

Marknadsföring i sociala medier bland skärgårdsföretag

En kvalitativ studie kring användning av sociala medier hos
skärgårdsföretag inom projektet Archipelago Business
Development

Av: Evelina Björninen & Michael Chammas

Handledare: Anders Green
Södertörns högskola | Institutionen för naturvetenskap, miljö och teknik
Kandidatuppsats 15 hp
Medieteknik C | Hötterminen 2018



Marketing in social media among archipelago companies

A qualitative study on the use of social media in archipelago companies within the project Archipelago Business Development

Abstract

In Sweden and Finland, the tourism industry has grown with an export value that is constantly increasing. However, this is mainly occurring in the big cities. From a decision of the Swedish government and the EU, a development project called Archipelago Business Development has emerged. The project has the task of strengthening digital investment in the archipelago. With consumers' access to social media and Word-of-mouth (WOM), companies should re-examine their marketing strategy. This study aims to investigate how companies in the archipelago social media in their marketing, and what pros and cons the companies experience. This is studied through qualitative interviews with project managers within ABD and companies in the archipelago from Finland and Sweden participating in the project. The results show that there are two general types of companies in the archipelago that use social media for marketing to varying degrees.

Keywords: Social media, WOM, eWOM, tourism, marketing

Sammanfattning

I Sverige och Finland har besöksnäringen vuxit med ett exportvärde som ständigt ökat. Dock är detta främst förekommande i storstäderna. På beslut av Sveriges regering och EU har utvecklingsprojektet Archipelago Business Development trätt fram, med uppdrag att stärka digital satsning i skärgården. I och med konsumenters tillgång till sociala medier och Word-of-mouth (WOM) bör företag ompröva sin marknadsföring. Studien syftar till att undersöka hur skärgårdsföretag marknadsför genom sociala medier, samt vilka för- och nackdelar som företagen upplever. Detta studeras genom kvalitativa intervjuer med projektledare inom ABD och skärgårdsföretag från Finland och Sverige som deltar i projektet. Resultatet visar på att det finns två generella typer av företag inom skärgården som i olika stor omfattning använder sociala medier för marknadsföring.

Nyckelord: Sociala medier, WOM, eWOM, turism, marknadsföring

Förord

Vi vill rikta ett tack till vår handledare Anders Green samt till alla involverade i projektet Archipelago Business Development som har ställt upp som respondenter i vår studie.

Evelina Björninen & Michael Chammas

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	7
1.1 Syfte & Frågeställning.....	8
2. Bakgrund	8
2.1 Archipelago Business Development	8
3. Forskningsöversikt	9
3.1 Sökprocess.....	9
3.2 Kunskapsbidrag	10
3.2.1 Samarbete mellan turistföretag	10
3.2.2 Sociala mediers inverkan på turistföretag.....	11
3.2.3 WOM och eWOM	13
4. Teoretiskt ramverk.....	14
4.1 Användningsmodellen	15
4.2 Sociala medier	15
4.3 WOM och eWOM	17
5. Forskningsmetod	18
5.2 Urval	18
5.3 Datamaterial	19
5.4 Genomförande	19
5.5 Transkribering	20
5.6 Databearbetning & Analys	20
5.7 Tillförlitlighet	21
5.8 Etiska överväganden	23
6. Resultat & Analys.....	24
6.1 Intervjupersonernas verksamhetsroll.....	24
6.2 Tema 1: Samarbeten och skapande av upplevelse	26
6.2.1 Delanalys av tema 1.....	28
6.3 Tema 2: Marknadsföring och kommunikation	29
6.3.1 Delanalys av tema 2.....	31
6.4 Tema 3: Följden av marknadsföring	33
6.4.1 Delanalys av tema 3.....	35
6.5 Slutanalys.....	36
7. Diskussion & Slutsats.....	38

Referenser	41
Bilagor	44
Bilaga 2: Intervjuguide till företag.....	45
Bilaga 3: Intervjuguide personer inom ABD.....	46
Bilaga 4: Kompletterande frågor.....	47

1. Inledning

Redan innan det nya millenniet talade Buhalis (1998) om att informationen på internet var livsnerven inom turism. Detta kommer att innebära att allt fler företag och destinationer i framtiden kommer att behöva förbättra sin konkurrenskraft genom att nyttja internet och de innovativa medlen. Det kommer att leda till att nya exogena företag kommer in på marknaden vilket äventyrar positionen av de befintliga, där enbart de kreativa och nyskapande företagen kommer att överleva (Buhalis 1998).

I modern tid har detta inom turismen artat sig för människor att söka efter information på internet under alla stadier av turismupplevelsen, innan, under och efter resan. Detta för att fatta beslut om var man ska åka, var man ska bo och vilka turer och aktiviteter som ska bokas (Buhalis & Law 2008). På detta sätt har internet revolutionerat kundernas tillgång till ett större urval av information. Eftersom upplevelser och tjänster är immateriella och gör det svårt för konsumenterna att föreställa sig innan konsumtion. De är därmed tvungna att förlita sig på andras delade erfarenheter genom Sociala medier och Word-of-mouth (WOM) (Buhalis, 1998; Buhalis & Law 2008). Detta har resulterat i att internets betydelse vuxit som sökverktyg för turismupplevelser, där det har upptäckts en växande potential för att använda internet och sociala medier som verktyg för att marknadsföra upplevelser, tjänster och destinationer (Xiang och Gretzel 2010). I en tid där användarna anpassat sig till sociala medier har detta förändrat människors sätt att kommunicera. Människor talar om upplevelser och erfarenheter genom nya metoder och kanaler som har påverkat köpbeteendet hos konsumenter. För att anpassa sig till de nya förutsättningarna kräver det att företagen på destinationerna omprövar sin marknadsföring av produkter och tjänster i sociala medier (Buhalis & Law 2008; Mossberg 2003).

I Sverige och Finland har besöksnäringen vuxit med ett exportvärde som ständigt ökat. Dock är detta främst förekommande i storstäderna. Därav behöver mindre destinationer bli mer framåtskridna för att kunna följa med i den digitala utvecklingen. Flera projekt har beslutats av Sveriges regering och EU, som syftar till att främja och stärka besöksnäringen på mindre destinationer, som i detta fall ute i skärgården (Näringsdepartementet 2012). Ett av dessa projekt är Archipelago Business Development (ABD).

1.1 Syfte & Frågeställning

Syftet med denna studie är att undersöka hur skärgårdsföretag på olika destinationer inom ramen för det pågående projektet ABD använder sig av sociala medier. Vi har valt att undersöka respondenter som består av både projektledare inom ABD och skärgårdsföretag som har anslutit sig till projektet. Vårt syfte har resulterat i följande frågeställning:

- Hur använder skärgårdsföretag sociala medier i marknadsföring?

2. Bakgrund

Nedan följer bakgrund om hur de arbetar inom projektet Archipelago Business Development (ABD). Bakgrunden tar även upp hur företag använder sig av marknadsföring och hur det har förändrats från en traditionell till en ny teknik.

2.1 Archipelago Business Development

Yrkeshögskolan Novia i Finland leder ett 3-årigt EU-finansierat projekt mellan perioden 2016 till hösten 2019, i samarbete med flera aktörer i den svenska och finska skärgården. Projektet, Archipelago Business development arbetar för att existerande företagare och entreprenörer i skärgården ska mötas och utbyta idéer och samarbeten (Åbo Underrättelser 2018). Projektets strategi är att erbjuda hjälp till skärgårdsföretagen för att ska skapa och utveckla nya affärsmodeller som ska ge en ökad lönsamhet, säsongsoverskridande lösningar och samverkan. Detta genom seminarier och branschträffar för att ge kunskap om hur företagen kan använda sig av digital marknadsföring i sina verksamheter (Drivhuset 2018).

