad innan. I strategin ingår planering som handlar om vilka inlägg

som ska publiceras, vad de ska innehålla samt vad hotellet ska få ut av det. Inläggen brukar handla om hotellet i sig med dess olika avdelningar. Hotell F gör också reklam för andra i närheten, deras så kallade ”friends”, det kan exempelvis vara en granne eller någon affär på samma gata. Respondenten menar att detta kan vara till en fördel eftersom det förhoppningsvis leder till att andra kommer se hotellet. Hotell F har ett rumskoncept vid namn Scandinavian design där hotellet inrett rummet med danska och svenska klassiska möbler, köpta från en affär i närheten. Hotellet gör därefter ett inlägg om rummet och beskriver vart möblerna kommer ifrån för att på detta sätt binda ihop varumärkena tillsammans.

Hotell F tycker att det är viktigt att deras kunder ofta kommenterar dem i sociala medier. Respondenten förklarar att hotellet får mycket positiva kommentarer på framförallt Facebook. Det är många stamgäster som går in och skriver någonting nästan varje gång vilket hotellet upplever är kul. Hotellet uppmanar ibland sina kunder att lägga upp bilder. Hotell F svarar att det finns mycket mer att göra när det gäller användandet av sociala medier. Respondenten förklarar att hotellet kommer att börja arbeta med ett företag som ska hjälpa dem att kunna mäta alla deras kampanjer. Just nu har hotellet både kampanjer själva via Expedia, alltså tredjepartskanaler, samt via Best Western. Med hjälp från företaget kommer hotellet kunna ha som ett ”dashboard” som visar hur alla kampanjer byggs upp. Respondenten förklarar att hotellet inte bara vill lägga ut pengar på att göra massa kampanjer om de inte kan mäta dem.

Hotell F läser aktivt den feedback de får från deras kunder på de sociala medierna. Respondenten förklarar att personalen på hotellet går igenom feedbacken varje vecka i deras veckomöten. Vidare gör hotellet en ”ris och ros”, det som är ”ros” får alla såklart ta del av förklarar respondenten. När det kommer till det som är ”ris”, tittar hotellet väldigt konstruktivt på vad folk har skrivit och om det är något som hotellet kan göra någonting åt. Hotellchefen går även igenom punkterna och tittar närmare på vad som eventuellt kan förbättras eller hur de kan göra för att lösa eventuella problem. Varje onsdag sitter alla tillsammans på hotellet och går igenom kommentarerna. När det gäller negativ feedback så tycker respondenten att det beror på vad det står. Hotellet ringer till 99 procent upp gästen först eftersom de vill ha kontakt. Därefter möter de kritiken skriftligt också eftersom det är viktigt att även andra som går in och tittar kan se att hotellet svarar. Vid frågan om det ingår i någon av de anställdas arbetsuppgifter att arbeta med de sociala kanalerna, om det endast är en specifik person som ansvarar eller om anställda/chefer delar på det, svarar respondenten att det ska vara delat. Vidare förklarar respondenten att det är lite beroende på kompetens men att tanken i den organisationen de bygger ska ansvaret ligga på flera personer beroende på vilken avdelning personalen tillhör. Hotell F har några gånger försökt utnyttja sociala medier för att jämna ut tillgång och efterfrågan av till exempel lediga rum. Respondenten påpekar att det inte är något som hotellet arbetar med ofta med att de skett några gånger. När det till exempel var flygkaos på Arlanda utnyttjade hotellet det men fick ingen respons, kanske för att de inte gjort det på rätt sätt eller för att hotell närmare Arlanda kanske gjort samma sak och därmed plockat hem alla gäster fortsätter respondenten.

Hotellet länkar från deras sociala medier till sin egen hemsida. Respondenten berättar att de följer andra sociala mediekonton på framförallt Instagram där de följer både vinbarer och andra hotell. Detta för att öka medvetenhet och för att få inspiration. Vid frågan om Hotell F arbetar med att skapa erbjudanden och tävlingar för att engagera kunderna svarar respondenten att hotellet inte gör det mycket. Det är något hotellet skulle behöva utöka och bli bättre på. Särskilt att få in att gästerna ska skriva, det krävs ju att hotellet får in ett visst antal recensioner för att kunna göra bra mätningar menar respondenten. I nuläget håller hotellet på att prata om hur de skulle kunna göra för att få gästerna att gå in och skriva på Tripadvisor. Respondenten förklarar att de till exempel har funderat på att bjuda gästerna på någonting och därefter be dem gå in och skriva en recension. Respondenten berättar att tävlingar där gästerna kan vinna någon övernattningsnatt är något som två av hotellets anställda arbetar med just nu. Mer ingående förklarar respondenten att detta skulle hjälpa dem att synas mer i media och förhoppningsvis kan därmed fler potentiella gäster hitta till hotellet. Hotell F svarade att de har provat en del med influencers på sociala medier. De har inte lyckats hitta någon med bra napp eftersom det är ganska svårt. Det är svårt att se hur mycket samarbetet med influencers leder till faktiska köp, menar respondenten. Det är invecklat att mäta och hotellet måste lyckas pricka in den rätta målgruppen, det handlar om att komma ut med varumärket avslutar respondenten.