2.2 Betydelsen av sociala medier

Traditionell social interaktion mellan människor har utvecklats till kommunikation genom ny teknik. Enligt Dahl (2018) medförde den tekniska flexibiliteten och tillgängligheten samt ett ökat intresse för att använda internet som kommunikationsverktyg medförde att webben till slut blev en given standard för kommunikation över internet. Web 2.0 beskrivs som mer interaktiv än den föregående. Där användarna uppmanas att delta mer aktivt än passivt. Web 2.0 definieras följande *“ideologiska uppsättningar av principer och teknik som ligger till grund*

för användargenererat innehållsskapande och delning på sociala medier” (Kaplan & Haenlein 2010 se Dahl 2018). Den nya tekniken - sociala medier - omfattar diskussionsforum, bloggar, e-post samt webbplatser som består av verktyg som digitalt ljud, foto och videodelning. (Mangold & Faulds 2009) Sociala medier har förändrat människors sätt att kommunicera, både personligt och professionellt (Wolburg 2010). Enligt Xiang och Gretzel (2010) har sociala medier fått en allt större betydelse i informationssökning av turister. Tjänsterna fungerar för att hitta upplevelser, läsa omdömen, titta på bilder samt serviceverktyg för turister när de reser (Tan, Goh, Theng & Foo 2007). Tjänsterna används även av turisterna själva genom att dela, organisera och anteckna sina upplevelser före att optimera reseupplevelsen (Leung, Law, Hoof & Buhalis 2013) Enligt Leung et al. (2013) kan sociala medier användas för att främja turistmål och turistföretag, genom att använda sociala medier som marknadsföringsverktyg. Användningen av sociala medier kan öka varumärkeskännetecken samt kundlojalitet. Sociala medier gör det enklare för konsumenter att kunna föra en dialog med företaget, genom snabbare respons kan det öka företagets förtroende.

3. Forskningsöversikt

I detta avsnitt tar vi upp hur sökprocessen gått till samt tidigare forskning vi grundat vår studie kring.

3.1 Sökprocess

De databaser som använts under sökprocessen av vetenskapliga artiklar har huvudsakligen varit Google Scholar, Association for Computing Machinery (ACM) & SöderScholar. Kriterierna för de valda artiklarna har huvudsakligen grundat sig i den medietekniska aspekten, där det avgörande har varit marknadsföring genom sociala medier och WOM i perifera miljöer utanför större turistdestinationer, då vi inte fann några artiklar om marknadsföring genom sociala medier i skärgårdsmiljöer. De nyckelord som användes i sökprocessen för att hitta vetenskapliga artiklar var: *social media, WOM, eWOM, social media impact, small businesses, tourism destination, cooperation marketing tourist business.*

3.2 Tidigare Forskning

Forskare tar upp tre viktiga faktorer inom sociala medier: samarbete, marknadsföring, och WOM. Forskarna påvisar vikten av samarbete mellan företag på turismdestinationer för att sträva mot gemensamma strategiska mål (Valeri 2016; Dawson, Fountain & Cohen (2011). En annan aspekt som lyfts fram inom forskningen är sociala mediernas inverkan på företag och destinationer, där de beskrivs ha en positiv effekt. Den sista delen tar upp WOM, hur detta sprids och hur det kan påverka bilden av en destination. (Phillips, Wolfe, Hodur & Leistriz 2013; Stojanovic, Andreu & Curras-Perez 2017; Jalilvand & Heidari 2017). Nedan följer ett urval av tidigare forskning som vi anser är relevanta för vårt valda forskningsämne.

3.2.1 Samarbete mellan turistföretag

Valeri (2016) utförde en kvantitativ studie för att ta reda på vilka faktorer som influerade processen av att skapa och utveckla samarbeten mellan små och medelstora företag. Enkätundersökningen var utformad som ett frågebatteri med flertalet graderande svarsalternativ. Undersökningen resulterade i 1034 enkätdeltagare bestående av resebyråer och researrangörer främst verksamma i Italien (70%). Resultatet visade på att mikro och småföretag jämfört med medelstora företag skulle vara mer intresserade av att etablera samarbetande nätverk. En betydande aspekt var behovet av kontroll och samordning i ett samarbetsnätverk. Det var viktigt att avgöra om samarbetsnätverket var samordnat av en central bas med strategiska beslutsbefogenheter, eller om det fanns en mindre central position som tas av en verksamhet samt om besluten grundades på jämlikhet. Forskarnas slutsats var att företag är villiga att samarbeta om de kan bli garanterade att de ger en bättre upplevelse över tid. En viktig aspekt var att företagen är intresserade av ett samarbete, även med sina konkurrenter. Enligt dem är det nödvändigt att samarbeta för att verksamheten ska kunna växa. Fördelarna var fler än nackdelarna när det gäller att samarbeta.

För att ta reda på hur företag påverkas av varandra och om en gemensam regional strategi kan ge betydelse för en destination genomförde Dawson, Fountain & Cohen (2011) en kvalitativ studie som undersökte hur mindre företag arbetar kring säsongsturism. Företagen bestod av vingårdar som drivs av livsstilsentreprenörer och är familjeägda. Forskarna undersökte också kring hur dessa verksamheter bör arbeta genom samarbete för en sammanhållen regional strategi. Studien genomfördes i Finger Lakes wine regionen i New York State och i Otago, Nya Zeeland. Forskarna kontaktade 60 stycken vingårdsägare, efter bortfallet genomförs totalt 18

intervjuer på vingårdar i Finger Lakes och 24 stycken genomfördes i Otago. Resultatet visade på att samarbete mellan destinationer kan ses som avgörande för dessa verksamheter. Detta på grund av att när flertalet av dessa gårdar stänger ner under lågsäsong, resulterar det i att hela destinationen blir tvungen till att stänga ner. Anledningen är att de inte anser att det är tillräckligt lönsamt för endast en verksamhet att ha öppet om resterande på platsen är stängda. Forskarnas slutsats är att det kan vara problematiskt att utveckla en regional strategi, då en del som driver dessa vingårdar är livsstilsentreprenörer och inte har tillräckligt höga vinstdrivande mål med deras verksamhet samtidigt som de finns andra ägare som arbetar för en vinstmaximering, detta skapar ett problem kring att utveckla en sammanhållen regional strategi.

3.2.2 Sociala mediers inverkan på turistföretag

Forskare idag är eniga om att betydelse av sociala medier inom turistindustrin fått en alltmer betydande och framväxande roll, där de idag belyser främst två perspektiv. Dessa är konsumenternas beslut- och köpmönster och hur sociala medier nyttjas av företagare inom turismbranschen. För att utifrån detta utveckla en bättre förståelse för de problem och utmaningar som turistföretagen ställs inför, men även den potential och möjligheter det skapar (Jones, Borgman & Ulusoy 2015; Pabel & Prideaux 2016).

För att ta reda på detta genomförde Pabel & Prideaux (2016) en undersökning bestående av två steg. Det första steget var att analysera två turistwebbsidor om Port Douglas. Det andra steget var att samla in kvantitativa data genom en enkätundersökning för att ta reda på i vilken omfattningen turister använder sociala medier inför en resa. Enkätundersökningen utfördes på stranden Four Mile Beach i Port Douglas, Australien över en 12-månadersperiod. Frågeformuläret inkluderade en rad stängda och öppna svar om demografiska detaljer, motivation för att besöka studieområdet, och användning av sociala medier. Antalet deltagande bestod av totalt 986 respondenter. Ett överraskande resultat var det relativt låga antalet (27,9%) som använde sociala media för att söka information om sin semester innan resan. Deras förklaring till det låga resultatet grundar sig i webbanalysen där de fann två ingångsvägar till informationen om Port Douglas, med varierande kvalitet över hur kompatibla webbsidorna är utformade för att navigera vidare till sociala medier. Mer djupgående tog man även fram resultat som visade på att av de som sökt information genom sociala medier om Port Douglas Regionen ansåg att TripAdvisor (73,5%) var den populäraste plattformen följt av resebloggar

(45,5%), Facebook (42,2%), andra sociala medier (6,2%). Respondenterna frågades även vilken typ av sociala medier som de normalt använde vid informationssökningar vid någon typ av semester. De tre mest populära sociala medier visade sig igen vara TripAdvisor (49,1%), resebloggar (29,9%) och Facebook (16,5%) Det är därmed betydande att webbsidor som behandlar information om destinationer förstår och ökar uppmärksamheten kring sociala medier i samband med informationssökning och använder sig av sociala medier i bredare utsträckning (Pabel & Prideaux 2016).

För att förstå den andra aspekten av sociala mediernas inverkan på företagare genomförde Jones, Borgman & Ulusoy (2015) ett projekt i Maine, USA. Syftet med studien var att ta reda på de ekonomiska fördelarna med användning av internet och sociala medier bland småföretagare som är verksamma i perifera områden där företagen har generellt svårt att överleva. Projektet utfördes inledningsvis genom att skapa en webbsida som återspeglade destinationen med ett antal aktiviteter och attraktioner. Företag verksamma i regionen fick delta på webbsidan där deras verksamhet placerades under lämplig kategori. Hemsidan gick sedan live i början av juni 2012 och fortgick under en tremånadersperiod där projektet marknadsför företagen och organisationerna via Facebook och Twitter. Aktiviteten mättes sedan av Google Analytics för webbsidan och Facebook analytics för Facebooksidan samt antalet "följda" och "följare" på Twitter. När de tre månaderna hade passerat utfördes en andra enkätundersökning och fem djupintervjuer med företagen om deras uppfattning av projektet och vilken inverkan användningen av webbplatsen och sociala medier hade på deras företag. Forskarnas slutsats visade på stora fördelar med användningen av webbplatser och sociala medier. Det resulterade i en ökad medvetenhet och förfrågningar, förbättrade relationer med kunder, ökat antal nya kunder, ökad förmåga att nå kunder på global nivå och med marknadsföring av lokala företag samt förbättrad bild av småföretag i regionen. Även i denna studie likt Pabels & Prideauxs (2016) var Tripadvisor den viktigaste plattformen för företagarna. De utmaningar som företagare ställdes inför, var att de inte kan spåra onlinetrafik tillräckligt bra och att de inte vet varifrån deras klientel kommer ifrån. För andra företagare så har de inte medgett värdet av användningen av webbsidor och sociala medier. En anledning till detta har varit att de anser att de inte har tid eller inte besitter den kunskapen som krävs för att utnyttja dessa verktyg på ett effektivt sätt.

3.2.3 WOM och eWOM

I en kvalitativ studie av Phillips, Wolfe, Hodur & Leistriz (2013) undersökte de kring turisternas intentioner om att återkomma till en turistattraktion som de befinner sig på samt deras intentioner av att rekommendera attraktionen vidare. Studien bygger på 317 kvantitativa svar ur en enkätundersökning från tre olika turistattraktioner i North Dakota. Det övergripande resultatet stödjer konceptet kring att en positiv bild av attraktionen är viktigt för att locka dit besökare. De flesta respondenterna angav att de hade en positiv bild (medelvärden som varierar från 4,0 till 4,5 i en fempunktskala) på samtliga destinationer. De var villiga att återkomma till destinationer baserat på den positiva bild som de har, men att de inte var villiga att rekommendera destinationen till andra. Forskarna slutsats är att de inte fanns något stöd för kopplingen mellan destinationens image och WOM avsikter. Sålunda spelar inte destinationens image nödvändigtvis någon roll för att uppmuntra människor att rekommendera destinationer till andra. Forskarna menar att en förklaring till detta är att det finns en motvilja att dela en åsikt med andra, för att man är rädd att mottagaren är av en annan åsikt eller uppfattning om destinationen och ser inte destinationen på samma sätt. Således är destinationens image bara ett bra verktyg för att mäta besökarnas egna återkommande intentioner.

Till skillnad från Phillips et al. (2013) studie uppnådde Stojanovic, Andreu & Curras-Perez (2017) ett annat resultat. Stojanovic, Andreu & Curras-Perez (2017) utförde i en kvantitativ studie en undersökning om effekterna av användningen av sociala medier, samt om detta ledde till att respondenterna skulle tänka sig att rekommendera vidare destinationen genom WOM eller eWOM till andra. Studien genomfördes på besökare innan de rest till destinationen, när respondenterna endast hade kommit i kontakt med destinationen genom sociala medier. Studien bygger på 249 internationella besökare över 18 år som besökte Valencia i Spanien. Resultatet visade på en ökad destinationskänedom samt kvalité och värde på grund av användningen av sociala medier. Genom att destinationen i detta fall fanns på sociala medier så påverkar detta bilden av destinationen i en positiv riktning och kan vara avgörande del för avsikten för spridning av WOM.

För att ta reda på frågan om vilken typ av word-of-mouth kommunikation, traditionell (WOM) eller elektronisk (eWOM) hade det starkaste inflytandet på bilden av destination, så genomförde Jalilvand & Heidari (2017) en kvantitativ studie. Studien bygger på 678 turister som hade erfarenheter inom online turist communityn TripAdvisor.com där en

webbundersökning genomfördes av medlemmar. Respondenterna fick svara på en webbundersökning som undersökte deras informationssökning från den virtuella delningsplattformen (eWOM) och genom traditionell kommunikation (WOM). Resultaten av studien visade på att eWOM har en större effekt på attityden och bilden av en destination, snarare än traditionell WOM.

4. Teoretiskt ramverk

För att kunna bidra till en kunskap om hur företag använder sociala medier presenterar vi i följande avsnitt vårt teoretiska ramverk. De teorier och begrepp som vi valt att ta upp i ramverket är följande; Användningsmodellen, Sociala medier och WOM samt eWOM.

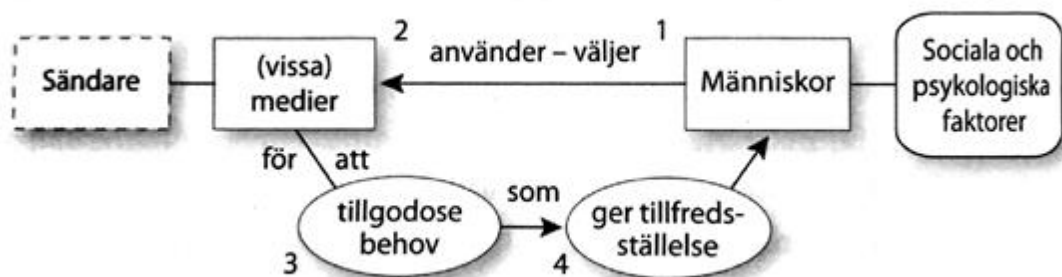
För att skapa en förståelse kring användning av sociala medier hos företag bör man tala om kommunikationens grund. Denna grund består av spridning och inhämtande av information. De skäl som finns för att människor kommunicerar kan innefatta att; ge och erhålla information, planera aktiviteter och fatta beslut samt tillgodose materiella behov. Företag liksom människor har ett behov att kommunicera. Företag kommunicerar för att nå sin omvärld och potentiella kunder. Sociala medier har blivit ett betydande kommunikativt arbetsfält för personer som arbetar med marknadsföring. I och med dessa nya kommunikationskanaler, främst sociala medier kan man närma sig en dialog mellan konsument och företag. (Larsson, 2014 s. 13–25) För förtydliga denna dialog tar vi upp Användningsmodellen, för att bidra till förståelse kring hur människor fungerar gentemot medier.

Sociala medier består av diskussionsforum, bloggar samt webbplatser. Dessa erbjuder verktyg som bland annat foto, text och videodelning. Dessa kanaler används både för personlig och professionell kommunikation (Mangold & Faulds, 2009; Wolburg 2010). Sociala medier kan användas för marknadsföring, synlighet och som ett resultat av detta maximera vinster för företaget (Cavinder, Sear, Valdez & White 2017). Genom att befinna sig på samma kanaler som kunderna, finns det möjlighet att möta den kritik samt feedback som förekommer på sociala medier om företaget. Denna företeelse benämns som eWOM (Electronic Word-of-Mouth) och kan i sin tur påverka företagets image. eWOM och WOM består av icke-kommersiell kommunikation som sker när konsumenterna delar med sig av erfarenheter av företag, både på och utanför sociala medier (Buhalis & Law 2008; Mossberg 2003).