4.7 Intervju med Hotell G

Hotell G arbetar med Facebook och Instagram. På Facebook arbetar de ganska brett, där lägger hotellet upp evenemang av olika slag samtidigt som de går ut med erbjudanden och även lite roliga historier kring hotellet. Hotellet anser att det är viktigt att lägga upp saker som är kul att läsa så att det inte bara blir inlägg om erbjudanden. Eftersom Hotell G valt att prioritera Facebook är det mindre aktivitet på Instagram. Hotellet försöker dock att i alla fall lägga ut någon bild i veckan. På Instagram handlar det mycket mer om att lägga ut en härlig bild och därmed lägger hotellet inte upp lika mycket erbjudanden där som de gör på sin Facebook. För Hotell G är det viktigt att deras kunder ofta kommenterar dem i sociala medier. Genom att kunder kommenterar ökar det medvetenhet om hotellet till kundernas vänner. Hotellet menar att det också ser mycket trevligare ut om ett inlägg till exempel har tio kommentarer i jämförelse med inlägg som inte har några alls. Det finns mer att göra och arbeta med när det kommer till hotellets sociala medier, mycket handlar om tid menar respondenten.

Hotell G har en person som ansvarar för hotellets sociala medier men som också arbetar med andra saker samtidigt. Hotellet försöker att alltid hålla deras följare uppdaterade och lägger ut inlägg på Facebook tre gånger i veckan och på Instagram en gång i veckan. Hotellet har även nyhetsbrev som de brukar skicka ut. Hotell G läser aktivt den feedbacken de får från deras kunder via sociala medier såsom Facebook, Instagram, Tripadvisor samt Google recensioner. Hotellet försöker svara direkt på kundernas feedback, både på de positiva och de negativa sakerna. När det gäller den negativa feedbacken vill hotellet gärna få en djupare förståelse över vad som gått fel, därför kanske det tar längre tid att få svar på, samt att det samråds med hotellets chef som bestämmer hur de ska svara på det.

När frågan angående om utkomsten av sociala medier genomsyrar själva organisationen, det vill säga, om vissa beslut tas med hänsyn av respons från kunden svarade Hotell G att det tror det. Vidare påpekar respondenten att det är självklart att hotellet lyssnar på kunderna. Hotellet försöker utnyttja sociala medier för att jämna ut tillgång och efterfrågan av till exempel lediga rum. Vid en låg period som januari och februari är hotellet flitiga med att gå ut med erbjudanden på Facebook. Hotell G vill väcka kundens intresse genom att på deras sociala medier till exempel skriva något kul eller lite kuriosa samtidigt som de berättar vad som händer på hotellet just nu. Hotellet har inte anordnat några tävlingar för att arrangera kunder än men har haft lite tankar kring det. Respondenten berättar att en tävling där gästerna uppmanas till att lägga upp en bild och skriva något om hotellet skulle kunna leda till att andra också hittar till hotellet, respondenten menar att det är en effektiv marknadsföring. Hotellet länkar till sin egen hemsida från deras sociala medier för att kunder direkt ska kunna hitta till bokningen. När Hotell G gör sponsrade inlägg ser de till att det finns en "läs mer" knapp för att följarna ska komma direkt till hemsidan. Hemsidan är hotellets huvudsakliga mediekanal och hotellet vill självklart länka till den, förklarar respondenten.

Hotell G följer andra sociala mediekonton för att öka uppmärksamhet och medvetenhet. Respondenten berättar att de följer en del konton men att det inte gjorts något direkt aktivt. Mest handlar det om att gå in på hashtaggen bestående av hotellets namn för att se vad folk lagt in och därmed visa uppskattning. Respondenten förklarar vidare att de inte haft någon plan som handlar om att gå in och följa vissa personer för att de ska följa hotellet tillbaka. Det är något hotellet skulle kunna göra men det handlar mycket om tid. Respondenten berättar att hotellet har arbetat lite med influencers för att nå ut till många befintliga och potentiella kunder och vill börja arbeta mer aktivt med detta eftersom det är ett bra marknadsföringsverktyg. Vid frågan angående om hotellet återanvänder bilder som kunder har tagit svarar respondenten att det kanske hänt någon gång men att de gjordes mera förr. Nu vill hotellet försöka ta egna bilder och respondenten berättar att de kanske ser snyggare ut om bilderna kommer från hotellet själva så att inläggen inte bara består av reposts. Respondenten förklarar att hotellet ändå försöker visa mycket uppskattning genom att till exempel kommentera om kunderna lagt upp en fin bild.

4.8 Intervju med Hotell H

Hotell H har Facebook och TripAdvisor dock berättar respondenten att de inte är aktiva på Facebook. Hotellet använder sig mest av olika bokningskanaler såsom Hotels.com, Expedia, Booking.com etc. Hotellet H brukar gå in på deras bokningskanaler och kolla upp det som har skrivits av kunderna samt så skickar det också ett formulär till gästerna som de får fylla i. Respondenten upplever att det är viktigt att deras kunder kommenterar hotellet i sociala medier. Arbetet med hotellets sociala medier sker genom att hotellet aktivt läser den feedbacken de får och svarar gästerna antingen via ett personligt meddelande eller via en automatisk svarstjänst. När det gäller negativ feedback svarar hotellet gästerna direkt och ibland skickas det även ett personligt mejl till gästen i fråga för att skapa kontakt. Det finns en specifik person som ansvarar för sociala medier, dock är det alla receptionister på hotellet, hotellchefen samt den ansvariga för sociala medier som besvarar kundernas kommentarer.

Eftersom det är ett litet hotell och alla medarbetare har tillgång till kommentarerna, är det ingenting som de behöver dela med varandra.

Hotellet har speciella erbjudande, dock anordnas inga kampanjer eller tävlingar på deras sociala medier. Det finns en direktlänk på Facebook till hotellets hemsida där det går att boka rum direkt. Respondenten visste inte om Hotell H följer andra sociala mediekonton eller om de arbetat något med att locka influencers dit. Däremot har hotellet planer på att utveckla sina sociala kanaler samt att arbeta mer aktivt med dem.

4.9 Intervju med Hotell I

Hotell I arbetar med sociala medier mestadels på Instagram och Facebook. Hotellet har även LinkedIn men är inte lika aktiva där. Hotell I har en kombinerad tjänst där samma person arbetar med sociala medier, som säljare samt med hotellets drift. Hotellet får mest respons från kunder via deras Instagram. Kunder verkar gilla bilder som visar den dagliga driften och därför väljer hotellet att publicera bilder, oftast på Instagram, som visar hotellet bakom kulisserna. Ett exempel kan vara att hotellet lägger upp en bild när kockarna står och lagar mat. Hotell I har som mål att åtminstone lägga upp en bild i veckan. På Facebook publiceras hotellets event men i övrigt finns inte så mycket aktivitet där dock har hotellet länkar från Facebook till hotellets hemsida där kunderna kan boka rummen direkt. Hotell I tycker också att det är viktigt att deras kunder ofta kommenterar dem i sociala medier. Det blir en viktig marknadsföring för hotellet och som ett kvitto på att kunderna tagit till sig det hotellet lägger ut menar respondenten. Hotellet beskriver att när det gäller utnyttjandet av de möjligheter som finns vid användandet av sociala medier så finns det mer att göra. Intervjupersonen är självlärd inom arbetet med sociala medier och besitter därmed inte full kunskap.

Det är viktigt att på Instagram kommunicera ut till följarna och tala om att hotellet till exempel har middagar just nu. Eftersom det är mer av ett konferenshotell har de inte öppet varje helg och således är det viktigt, att när de väl har öppet, lägga ut det på sociala medier fortsätter respondenten. Hotell I läser aktivt den feedback de får från sina kunder på deras sociala medier och försöker också svara kunderna på en gång. När det gäller negativ feedback tar hotellet kontakt med personen som skrev det. Vidare försöker hotellet, beroende på vad feedbacken handlar om, ta reda på vad det var som egentligen hände. Hotellet erbjuder också en utvärderingsblankett som gästerna får fylla i. Den studeras sedan väldigt noggrant och hotellet tar till sig de kommentarer som de fått. Hotell I gör samma sak med den feedback som kommer via de sociala medierna dock kommer inte mycket feedback från just konferensgästerna utan det är mer från privata gäster som exempelvis skriver på Tripadvisor. Det finns en dialog mellan de som ansvarar för sociala medier, ledningen och övriga anställda på hotellet. Eftersom det är en liten organisation, med tjugo anställda, har hotellet en daglig kommunikation och kan således ta det vidare på en gång.

Hotell I försöker utnyttja sociala medier för att jämna ut tillgång och efterfrågan av lediga rum. Tidigare har hotellet inte haft öppet varje helg utan bara om det till exempel är något arrangemang. När hotellet har något speciellt evenemang eller någon middag med underhållning öppnar de upp och säljer rum och därefter lägger hotellet ut informationen på

deras sociala medier. Hotell I har upplevt att många kunder hittat dem via sociala medier. När nya personer följer dem på Instagram skickar hotellet ett personligt meddelande till dem. I meddelandet talar de om att hotellet finns på Facebook för att få följarna att även följa hotellet där.

Hotell I följer andra sociala mediekonton för att få inspiration och för att se vad andra gör. Genom att följa andra sociala medier ökar medvetenhet om hotellet i sig menar respondenten. Hotell I arbetar inte med att locka till sig influencers till hotellet. Respondenten berättar vidare att hotellet inte arbetar aktivt med tävlingar men att de försökt att göra en tävling en gång där deltagarna kunde vinna ett pris. För att delta i tävlingen skulle personerna följa hotellet och sedan tagga en person som de ville bjuda med. Dock blev tävlingen inte lyckad eftersom det inte var många som var med och tävlade och de flesta som deltog var de som redan kände till dem.

5. Analys

Som tidigare presenterats i den teoretiska syntesen har följande teman bedömts vara centrala vid kundcentrerad marknadsföring: Spridning av innehåll, Aktiv och Attraktiv, Engagemang, Nätverkets struktur, Dialog med kunden, Dialog inom företaget samt Uppmärksamhet. Detta kapitel ska analysera det insamlade datamaterialet utifrån dessa punkter.

Spridning av innehåll

Toder-Alon et al. (2014) påstår att marknadsföringsmöjligheterna inom företag har förändrats i takt med förstärkt Word-of-Mouth effekt via sociala medier. Enligt Van der Lanz et al. (2010) är det viktigt för företag att aktivt påverka den virala marknadsföringsprocessen. Detta för att spridningen av innehållet ska nå ut till så många som möjligt. Freberg (2011) beskriver att influencers på sociala medier kan nå till en stor publik. Enligt Liu et al. (2015) kan företag arbeta med influencers inom sociala medier för att påverka konsumenters köpbeslut. Majoriteten av hotellen i studien har inte arbetat med influencers i nuläget men några av hotellen beskriver att de har planer på att göra det framöver. Hinz et al. (2011) menar att det är lönsamt att använda virala marknadsföringskampanjer där konsumenterna står för spridningen av marknadsföringens budskap. Minoriteten av hotellen har arbetat med influencers som ett marknadsföringsverktyg för att nå ut till potentiella och redan befintliga kunder, vissa hotell har varit mer aktiva än andra. Det var bland annat viktigt för hotellen att hitta influencers som talade för hotellets rätta målgrupp samt att hitta effektiva influencers som hjälper hotellet att synas och också nå ut till många i sociala medier.