4.1 Användningsmodellen

Användningsmodellen handlar om hur människor fungerar gentemot medier. Människor använder både bestämda och obestämda medier för att tillgodose sina behov. Dessa medier ger tillfredsställelse. Mottagaren är aktiv och väljer fritt vilket media som skall användas, det finns inte bara massmedier utan även andra kanaler. För att tillgodose behovet för mottagare, bör sändaren av mediet finnas där mottagaren söker exempelvis information. Sändaren består av en person som har en roll som kommunikatör eller sakansvarig för en organisation.

Det första steget i Användningsmodellen beskriver hur Människor använder/väljer vissa medier (steg 2), detta görs för att tillgodose människans behov (steg 3) som i steg fyra ger tillfredsställelse. Det som kan påverka valet av medier är sociala och psykologiska faktorer från omvärlden. (Larsson 2014 s. 51–54).



Figur 1: Användningsmodellen. (Larsson 2014, s. 54)

4.2 Sociala medier

Enligt Mangold & Faulds (2009) omfattar sociala medier diskussionsforum, bloggar, e-post samt webbplatser som består av verktyg som digitalt ljud, foto och videodelning. Enligt Wolburg (2010) så består sociala medier av både personlig och professionell kommunikation. En av de främst använda sociala kanalerna är Facebook, vilket både används av privatpersoner och företag. Företag kan posta stories, foton, videos och anordna evenemang. Privatpersoner kan sedan följa företag som intresserar dem. (Perakakis, Trihas, Venitourakis, Mastorakis, Kopanakis 2016)

Enligt Cavinder et. al (2017) kan sociala medier användas i professionella sammanhang, i form av reklamkampanjer och marknadsföring etc. Sociala medier har blivit allt mer populärt som

marknadsföringssätt. Sociala medier ge en positiv inverkan för att utveckla ett varumärke. Genom att inte befinna sig på sociala medier kan företaget förlora potentiella kunder. De positiva effekter som sociala medier kan ge är att konkurrera med andra företag, maximera sin marknadsföring, synlighet och vinst. För företag som väljer att inte använda sociala medier kan detta resultera i att de går miste om konkurrensfördelar, men att kunna behålla sin närvaro på sociala medier tar både tid och kunskap från företag. Användning av sociala medier kräver personal- och ekonomiska resurser. (Perakakis et al. 2016; Jones, Borgman & Ulusoy 2015). Sociala medier kan bidra till en ökad försäljning samt bidra till ett förändrat köpbeteende hos konsumenter (Buhalis & Law 2008; Jones, Borgman & Ulusoy 2015). Genom sociala medier kan man nyttja en möjlighet till snabbare återkoppling till kund, enligt Nella & Christou (2014) bidrar sociala medier med upp till fyra gånger fler besökare till länkad webbplats, än webbplatser som inte använder sociala medier som kommunikationskanal. En avgörande faktor för användning av sociala medier inom företag enligt Leung, Lee & Law (2011) är en fråga om ledningens intresse snarare än en specifik marknadsföringsstrategi. De nackdelar som sociala medier kan medföra kan vara att företag anses mindre pålitliga av potentiella konsumenter gentemot information kring företaget från extern part skriven i resebloggar och kundrecensioner om företaget.

Enligt Leung et al. (2013) litteraturöversikt kring användandet av sociala medier inom turismen menar de att sociala medier kan användas till att bidra till en ökning av varumärkeskänedom och kundlojalitet. Sociala medier kan dessutom bidra till en snabbare och mer pålitlig respons mellan konsument och företag. Sociala medier kan även bidra till ökad försäljning och fungera som ett planeringsverktyg. Dessa påståenden styrks av en liknande studie genomförd av Hamill, Stevenson & Attard (2012) vilka sammanställde de potentiella fördelar som användning av sociala medier kan ge för organisationer och företag. Dessa fördelar kan sammanfattas genom fem olika rubriker;

- Kund- och marknadsinsikt: Genom användning av sociala medier, kan det ge ökad kunskap kring konsumenter och dess positiva och negativa åsikter genom användargenererad feedback, kommentarer, recensioner och betyg.
- Engagemang- och rykteshantering: Genom användning av sociala medier kan detta skapa en dialog mellan konsument och företag, vilket bidrar till ökad ryktes- och varumärkeshantering.

- Förbättrad kundupplevelse och lojalitet: Stärka upplevelsen online genom användning av internetapplikationer. Öka potentialen och få kunderna att återvända.
- Sälj- och marknadseffektivitet: Genom att effektivt använda sociala medier kan detta öka försäljning och avkastning. Effektiviteten av sociala medier är högre än traditionell marknadsföring, som exempelvis tryckt media.
- Interna processer: Genom användning av öppen källkod och världprogram som exempelvis WordPress, kan detta generera kostnad- och effektivitetsförbättringar.

4.3 WOM och eWOM

Word-of-mouth (WOM) är en icke-kommersiell kommunikation mellan två personer (Mossberg 2003). Kommunikationen är informell och i detta sammanhang handlar det om varor och tjänster och deras negativa samt positiva egenskaper (Mossberg & Johansen 2006). WOM anses som en mer effektiv kommunikation än traditionell massmedia. (Ismagilova, Dwivedi, Slade & Williams 2017). Vilket gör att konsumentbeteendet förändras på grund av att personen inkluderar sina känslor i samband med kommunikationen. Dessa rekommendationer väger då oftast tyngre än exempelvis tryckt marknadsföring i en tidning, då kommunikationen blir av ett mer personligt slag som uppfattas som tillförlitligt (Mossberg 2003). De personer som innefattar en högre kunskap inom de området som de kommunicerar uppfattas som starka och innehar en högre expertis, vilket gör att de kan influera andras köpbeteende (Mossberg 2003; Ismagilova et al. 2017). Det finns en vetskap hos företag kring WOM, vilket har resulterat i att företag arbetar medvetet med att utveckla strategier för att stimulera detta (Mossberg 2003).

I samband med en ökning av forskning kring WOM i digitala miljöer, så utformades ett nytt begrepp *Electronic word-of-mouth* (eWOM). Till skillnad från det traditionella WOM så står eWOM för informell kommunikation på internet som handlar om varor och tjänster samt egenskaperna hos dessa (Ismagilova et al. 2017). eWOM beskrivs som *“positiva eller negativa uttalanden från potentiella, faktiska eller tidigare kunder för en produkt eller ett företag, vilket är tillgängligt för en mängd människor och institutioner via internet.”* (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004)

Enligt Mossberg & Johansen (2006) är följande faktorer givna för WOM.

- Kommunikationen är icke kommersiell
- All den informella kommunikation som sker personer emellan angående varor och tjänsterna och dess positiva och negativa egenskaper
- Emotionella värden har stor betydelse
- Informell kommunikation som sker via internet

Den sista faktorn som kännetecknar eWOM, vilket är en förlängning på WOM, sker som regel endast i digitala miljöer.

5. Forskningsmetod

I detta avsnitt beskrivs den metod som använts i vår studie samt hur vi förhållit oss till metodval, urval, genomförande, datamaterial, genomförande, transkribering, databearbetning och analys, tillförlitlighet och etiska överväganden.

5.1 Metodval

Med vår kvalitativa forskningsinriktning har vi valt att använda den vanligaste metoden för insamlingen av information, vilket är kvalitativa intervjuer. Detta för att skildra världen ur ett ontologiskt perspektiv som syftar till att fånga forskningsämnet utifrån enskilda respondenters egna ord, upplevelser och betraktelser av dennes speciella livssituation (Bell 2015, s. 82; Bryman 2011, s. 344; Kvale & Brinkmann 2014, s. 17). Det metodologiska valet skapar möjligheten att vara flexibel under intervjusituationen. Enligt Bell (2015) möjliggör detta som intervjuare att följa upp idéer, undersöka svar och gå in djupare på olika anledningar på ett sätt som är omöjligt i en enkät (Bell 2015, s. 190–191).

5.2 Urval

Studien syftar till att undersöka hur skärgårdsföretag inom ramen av ABD använder sociala medier i marknadsföring och har därmed valt att avgränsa urvalet av informanter utifrån ett par förbestämda kriterier.