Aktiv och attraktiv

Det är av stor vikt för företag att vara aktiv på sociala medier där de kan dela och interagera med sina kunder. Det gäller att välja ut vilka sociala medier företaget ska arbeta med eftersom det är svårt att kunna upprätthålla god aktivitet om företaget etablerar sig på alla sociala medier som finns (Kaplan & Haenlein, 2010). Majoriteten av hotellen i studien använder Facebook och/eller Instagram som marknadsföringskanal och alla hotell har en egen hemsida. Enligt Kent och Taylor (1998) bör företag se till att arbeta aktivt med att skapa attraktivt innehåll i de applikationer som de använder. Genom att göra detta kan det hjälpa företaget att få återkommande och nya kunder. De sociala medierna bör uppdateras ständigt (Kaplan & Haenlein, 2010) och lockande texter (Shahizan et al. 2015). Hinz et al. (2011) föreslår att det som ska publiceras ska skapa ett minnesvärt innehåll. Kaplan och Haenlein (2010) menar att företag bör se till att vara intressanta genom att ta reda på vad kunder tycker är roligt, intressant och värdefullt att se, höra och prata om. Majoriteten av hotellen i studien uppdaterar och arbetar aktivt med deras sociala medier där hotellen har som mål att lägga upp minst ett inlägg i veckan. Inläggen kan exempelvis handla om hotellet bakom kulisserna som visar den dagliga driften, rolig kuriosa om hotellet, bilder på rummen, restaurangerna samt andra avdelningar på hotellen. Minoriteten av hotellen svarar att de använder Facebook främst för att publicera annonser och erbjudanden och Instagram används mest för att skapa och ge kunderna en personlig känsla.

Engagemang

Shahizan et al. (2015) förklarar att företaget kan engagera sina kunder via sociala medier genom att anordna tävlingar och skapa speciella erbjudanden. Kaplan och Haenlein (2010) menar att vid anordning av en tävling där kunden kommer med en idé som andra i sin tur kan kommentera och vidareutveckla kan företaget få fram värdefulla idéer för verksamhetsutvecklingen. Veiders (2015) förklarar att företag kan dra nytta av att engagera kunder genom att anordna tävlingar på sociala medier. Genom att skapa en tävling där kunden till exempel ska lägga upp en bild, där företaget i sig eller dess produkter uppmärksammas, kan det i sin tur leda till att kundens följare hittar till företaget (Veiders 2015). Majoriteten av hotellen i studien arbetar inte aktivt med att anordna tävlingar på deras sociala medier. Minoriteten av hotellen förklarar att tävlingar är något de vill bli bättre på och tycker att det är en viktig del att uppmana kunder till att exempelvis lägga upp en bild. Hotellen menar vidare att tävlingar på sociala medier är ett effektivt marknadsföringsverktyg som kan hjälpa dem att synas och få fler följare. Majoriteten av hotellen arbetar med att skapa olika erbjudanden för befintliga och potentiella kunder på deras sociala medier. När det gäller att jämnar ut tillgång och efterfrågan av till exempel lediga rum på hotellen var det viktigt för majoriteten av hotellen att engagera kunderna genom att lägga upp olika erbjudanden, kampanjer och annonser under till exempel storhelger som black friday och jul.

Nätverkets struktur

Att anställa eller utse en ansvarig, vars specifika arbetsuppgift berör företagets sociala medier har blivit mer förekommande inom företag (Choi et al. 2016). Internet kan hjälpa organisationer att skapa en kontinuerlig loop av dialoger med sina kunder. Det är viktigt att organisationer som arbetar med en dialogisk kommunikation via Internet ska vara teknisk kunniga inom de områden de arbetar i (Kent & Taylor, 1998). Samtliga hotell i studien har minst en person som ansvarar för sociala medier. Majoriteten av respondenterna svarar att det finns mer att göra i arbetet med sociala medier inom deras hotellverksamhet. Under intervju tillfällena framkom det att hotellen saknar fullständig kunskap i arbetet med sociala medier. Respondenterna beskriver till exempel att det är tidskrävande och att det finns många funktioner inom arbetet med sociala medier som ett marknadsföringsverktyg som de inte känner till.

Shahizan et al. (2015) förklarar att företagets bokningssida ska vara tydlig med fullständig information om olika betalningssätt. Det är även viktigt att erbjuda information som är relevant och lättillgänglig för organisationens intressenter (Kent & Taylor, 1998). Samtliga hotell i studien har en egen hemsida och på majoriteten av hemsidorna kan kunderna boka rum direkt. Kent och Taylor (1998) hävdar att organisationerna bör vara noggranna med att samla all nödvändig information på en och samma plats för att kunderna inte ska behöva ta sig till andra hemsidor eller länkar för att hitta det de söker. Shahizan et al. (2015) menar att det är viktigt att företaget skapar länkar mellan sociala medier och företagets hemsidor för att locka till sig fler kunder. Majoriteten av hotellen länkar till sin egen hemsida från deras sociala medier. Hotellen uppfattar det som en viktig funktion eftersom deras hemsida är den

huvudsakliga mediekanalen som de vill styra all trafik till. Genom sociala medier kan kunderna såldes via en länk enkelt komma direkt till bokning.