Urvalet i studien har genomförts systematiskt utifrån medvetna formulerade kriterier. Dessa kriterier har varit att intervjupersonen driver ett företag i skärgården som deltagit i projektet

ABD eller arbetat inom projektet ABD i en betydande arbetsroll, som exempelvis projektledare (Holme 1997, s. 101–104). Målet med urvalet var att uppnå ett stort informationsinnehåll med flera olika aktörer från olika regioner, för att åstadkomma största möjliga variationsbredd i urvalet. Detta utfördes genom den förförståelse, de för-teorier och de förutfattade meningar vi hade då vi påbörjade studien. (Kvale & Brinkmann 2014, s. 17). Vi kontaktade 20 respondenter inom ABD. Där sju personer valde att delta i intervjuer som varade mellan 20–60 minuter. Två av intervjuerna var med anställda inom projektet ABD och resterande intervjupersoner bestod av skärgårdsföretag som deltar i projektet ABD.

5.3 Datamaterial

Vi har i samband med datainsamlingen använt oss av kvalitativa intervjuer med två semistrukturerad intervjuguide (se Bilaga 2 & 3). I den en semistrukturerad intervju använder sig intervjuaren av ett fåtal förbestämda breda men öppna frågor. Det möjliggör att intervjuaren kan vara flexibel och använda sig av följdfrågor för att gå in på djupet där det önskas (Alvehus 2013, s. 82–83). En fördel när man skapar en intervjuguide är att strukturera frågorna tematiskt. Det innebär att samla frågor som berör samma sak i kategorier. Fördelen med detta är att det kommer vara lättare att analysera senare (Olsson Jers 2012, del 1, 6:10) Våra valda teman för den semistrukturerade intervjuguiden utgörs av: *Yrkesroll, Archipelago Business Development (ABD), Digital kommunikation, Sociala medier, Användarupplevelsen, Digitala utmaningar.*

5.4 Genomförande

För att hitta vårt urval kontaktades företagen via mejl och telefon. Vi tillfrågade även projektledare inom ABD som agerade samordnare för att vidarebefordra vår förfrågan direkt till företagen. När vi kom i kontakt med respondenterna bokade vi intervjuer efter deras önskemål. Inför intervjuerna fick samtliga respondenter ett informationsblad och en intervjuguide (se Bilaga 2 eller 3) samt en samtyckesblankett innehållande de etiska övervägandena. Intervjuerna spelades in med respondenternas samtycke. Detta möjliggjorde att vi flertalet gånger kunde lyssna igenom respondenternas svar och transkribera innehållet. För att ytterligare samla in data, valde vi att skicka kompletteringsfrågor (se Bilaga 4) till de fem företag som tidigare deltagit i intervjuerna, varav tre respondenter återkopplade.

5.5 Transkribering

När intervjuerna hade genomförts påbörjade vi transkriberingen i ett så tidigt skede som möjligt. Den person som utfört intervjun utförde även transkriberingen, detta för att vi ansåg att intervjuaren hade en bättre känsla kring intervjusituationen. Vi har under transkriberingen valt att transkribera så ordagrant som möjligt där även tvekljud förekom. Detta valde vi sedan att radera när väl texten skulle användas i uppsatsen, utan att förvränga innebörden av innehållet. Detta genomfördes för att få bort olika typer av talspråk och anpassa texten till ett passande skriftspråk i uppsatsen, med undantag för några exakta formuleringar som återges i uppsatsen.

5.6 Databearbetning & Analys

Vi använde oss av Braun och Clarkes (2006) beskrivning av tematisk analys när vi analyserade det transkriberade empirin. Tematisk analys är en metod som kan användas när man vill identifiera olika mönster i det empiriska materialet (Braun & Clarke 2006, s. 79). Vi genomförde en induktiv tematisk analys av det empiriska materialet. Det innebär enligt Braun och Clarke (2006) att empirin är vägledande för hur olika empiriska mönster uppstår, det vill säga att man analyserar empirin så förutsättningslöst som möjligt för att låta empirin tala för sig själv. Genom induktiv tematisk analys så var respondenternas egna beskrivningar vägledande för att hitta nyanserade sätt att förstå marknadsföringen i sociala medier. Vi kunde dock inte frånga att vår förförståelse om marknadsföring i sociala medier påverkade analysprocessen till viss del. För att genomföra kodning samt tematisering behöver man utgå från en manifest eller latent nivå. Vi valde att använda oss av en latent nivå, som innebär att vi själva försöker tolka underliggande betydelser, orsaker och konsekvenser av det som utsägs (Braun & Clarke 2006, s. 83–84).

Vi valde att följa Braun & Clarkes (2006) steg-för-steg guide som innefattar sex olika faser för hur man bör sortera, reducera och resonera kring sin empiri. Den första fasen handlar om att bekanta sig med empirin. Vi läste igenom alla transkriberingar flertal gånger för att fördjupa oss i vad empirin speglar. Den andra fasen handlar om att skapa initiala koder, där vi valde att markera ord eller uttryck i empirin som sågs som centrala aspekter av olika meningar och som ansågs intressanta. Dessa koder valdes med försiktighet så att innebörden av meningarna inte ändrades. Sedan gick vi in i den tredje fasen som handlar om att leta teman utifrån mönster från

valda koder. Efter det så gick vi in i fjärde fasen, som handlar om att granska och förfinas tidigare teman som vi hittat för att få en överblick om vilka teman som är distinkta eller vilka teman som hör ihop, samt komma överens om vilka teman som var av störst värde för vårt syfte och frågeställning för att behålla en röd tråd i studien. Därefter gick vi vidare till den femte fasen som handlar om att definiera och namnge teman för att fånga deras "essens" kring vad de handlar om. Dessa teman blev *Samarbeten och skapande av upplevelse, marknadsföring och följderna av marknadsföring*. Under dessa teman valde vi att sammanställa resultatet, presentera olika intervjuer för att styrka deras utsagor. Den finala fasen handlar om att presentera innehållet och temans betydelser i förhållande till studiens frågeställningar, tidigare forskning och teorier. Detta genomfördes och kan läsas vidare under rubrikerna delanalyser (Braun & Clarkes 2006, s. 87).

5.7 Tillförlitlighet

För att skapa en tillförlitlighet i en kvalitativ studie behöver man ta hänsyn till fyra delkriterier: *Trovärdighet, Överförbarhet, Pålitlighet* och *En möjlighet att styrka och konfirmera* (Bryman 2011, s. 254).

Trovärdighet

För att bidra med en *trovärdighet* i studien bör man enligt Bryman (2011) presentera verkligheten med all önskvärd tydlighet (Bryman 2011, s. 354). Eftersom kvalitativa metoder grundas på subjektiva tolkningar av ett specifikt fenomen där forskningsämnet fångas utifrån respondenternas egna ord, upplevelser och betraktelser. (Kvale & Brinkmann 2014, s. 17; Bell 2015, s. 82). Kan det enligt Wallén (1996) i samband med detta uppstå speciella tolkningsproblem. Det avser om det finns behov och anledning att tolka något utöver det som direkt förhanden, som är dolt eller underförstått (Wallén 1996, s. 73). Då alla intervjuer förutom en genomfördes per telefon finns det en del saker som faller bort vid den formen av intervju. Som intervjuare blev vi helt utlämnade till vad respondenterna tog upp verbalt, eftersom vi inte kunde läsa av kroppsspråket och icke-verbal kommunikation. Det föranledde att under vissa intervjuer avbröts respondenten oavsiktligt med följdfrågor innan respondenten var "klar", det resulterade i att vi fick upprepa samma fråga. För att stärka *trovärdigheten* i vår studie skickade vi ett kompletterande mail med frågor (se Bilaga 4) som både bekräftade och fyllde i med ny information som inte uppdagades under intervjusituationen. Vi har dock inte haft någon

slutgiltig kontakt med respondenterna för att få deras synpunkter och bekräftelse på att resultatet överensstämmer med deras utsagor.

Överförbarhet

Enligt Bryman (2011) avgörs *överförbarhet* av hur pass överförbart resultatet av studien är till en annan miljö. Den andra aspekten är att det är svårt att överföra kvalitativa studier eftersom respondenternas egna utsagor bygger på deras egna erfarenheter och upplevelser i en specifik miljö, som är generellt svårt att överföra till andra personer och miljöer (Bryman 2011, s. 355). Vi har svårt att se att resultaten från studien skulle vara överförbar. Detta för att studiens omfattning varit begränsat sett till urvalet och inte helt kan representera en population, utan snarare ger ett generellt perspektiv.

Pålitlighet

Pålitligheten i forskningsstudien behandlar studiens transparens som visar hur forskare har gått tillväga under varje del av forskningsprocessen. Detta är för att andra ska kunna bedöma delarnas kvalitet som i sin tur har en avgörande betydelse för studiens trovärdighet. För att skapa en *pålitlighet* i studien innebär detta enligt Bryman (2011) att man behöver säkerställa att det skapas en fullständig och tillgänglig redogörelse av alla faser av forskningsprocessen (Bryman 2011, s. 355). Vi har med rätt typ av forskningsfråga, teori, metod, analys och slutsatser skapat en röd tråd genom forskningsprocessen som ska framhäva respondenternas subjektiva upplevelser kring marknadsföring genom sociala medier. Hur väl man lyckas med detta beror på forskarens hantverksskicklighet (Kvale & Brinkmann 2014, s. 298). Vi har genom alla avsnitt i uppsatsen försökt prägla studien med en öppenhet och transparens.

Möjlighet att styrka och konfirmera

Enligt Bryman (2011) innebär detta att säkerhetsställa att forskaren agerat i god tro. Det ska med andra ord vara uppenbart att forskaren inte medvetet låtit personliga värderingar eller teoretiska inriktning påverka utförandet av undersökning (Bryman 2011, s. 355). Vi har genom hela forskningsprocessen agerat i god tro. Vi har trots en viss bekantskap med en del respondenter agerat utan personliga värderingar. Vi anser att det inte finns något känsligt att beakta inom det valda forskningsämnet som skulle ställas oss i någon form av beroendeställning eller att agera på något annat sätt än i god tro.

5.8 Etiska överväganden

Inför en vetenskaplig undersökning skall ansvarig forskare göra en vägning av värdet av det förväntade kunskapsstillskottet mot möjliga risker i form av negativa konsekvenser för berörda uppgiftslämnare. Utifrån detta behöver forskaren ställas inför forskningsetiska överväganden (Vetenskapsrådet 2002). I nedanstående avsnitt förtydligas vilka forskningsetiska överväganden som genomförts i samband med studien.

Under forskningsförfarandet har vi förhållit oss till de fyra etiska huvudkraven inom forskning. Dessa är att informera om *informationskravet*, *samtyckeskravet*, *konfidentialitetskravet* och *nyttjandekravet* (Vetenskapsrådet 2002). De som av forskningen blir berörda skall informeras om forskningsuppgiftens syfte (Vetenskapsrådet 2002). Vi har i samband med den första kontakten med intervjurespondenterna informerat om syftet med studien och hur undersökningen i stora drag genomförs. Vi har även informerat intervjurespondenterna om deras betydelse och roll i studien. Deras frivillighet har betonats och att de kan avbryta sin medverkan när som helst. En viktig del i samtyckeskravet är att informera om samtycke, där intervjurespondenterna själva får bestämma över sin medverkan i studien (Vetenskapsrådet 2002). Detta fullföljdes och vi införskaffade samtycke från samtliga intervjurespondenter. Enligt Kvale & Brinkmann (2014) bör man komma överens med intervjurespondenten om vilken information som ska vara tillgänglig för vem (Kvale & Brinkmann 2014, s. 109). Vi har i samband med detta arbetat med att hålla intervjupersonerna och deras personuppgifter under största möjliga konfidentialitet, så att obehöriga inte kunnat ta del av dem. De åtgärder som genomförts är att vi har avkodat all personlig information som kan härleda till intervjurespondenten i samband med transkriberingen (Vetenskapsrådet 2002). Inför intervjusituationen har vi i samverkan med deltagaren ingått i en överenskommelse om vad som ska göras med den data som frambringas genom intervjun. Vi har ingått ett samtycke med intervjupersonerna om hur vi avser att nyttja datamaterialet i vår studie. Efter enskilda önskemål har vi valt att anonymisera samtliga respondenter. Vi har även informerat om att inte nyttja eller låna ut informationen för kommersiellt bruk eller andra icke-vetenskapliga syften (Vetenskapsrådet 2002). Lagringstiden för personuppgifterna kommer bevaras till dess att uppsatsen är godkänd och kommer därefter att förstöras.

6. Resultat & Analys

I detta avsnitt presenteras det resultat som framkommit genom bearbetningen av insamlad intervjumaterial. Resultatet presenteras utifrån följande teman, Tema 1: Samarbete och skapande av upplevelse, Tema 2: Marknadsföring och kommunikation samt Tema 3: Följden av marknadsföring. Under varje tema finns en delanalys och till sist en sammanfattande analys som gemensamt tar upp alla teman och utgör en sammanfattning.

6.1 Intervjupersonernas verksamhetsroll

Följande tabell består av en sammanfattning av respondenternas olika roller inom ABD. Efter enskilda önskemål kring anonymitet övervägde vi att anonymisera samtliga respondenter, vilket resulterade i följande. Längst upp i tabellen presenteras de respondenter som är verksamma inom projektet ABD, dessa personer har betydande yrkesroller som projektledare och samarbetspartner. I resultatet benämns dessa respondenter som P1 och P2, vilket står för "projektrespondent" samt uppdelning i nummer 1 och 2 för att kunna urskilja dem från varandra. Vidare i tabellen presenteras de respondenter som driver företag i skärgården och deltar i projektet ABD. I tabellen presenteras deras yrkesroll och vad de driver för typ av företag. Dessa benämns vidare i resultatet som F1, F2, F3, osv. vilket står för "företagsrespondent" samt nummer för urskiljning.

Tabell 1: Intervjupersonernas roll i ABD. *Verksamhetsområde, Yrkesroll och Benämning i studien.*

Verksamhetsområde	Yrkesroll	Benämning i studien
Verksam inom projektet ABD (<i>icke-företag</i>)	Projektrespondent 1: Yrkesroll: Samarbetspartner	P1
	Projektrespondent 2: Yrkesroll: Projektledare	P2
Företagare i skärgården som deltar i projektet ABD	Företagsrespondent 1: Yrkesroll: Destinationsutvecklare Företag: Pågående projekt	F1
	Företagsrespondent 2: Yrkesroll: VD Företag: Turistbyrå	F2
	Företagsrespondent 3: Yrkesroll: VD Företag: Marknadskonsultation	F3
	Företagsrespondent 4: Yrkesroll: VD Företag: Logi	F4
	Företagsrespondent 5: Yrkesroll: Styrelsemedlem Företag: Museum & Transportservice	F5

6.2 Tema 1: Samarbeten och skapande av upplevelse

Samarbeten har visat sig vara betydande inom ABD och destinationen för att skapa upplevelser och paketering.

Inom projektet ABD har projektrespondenterna identifierat ett antal småföretag i skärgården och tittat på hur de arbetat med sina företag. Respondenterna har förstått att det finns företag i skärgården som behöver hjälp med att utveckla sin affärsverksamhet. För att ta reda på vad det egentligen är som företagen behöver, arbetar projektet ur ett strategiskt affärsutvecklingsperspektiv. ABD projektledare går inte in och talar om för företagen hur de ska gå tillväga för att sköta sin verksamhet. Projektet hjälper endast företagen med hur företagen kan tänka teoretiskt kring digital marknadsföring. Projektledarna kommer inte arbeta med knapptryckningar eller att utveckla några tekniska artefakter, utan snarare förklara hur företagare bör tänka kring marknadsföring. Enligt projektrespondenterna kommer denna strategi från den kunskap som infinner sig inom projektet (P1 & P2). En projektrespondent vars roll i projektet är samarbetspartner inom ABD beskriver på följande sätt:

“[...]en bit av hela poängen är att vi känner till massor av saker som de rimligtvis inte känner till eftersom vi har då studerat mycket, vad andra har studerat och kan dra slutsatser av det. [...] det är på så sätt en kunskapsfördel som de inte sitter på och de är hela tanken att vi inte ska säga det är såhär ni ska göra. Men har ni det där problemet då kan man tänka sådär och sådär kring det, och på det sättet försöka matcha dem teoretiska verktyg som finns mot dem problem som dem faktiskt har men inte, åtminstone inte väldigt tydligt trycka ner lösningar i halsen på dem[...]”