Dialog med kunden

Företag bör se till att ge deras kunder möjligheten att kunna socialisera sig på företagets sociala medier. Kunder vill nämligen engagera och socialisera sig med företag på liknande sätt som de annars gör vid kommunikation med sina vänner (Kubina & Lendel, 2015). Genom att ta reda på kunders attityder och beteenden kan det hjälpa företaget i marknadsföringsprocessen (Woodcock et al. 2011). Samtliga hotell i studien beskriver att de aktivt läser den feedback de får på deras sociala medier. Hotellen ser feedback som en viktig del för verksamheten. Återkopplingen som hotellen får på sociala medier kan i sig hjälpa hotellet att utvecklas till att bli mer kundcentrerade. Företag bör arbeta aktivt med att delta i diskussioner med sina kunder (Kaplan & Haenlein, 2010). Shahizan et al. (2015) förklarar utifrån AIDA-modellen att det är viktigt att företagen också svarar snabbt på kunders feedback och övriga kommentarer. Majoriteten av hotellen i studien svarar aktivt på feedbacken de får, både positiv och negativ. Kaplan och Haenlein (2010) påpekar vikten av att företagen även besvarar negativa kommentarer från kunder. Den negativa feedbacken beaktas av majoriteten av hotellen i studien och att återkoppla till kunden anses vara betydelsefullt. Hotellen beskriver att vid negativ feedback vill de få en djupare förståelse över vad som gått fel och skapar således djupare dialoger med kunden i fråga. Hotellen kan till exempel ringa upp kunden eller ta det vidare via mail men försöker alltid besvara kommentarer skriftligt också. Det är viktigt att hotellen visar att de tar hänsyn till deras kunder och får kunden att känna sig sedd och hörd, beskriver respondenterna. Minoriteten av hotellen i studien beskriver att de gärna kan kompensera gästerna om något blivit fel. Hotellen gör det genom att exempelvis ge rabatt vid nästa bokningstillfälle, uppgradera kunden eller ge ett presentkort.

Dialog inom företaget

Cerchia (2016) tar upp i sin studie att genom kundens feedback via sociala medier kan företagen få hjälp för att tänka igenom och förbättra sina strategier för att bättre tillfredsställa kundernas önskemål. Inom SCRM ligger fokus på kunden och företaget ska därför lyssna på kunderna, analysera dialoger på sociala medier och skapa effektiva marknadsföringsaktiviteter. Kaplan och Haenlein (2010) förklarar att på sociala medier kan företaget få fram värdefull information om sina kunder som kan vara användbar i utvecklingen av företaget. Majoriteten av personalen i de samtliga hotellen i studien har en ständig dialog inom sin verksamhet angående den feedback de får från kunder på sociala medier. Respondenterna beskriver att eftersom de är små hotell kan de enkelt ändra på saker som kunderna gett respons på. Hotellen menar att det är viktigt att ta till sig det kunden skriver. Kundernas feedback kan på sätt användas som en utgångspunkt till att förbättra olika delar i verksamheten. Minoriteten av hotellen tar upp feedback under deras vecko- eller månadsmöten.

Uppmärksamhet

Det gäller att företaget följer andra sociala mediekonton eftersom det bidrar till ökad medvetenhet om företaget blir synlig för andra. Genom att följa andra kan företaget också få mer följare tillbaka (Shahizan et al. 2015). Vidare kan antalet följare på företagets sociala medier ha en stor inverkan på företagets trovärdighet. Har företaget många följare ser det mer professionellt ut i kundens ögon. Fler följare bidrar också till att de inlägg företagen publicerar når ut till många enkelt och snabbt (Westerman et al. 2012). Majoriteten av hotellen i studien följer andra sociala mediekonton. Hotellen beskriver att genom att följa andra kan hotellet få inspiration, utökad kunskap genom att titta på vad andra gör, ökad medvetenhet samt uppmärksamhet.

6. Slutsats

Detta kapitel kommer att besvara studiens syfte och frågeställningar. Skribenterna har utgått från studiens teoretiska syntes som bygger på sju teman.

Syftet med studien var att undersöka hur små hotell arbetar med sociala medier som ett marknadsföringsverktyg med fokus på kundcentrering. Skribenterna har intervjuat respondenter från nio små hotell belägna i Stockholms län. Studien har baserats på två forskningsfrågor nämligen: (1) Hur arbetar små hotell för att förstärka kundcentrerad marknadsföring med hjälp av sociala medier? (2) Hur påverkar feedback som framkommer via sociala medier utvecklingen av verksamheten i små hotell? Vidare har skribenterna med hjälp av tidigare forskning kommit fram till sju teman som beskriver hur arbetet med sociala medier inom hotell kan tillämpas i ett kundcentrerat marknadsföringssyfte. De sju teman som skapats och legat som grund i analysen och slutsatsen är: Spridning av innehåll, Aktiv och attraktiv, Engagemang, Nätverkets struktur, Dialog med kunden, Dialog inom företaget samt Uppmärksamhet. Skribenterna har valt att väva ihop de sju teman i en sammanhängande slutsats.

Sociala medier kan fungera som ett effektivt och lönsamt marknadsföringsverktyg som små hotell kan ha tillgång till och dra nytta av. Studien visar att de sociala medierna som de små hotellen främst använder sig av i sin verksamhet är Facebook, Instagram samt hotellens egna hemsidor. Kaplan och Haenlein (2010) belyser vikten av att företag ständigt ska uppdatera sociala medier. Resultatet visar att hotellen i studien förstått värdet av att aktivt publicera intresseväckande inlägg som uppskattats av kunderna på hotellens sociala kanaler. Majoriteten av hotellen lägger upp minst ett inlägg i veckan som till exempel handlar om hotellen bakom kulisserna, visar restaurangerna och rummen på hotellen samt andra avdelningar. Shahizan et al. (2015) förklarar vikten av att följa andra sociala mediekonton som i sin tur bidrar till ökad kunskap om vad andra gör och få inspiration. Majoriteten av hotell i studien har förstått att det är viktigt att följa andra sociala mediekonton, eftersom det skapar medvetenhet och uppmärksamhet.