P1

Projektrespondenterna tar upp en tydlig strategi kring marknadsföring och menar att företagen i skärgården behöver förstå värdet av samarbeten. I detta fall menar de att företagen behöver samarbeta inom skärgården med att skapa gemensamma upplevelser inom destinationen som ökar möjligheten till interaktion genom sociala medier, som sedermera i större utsträckning når och lockar fler besökare till destinationen.

“[...] Det finns skärgårdsföretag som har förstått detta kring skapandet av upplevelser och marknadsföring redan, medan andra har förstått det men inte lika väl fått ihop det.” P1 & P2

P1 menar att inte alla företagare har förstått värdet av samarbeten och istället konkurrerar. Skillnaden är relativt stor mellan företagare på olika destinationer.

” Det finns destinationer som inte ens kan börja prata om att konstruera upplevelser. [...] De har sitt boende, sin restaurang eller sin cykeluthyrning eller nått i den stilen. Det är så de ser det, de ser inte det här som ett medel för att paketera och skapa en helhetsupplevelse.” P1

Likaså menar P2, som är projektledare inom ABD, att det är en fråga om hur marknadsföringen ska bli mer effektiv och nå ut till en bredare målgrupp så behöver man samarbeta företag emellan för att skapa paketerade upplevelser.

” [...] Man borde ha sådana färdiga paket, för att kunna gå ut med det, och att paketera liksom kom ut hit till Åbo, så är du en dag i Åbo sen åker du till skärgården att sådana färdiga paket, att det behövs bättre samarbeten på den här sidan. [...] Vi kanske tycker det är väldigt ointressant att plocka blåbär, det kan vara en jättefin upplevelse för någon. Där tror jag att vi har mycket att göra, att kunna plocka fram det där paketet.” P2

P1 förklarar att en anledning del destinationer har lyckats är att de har ett fåtal personer som arbetar med marknadsföring för destinationen. Dessa personer sitter på informationsnycklar, som har gett destinationen möjligheten att få företagarna att förstå att det är de själva som måste göra jobbet för att det ska lyckas (P1). Samtliga företagsrespondenter uppgav att helhetsupplevelse viktigt. F2 och F3 som är företagare på samma destination, uppgav att de har i samarbete med ABD genomfört ett eget projekt på destinationen. Projektet innebär fyra möten där man kommer att samla restauranger, hotell och upplevelseföretag som är verksamma på destinationen, för att sedan ha gemensamma möten om hur man kan utveckla destinationen i form av gemensamma event och aktiviteter som ett samarbete. På destinationen utbildas även deras personal för att skapa ett professionellt mottagande och kundhantering. Respondenterna menar att detta samarbete har medfört en gemensam marknadsföring, på grund av gemensamma evenemang som resulterat i en större genomslagskraft. Enligt F1 har samarbetet med ABD varit en viktig del av företagets marknadsföring. F1 uppgav att arbetet med ABD gynnat dem i form av ny kunskap och nya

perspektiv för att kunna vidareutveckla idéer. Det framkom även utsagor som menar att samarbete inte har varit lika givande. F5 uppgav att de varit erbjudna att delta i ABD, men att de ansåg att de redan var bra på hur de arbetar, vilket är anledningen till att de enbart deltagit under ett utbildningstillfälle med ABD. Enligt F5 samarbetar man för tillfället ingenting genom paketering på destinationen, men att man marknadsför hela destinationen gemensamt. F4 förklarade att de deltagit i ABD men inte kunde redogöra för vad de fått ut av samarbetet. Respondenten uppgav även att de inte hade något omfattande samarbete mellan företagen på destinationen.

6.2.1 Delanalys av tema 1

Projektet ABD har identifierat en problematik som finns kring mindre skärgårdsföretag. En av de största bristerna som finns är att företagen inte vet hur man ska samarbeta eller hur man ska marknadsföra sig. Detta vill projektledarna inom ABD hjälpa dessa verksamheter med, men inte genom att gå in och säga exakt hur de ska arbeta, men att ge dem redskapen till vad de behöver för att lyckas bättre i sina företag. Enligt P1 som arbetar inom ABD, är det viktigt att vara medveten kring varför man använder sig av en viss media. Enligt användningsmodellen bör sändaren - som i detta fall består av skärgårdsföretag - finnas i de medier där mottagaren finns och söker information för att företaget ska få en chans att bli upptäckt av potentiella kunder (Larsson 2011, s. 54). Det finns dock de företag som inte kommit lika långt i deras medvetenhet kring marknadsföring och samarbete med andra företag på destinationen. Enligt projektrespondenterna vill ABD att flera företag ska hitta samarbeten och att företagen ska inse att det finns en vinning av det (P1 & P2). Enligt två av företagsrespondenterna, genomförs ett projekt på deras destination i samarbete med ABD. Projektet samlar destinationens restauranger, hotell och upplevelseföretag för att utveckla destinationen i form av gemensamma event och aktiviteter.

Enligt Valeri (2016) finns det fler fördelar med att välja att samarbeta med andra verksamheter än att inte göra det, dock kan det behövas någon slags garanti för att samarbetet ska mynna ut i någon vinst för företaget. Detta kanske inte alla företag är helt överens om. Det finns en del företagare som är livsstilsentreprenörer, som inte fokuserar på att maximera sin vinst och tillväxt till skillnad från andra företag. (Dawson, Fountain & Cohen 2011). De respondenter som använde sig av samarbeten och gemensamma upplevelser, uppnår enligt

Jones et al. (2015) studie ett större engagemang, fler kunder, nya kundrelationer och en förbättrad bild av småföretagare på destinationen.

6.3 Tema 2: Marknadsföring och kommunikation

Marknadsföring har visat sig förekomma främst på Facebook och genom personlig direktkommunikation bland skärgårdsföretagen.

Enligt P1 så har marknadsföring i tryckt media mer eller mindre försvunnit. Enligt projektrespondenterna prioriterar inte skärgårdsföretagen rätt saker. Detta på grund av att de är generellt väldigt upptagna med att producera sin egen tjänst. Företagen har inte råd eller förståndet att hyra in någon som exempelvis tar hand om den digitala marknadsföring eller ekonomihantering så att det fungerar på ett lönsamt sätt. En anledning till detta är att de flesta företag ute i skärgården är livsstilsentreprenörer. P2 menar att hos dessa livsstilsentreprenörer kan det finnas en viss avsaknad kring att vilja växa eller utvecklas som företag. De företag som valt att sysselsätta för att kunna leva på sin hobby ute i skärgården, nöjer sig med ganska lite för att kunna bo där ute. Projektrespondenterna var eniga och tydliga med att förklara att digitalt främjande inom sociala medier inte går ut på att säga praktiskt när man ska lägga upp poster på sociala medier. Enligt respondenterna bör man arbeta med sociala medier mer strategiskt, kring var man ska finnas och om man klarar av att sköta sina kanaler eller inte (P1 & P2). Enligt P1 är det viktigt att man har tid att arbeta med sin hemsida eller sin Facebooksida, om man inte har det finns det en risk att man förstör sin marknadsföring. De flesta företag är medvetna om att de behöver finnas på sociala medier, men de vet inte riktigt vad de ska göra där.

Vid frågan *“Hur marknadsför du ditt företag? Vilka sociala medier använder sig ditt företag av?”*, svarade samtliga företagsrespondenter svarade att de använder sig av Facebook som sin främsta marknadsföringskanal. Flera uppgav även att deras hemsida hade stor betydelse för deras företag. Till skillnad från de andra företagsrespondenterna har F1 även marknadsförts sig genom att medverka i tryckta tidningsartiklar samt deltagit som inbjuden gäst i en podcast för att prata om entreprenörskap och bakgrunden till sitt pågående projekt. F1 och F4 var de företag som använde sig av fler kanaler än Facebook för att marknadsföra sig, de använder sig bland annat av Instagram, Tripadvisor och LinkedIn. Utöver den egna marknadsföringen så marknadsför F4 sig även på olika resebyråer i första hand, istället för att göra det själv.