Resultatet av studien visar att små hotell kan nå en effektiv kundcentrering med hjälp av sociala medier. Det framkom att eftersom hotellen är små är det således enkelt att ta feedback från kunder vidare i verksamheten och på det sättet utöka kundcentreringen. Woodcock et al. (2011) förklarar att ett kundcentrerat perspektiv inom marknadsföring blivit allt viktigare. "Social CRM" (SCRM) innebär att företag försöker komma närmare sin kund genom olika sociala medier (Cerchia, 2016). Via SCRM kan företaget få insikter som hjälper dem att driva fram nyskapande kundcentrerad marknadsföring. Genom att ta reda på kunders attityder och beteenden kan det hjälpa företaget i marknadsföringsprocessen (Woodcock et al. 2011). Resultatet visar att majoriteten av hotellen i studien kommit långt i arbetet med kundcentrering med hjälp av sociala medier. Majoriteten av hotellen upplever sociala medier som en viktig del för att skapa dialoger och relationer med deras kunder. Vidare arbetar majoriteten av hotellen mer ingående med den återkoppling som de får av sina kunder via kommentarer på sociala medier. Hotellen tar till vara på återkopplingen som deras kunder

lämnar på de sociala kanalerna där feedbacken aktivt läses, besvaras och används vid utveckling av hotellens verksamhet.

Det framkommer tydligt i empirin att hotellen upplever att det finns mer att göra i arbetet med sociala medier. Studien visar att det krävs kunskap, resurser och tid för att uppnå en effektiv kundcentrerad marknadsföring med hjälp av sociala medier. Majoriteten av hotellen i studien hade någon eller några som ansvarade för hotellens sociala medier. Det framkom dock att de ansvariga för hotellens sociala medier har flera andra arbetsuppgifter också och kan därmed inte enbart fokusera på sociala medier. Eftersom många respondenter också är självlärda inom området antar skribenterna att det kan påverka hotellens förmåga att effektivt utnyttja möjligheterna som medförs vid användandet av sociala medier. Liu et al. (2015) förklarar att företag kan arbeta med influencers på sociala medier. Med hjälp av influencers kan hotellen nå ut till många och påverka kundernas köpbeslut. Hotellen i studien har inte fullt ut utnyttjat möjligheterna som finns när det gäller samarbeten med influencers. Både Shahizan et al. (2015) och Veiders (2015) förklarar att tävlingar hjälper företag att få uppmärksamhet. När det gäller att anordna tävlingar på sociala medier för att engagera kunder visar studien att de små hotellen inte kommit långt. De hotell som hade anordnat tävlingar hade inte heller lyckats. Skribenterna kom fram till att det kan bero på att de små hotellen både har brist på kunskap och tid. Om hotellen hade haft fler resurser i form av kunnig personal inom sociala medier skulle tävlingar kanske kunna anordnas mer kontinuerligt och bidra till ett effektivt utnyttjande av sociala medier som ett marknadsföringsverktyg. Hotellen i studien visar att de kommit långt i arbetet med att skapa olika erbjudanden för befintliga och potentiella kunder på deras sociala medier. Shahizan et al. (2015) belyser vikten av att företaget skapar länkar mellan sociala medier och företagets hemsidor. Kent och Taylor (1998) menar att det är till en fördel om kunden enkelt kan hitta det de söker från en och samma källa. Resultatet visar att hotellen har förstått värdet av att länka till sin egen hemsida från deras sociala medier. Respondenterna från hotellen beskriver att de vill styra trafik till deras hemsida som är deras huvudsakliga mediekanal. Kunderna kan boka rum direkt på majoriteten av hotellens hemsidor.

7. Avslutande diskussion och förslag till vidare forskning

Forskning har visat att det råder brist på studier som undersöker hur små företag kan använda sociala medier i sin verksamhet. Studien syftade därmed till att ta reda på hur små hotell i Stockholms län arbetar med marknadsföring via sociala medier med fokus på kundcentrering. Skribenterna anser att de har lyckats besvara studiens syfte och frågeställningar. Resultatet visar att små hotell kommit långt i arbetet med kundcentrering med hjälp av sociala medier. Det visade sig att hotellen tar god hänsyn till kunders feedback som också tillämpas inom verksamhetens utveckling. Resultatet visar även att de små hotellen ser fler möjligheter inom sociala medier som de skulle kunna utveckla och arbeta mer med. När det gäller att anordna tävlingar, anställa kompetent personal inom området, arbeta med influencers har hotellen inte kommit lika långt.

Studien har fokuserat på ett företagsperspektiv och vidare forskning skulle kunna fokusera på ett kundperspektiv för att eventuellt kunna jämföra dessa två. Eftersom studien endast har utgått från små hotell skulle vidare forskning undersöka hur större hotell arbetar med kundcentrerad marknadsföring via sociala medier för att kunna jämföra hur små respektive stora hotell arbetar. Teorierna i studien beskriver hur arbetet med sociala medier kan tillämpas inom företag. Studiens framtagna teoretiska syntes som består av en sammanställningen av teorierna har använts som grund under arbetsprocessen vilket andra forskarna och hotell skulle kunna använda och dra nytta av. Studien kan framförallt komma att gynna nylanserade och befintliga små hotell som har planer att inkorporera sociala medier i deras verksamhet men som saknar kunskaper angående hur de ska gå tillväga.

Referenser

Tryckta källor

Alvehus, J. (2016). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. 1:a uppl., Stockholm: Liber.

Bell, J. (2015). *Introduktion till forskningsmetodik*. 5:e uppl., Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2:a uppl., Egypten: Sahara Printing.

Carlsson, B. (1991). *Kvalitativa forskningsmetoder för medicin och beteendevetenskap*. Falköping: Almqvist & Wiksell Förlag AB.

Eliasson, A. (2013). *Kvantitativ metod från början*. 2:a uppl., Lund: Studentlitteratur.

Olsson, H., Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. 3:e uppl., Stockholm: Liber.

Hjerm, M., Lindgren, S., Nilsson, M. (2014). *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys*. 2:a uppl., Gleerups Utbildning AB.

Holme, I., Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2:a uppl., Lund: Studentlitteratur.

Punch, K.F. (2005). *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative approaches*. 2:a uppl., London: Sage.

Østbye, H. et al. (2004). *Metodbok för medievetenskap*. 1:a uppl., Stockholm: Liber.

Vetenskapliga artiklar

Ahani, A., Rahim, N.Z. & Nilashi, M. (2017). Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. *Computers in Human Behavior*, Vol.75, pp. 560-578. Doi:10.1016/j.chb.2017.05.032.

Ashcroft, L. & Hoey, C. (2001). PR, marketing and the Internet: implications for information professionals. *Library Management*, Vol.22 (1/2), pp. 69-74. Doi: 10.1108/01435120110358952.

Baird, H. & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*. Vol.39 (5), pp. 30-37. Doi: 10.1108/10878571111161507.

- Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J. & Llorens-Montes, F.J. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence? *International Journal of Information Management*, Vol.35 (4), pp. 443-458. Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.003.
- Cerchia, A. (2016). Social Media - a Strategy in Developing Customer Relationship Management. *Procedia Economics and Finance*, Vol.39, pp. 785-790. Doi: 10.1016/S2212-5671(16)30266-0.
- Chan, N. & Gulliet, B.D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.28 (4), pp. 345-368. Doi:10.1080/10548408.2011.571571.
- Chi, C.G. & Gursoy, D. (2009). *Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: an empirical examination. International Journal of Hospitality Management*, Vol.28 (2), pp. 245-253. Doi: 10.1016/j.ijhm.2008.08.003.
- Chiosa, A.R. (2014). Word of Mouth on Social Media. *Practical Application of Science*, Vol.2 (6), pp. 37-42.
- Choi, E.K., Fowler, D., Goh, B. & Yuan, J. (2016). Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.25 (7), pp. 771-796. Doi: 10.1080/19368623.2016.1100102.
- Dev, C. & Schultz, D. (2005). A customer-focused approach can bring the current marketing mix into the 21st century. *Marketing Management*, Vol.14 (1), pp. 18-24.
- Duan, W., Yu, Y., Cao, Q. & Levy, S. (2016). Exploring the Impact of Social Media on Hotel Service Performance: A Sentimental Analysis Approach. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol.57 (3), pp. 282 –296.
- Enache. M.C., Novac Ududec. C. & Sbughea. C. (2016). From CRM to Social CRM and FRM. *Annals of Dunarea de Jos University. Fascicle I : Economics and Applied Informatics*. Vol.22 (1), pp. 72-79.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? *A study of public perceptions of personality. Public relations review*, Vol.37 (1), pp. 90-92. Doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001.
- Gálvez-Rodríguez, M., Sáez-Martín, A., García-Tabuyo, M. & Caba-Pérez, C. (2018). Exploring dialogic strategies in social media for fostering citizens' interactions with Latin American local governments. *Public Relation Review*, Vol.44 (2), pp. 265-276. Doi: 10.1016/j.pubrev.2018.03.003.

Garrido-Moreno, A., Lockett, N. (2016). Social media use in european hotels: benefits and main challenges. *Tourism & Management studies*, Vol 12 (1), pp. 172-179. Doi: 10.18089/tms.2016.12118.

Gensler, A., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.27 (4), pp. 242-256. Doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.004.

Guha, S., Harrigan, P. & Soutar, G. (2018). Linking social media to customer relationship management (CRM): a qualitative study on SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, Vol.30 (3), pp. 193-214. Doi: 10.1080/08276331.2017.1399628.

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. & Becker, J.U. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, Vol.75 (6), pp. 55-71.

Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.60 (11), pp. 2169-2188. Doi: 10.1002/asi.21149.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, Vol.54 (3), pp. 253-263. Doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.006.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol.53 (1), pp. 59-68. Doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Keegan, B.J. & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, Vol.55 (1), pp. 15-31. Doi: 10.1108/MD-10-2015-0450.

Kent, M. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, Vol.24 (3), pp. 321-334. Doi: 10.1016/S0363-8111(99)80143-X.

Kubina, M. & Lendel, V. (2015). Successful Application of Social CRM in The Company. *Procedia Economics and Finance*. Vol.23, pp.1190-1194. Doi: 10.1016/S2212-5671(15)00487-6.

Lagrosen, S. (2005). Effects of the internet on the marketing communication of service companies. *Journals of Services Marketing*, Vol.19 (2), pp. 63-69. Doi: 10.1108/08876040510591376.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol.30 (1-2), pp. 3-22. Doi: 10.1080/10548408.2013.750919.

- Leung, X.Y., Bai, B. & Erdem M. (2017). Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol.8 (2), pp. 239-255. Doi: 10.1108/JHTT-02-2017-0012.
- Li, J. & Yu. H. (2013). An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. *iBusiness*, Vol.5 (3), pp. 47-51. Doi: 10.4236/ib.2013.53B010.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R. & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, Vol.306, pp. 34-52. Doi: 10.1016/j.ins.2015.01.034.
- Noone, B.M., McGuire, K.A. & Rohlfs, K. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*. Vol.10 (4), pp. 293-305. Doi: 10.1057/rpm.2011.12.
- Osborne-Gowey, J. (2014). What is Social Media. *Fisheries, February*, Vol.39 (2), pp. 55. Doi: 10.1080/03632415.2014.876883.
- Phelan, V.K., Chen, H.T. & Haney, M. (2013). “Like” and “Check-in”: how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol.4 (2), pp. 134-154. Doi: 10.1108/JHTT-Jul-2012-0020.
- Rowley, J. (2002). Information marketing in a digital world. *Library Hi Tech*, Vol.20 (3), pp. 352-358. Doi: 10.1108/07378830210444540.
- Shahizan, H., Siti, Z.A.N. & Norshuhada, S. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.172, pp. 262-269. Doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.363.
- Sundstrom, B. & Levenshus, A.B. (2017). The art of engagement: dialogic strategies on Twitter. *Journal of Communication Management*, Vol.21 (1), pp. 17-33. Doi: 10.1108/JCOM-07-2015-0057.
- Tajvidi, R. & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*. Doi: 10.1016/j.chb.2017.09.026.
- Toder-Alon, A., Brunel, F.F. & Fournier, S. (2014). Word-of-mouth rhetorics in social media talk. *Journal of Marketing Communications*, Vol.20 (1-2), pp. 42-64. Doi: 10.1080/13527266.2013.797756.

Taylor, M., Kent, M.L. & White, W.J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*. Vol.27 (3), pp. 263-284. Doi: 10.1016/S0363-8111(01)00086-8.

Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J. & Wierenga, B. (2010). A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth. *Marketing Science*, Vol.29 (2), pp. 348-365. Doi: 10.1287/mksc.1090.0520.

Veiders, A. (2015). Benefits of Hosting a Social Media Contest. *Special Events Galore*, Vol.15 (5), s. 4. Doi: 10.1002/speg.30086.

Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F. & Gould, S. (2014). An integrative approach to eWOM and marketing communications. *An International Journal*, Vol.19 (3), pp. 260-274. Doi: 10.1108/CCIJ-03-2013-0015.

Westerman, D., Spence, P.R. & Van Der Heide, B. (2012). A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter. *Computers in Human Behavior*, Vol.28 (1), pp. 199-206. Doi: doi.org/10.1016/j.chb.2011.09.001.

Woodcock, N., Green, A. & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. Vol.18 (1), pp. 50-64. Doi: 10.1057/dbm.2011.7.

Internetkällor

Eur-Lex. (2016). *Mikroföretag samt små och medelstora företag: definition och tillämpningsområde*. Finns tillgänglig: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=LEGISSUM%3An26026> (Hämtad: 2018-03-10).

Forbes. (2012). *The Developing Role of Social Media in the Modern Business World*. Finns tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/moneywisewomen/2012/08/08/the-developing-role-of-social-media-in-the-modern-business-world/#395ebbcf6fd6> (Hämtad: 2018-03-10).

Jones, R. *Social media marketing 101, Part 1*. (2009). Finns tillgänglig: <http://searchenginewatch.com/3632809> (Hämtad: 2018-03-08).

Nationalencyklopedin (u.å). *Sociala medier*. Finns tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier> (Hämtad: 2018-03-03).

Nationalencyklopedin (u.å). *Hashtag*. Finns tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/hashtag> (Hämtad: 2018-08-06)

SMB Group. (2012). *2012 Impact of Social Business in Small and Medium Business Study*. Finns tillgänglig: <https://www.smb-gr.com/wp->

content/uploads/2012/pdfs/2012_Impact_of_Social_Business_Study_Marketing_Overview.pdf (Hämtad: 2018-04-24).

Statista. (2018) *Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions)*. Finns tillgänglig:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Hämtad: 2018-03-04).

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide

- Vilka sociala medier arbetar ni med?
- Hur arbetar ni med dem?
- Upplever ni att det är viktigt att era kunder ofta kommenterar er i sociala medier?
- Upplever ni att ni utnyttjar möjligheter som medföljer vid användandet av sociala medier? Eller finns det mer att göra tror ni?
- Läser ni aktivt feedbacken ni får från era kunder på sociala medier?
- Hur arbetar ni med den feedback ni får?
- Hur bemöts negativ feedback? Finns det några specifika åtgärder som kan göras för att motverka konsekvenserna av negativ feedback?
- Ingår det i någon av de anställdas arbetsuppgifter att arbeta med de sociala kanalerna? Är det endast en specifik person som ansvarar eller delar anställda/chefer på det?
- Finns det någon form av dialoger mellan de som ansvarar för sociala medier, ledning och övriga anställda?
- Genomsyrar utkomsten av sociala medier själva organisationen? Tas vissa beslut med hänsyn av respons från kunden?
- Försöker ni utnyttja sociala medier för att jämna ut tillgång och efterfrågan av till exempel lediga rum?
- Länkar ni till eran egen hemsida från era andra sociala medier?
- Kan man boka rum direkt på eran hemsida?
- Har ni arbetat något med att anordna tävlingar och/eller erbjudanden på era sociala medier?
- Följer ni andra sociala medier?
- Arbetar ni något med influencers för att på så sätt nå ut till befintliga och potentiella kunder?