I frågan om *”vilka utmaningar som finns med att marknadsföra på sociala medier?”*, menade samtliga respondenter att det generella problemet är att det är svårt att veta hur och varför man ska marknadsföra sig. Två av respondenterna förklarar att de har en anställd som arbetat med marknadsföringen (F2 & F3). Medan resten av respondenterna uppgav att de inte har en tillräcklig ekonomi för att anställa någon som kan arbeta med marknadsföring, vilket utgör en utmaning för dem kunskaps- och tidsmässigt. F4 uppgav specifikt att det är en utmaning att göra ett urval vid Facebookkampanjer.

Enligt F2 och F5 har man istället för att göra fler små annonseringar så har man genomfört gemensamma större annonser samt tryckta broschyrer för destinationen, så att turisterna överhuvudtaget väljer att åka ut till destinationen. Utöver den egna Facebooksidan som F2 driver genomförs ett internationellt samarbete, där man har en gemensam facebookgrupp. Ingen av de resterande respondenterna marknadsför sig internationellt. Företagsrespondenterna F2 och F3 har översatt sina hemsidor till engelska och tyska för att kunna möta de utländska gästerna. De flesta andra respondenterna menar att detta är någon man önskar, men att tid eller kunskap inte finns. Dock har F1 gjort en film på engelska där man marknadsför sin verksamhet, utöver detta är de främsta kommunikationskanaler som F1 använder sig av nu är att tala kring projektet, mediekanaler har använts under två tillfällen. Det har då bestått av två tryckta artiklar. Andra sociala kanaler som används är Facebook, Instagram, LinkedIn och Twitter. F1 har även deltagit i en podcast, som inbjuden gäst för att prata om entreprenörskap och bakgrunden till det pågående projektet ute i skärgården. Enligt F1 har det varit en utmaning att projektet just nu är i planeringsfasen, därav finns ingen hemsida för just projektet, men det tror F1 skulle vara en bra idé. Dock är det svårt med en relevant hemsida, då det inte är så självklart vad den ska användas till i nuläget. Samtliga respondenter har svarat att de främst använder sig utav personlig direktkommunikation med sina kunder, en del respondenter nämner att kommunikation även skett via Facebooks chattfunktion genom deras privata sida. Enligt F2 och F3 är detta på grund av att budgeten genom upphandlingen med kommunen inte är så stor, vilket påverkar möjligheten för marknadsföring.

Tabell 2: Sociala medier, övriga kommunikationskanaler, marknadsföringsområden och utmaningar.

	Sociala medier	Övriga kommunikationskanaler	Marknadsföringsområden	Utmaningar
F1	Facebook, Instagram, LinkedIn och Twitter	Hemsida, Podcast, Vykort och tryckta artiklar	Lokalt	Utmaning med att skapa hemsida
F2	Facebook	Hemsida och E-mail	Lokalt & Internationellt	Nå potentiella kunder
F3	Facebook	Hemsida och E-mail	Lokalt	Nå potentiella kunder
F4	Facebook, Instagram och Tripadvisor	Hemsida och resebyrå	Lokalt	Hur man ska använda Facebook och göra kampanjer
F5	Facebook	Hemsida och tryckt tidning	Lokalt	Skapa hemsida och broschyrer på engelska och tyska samt marknadsföra sig internationellt

6.3.1 Delanalys av tema 2

Det går att se en tydlig skiljelinje i användningen av sociala medier bland skärgårdsföretag. Samtliga företagsrespondenter uppgav att de främst använder Facebook som marknadsföringskanal. Facebook används främst för att det bidrar till att marknadsföra, kommunikation och kundrelationer. Detta ligger i likhet med vad Leung et al. (2013) beskriver kring syftet med användning av marknadsföra i sociala medier. Användningen bidrar till en ökad varumärkeskänedom, kundlojalitet, pålitlig respons mellan konsument och företag samt ökad försäljning. Användning av sociala medier har blivit allt mer populärt bland turistföretag,

anledningen enligt Cavinder et al. (2017) är att det finns en positiv inverkan vid användning av sociala medier. Trots detta påvisade sammanställningen (se Tabell 2) att sociala medier används i olika stor utsträckning bland skärgårdsföretag. Enligt projektrespondenterna beror detta på att en del skärgårdsföretag inte prioriterar rätt saker utan att de är upptagna med att producera sin egen tjänst. En annan aspekt är att företag inte har råd eller kunskap att anställa någon för att arbeta med digital marknadsföring. Projektrespondenterna påpekade att det är viktigt att arbeta med sociala medier kontinuerligt annars finns risken att man förstör sin marknadsföring. Detta påstående återfinns i likhet med Jones, Borgman & Ulusoy (2015) studie, för att kunna behålla sin närvaro på sociala medier tar det både tid och kunskap. Genom att kunna upprätthålla närvaron på sociala medier behövs det personal- och ekonomiska resurser för att upprätthålla den ökade konkurrenskraften. Bland företagsrespondenterna var det två respondenter som förklarade att de har en anställd som arbetar med marknadsföring. På samma sätt som Jones, Borgman & Ulusoy (2015) resultat uppgav respondenterna att de inte har tillräcklig ekonomi för att anställa någon som kan arbeta med sociala medier. Vilket utgör en utmaning för skärgårdsföretag kunskap- och tidsmässigt.

De kan dock även förekomma utmaningar i samband med marknadsföring i sociala medier. Företag kan anses vara mindre pålitliga av potentiella konsumenter och är ofta mindre värderade än berättelserna som presenteras av tidigare konsumenter i resebloggar och kundrecensioner (Leung, Lee & Law 2011). Det är därmed betydande för skärgårdsföretag att befinna sig på sociala medier och se vad konsumenter skriver om företaget. Utifrån sammanställningen (se Tabell 2) var det enbart en företagsrespondent som uppgav att de använder sig av Tripadvisor, ingen respondent uppgav att de använde resebloggar. De mest inflytelserika plattformarna inom turistbranschen för att marknadsföra i sociala medier är Tripadvisor, resebloggar och Facebook (Jones, Borgman & Ulusoy; Pabel & Prideaux 2016). Dessa tre plattformar var de vanligast förekommande bland konsumenter i planeringsstadiet av en resa, vilket pekar på vad Leung, Lee & Law (2011) menar med att potentiella konsumenter värderar recensioner och berättelser högre än turistföretags egna information. Detta indikerar på att skärgårdsföretag bör se över om de verkligen använder de medier där deras mottagare finns.

Det finns flera fördelar som som användning av sociala medier kan ge för företag (Hamill, Stevenson & Attard 2012). Genom att använda sociala medier, som de flesta respondenter gör, ger det en ökad kunskap kring vad deras konsumenter faktiskt tycker, de flesta respondenter

använder dock inte fler än en kanal vilket kan göra att de missar en del potentiella kunder. Personlig direktkommunikation via sociala kanaler kan både ge en förbättrad kundupplevelse, vilket de flesta respondenter uppger att de använder sig av, det visar även på engagemang från företagen, vilket kan bidra till en positiv i fråga om rykte och varumärke. Enligt respondent F1 och F5 (Se tabell 2) använder de sig av tryckt material i sin marknadsföring, detta ger enligt Hamill, Stevenson & Attard (2012) dock än sämre respons om man tittar på sälj- och marknadseffektivitet än vad man önskar. Effekten av sociala medier är högre än vad tryckt material ger. Överlag använder sig samtliga respondenter av en egen hemsida (Se tabell 2). Enligt Pabel & Prideaux (2016) behövs det mer kompatibla hemsidor för att potentiella besökare ska kunna hitta relevant information inför en resa. Dock finns det en problematik i och med att de flesta respondenter inte riktigt vet vad de ska använda sin hemsida till, eller hur man kan utveckla den. Men Hamill, Stevenson & Attard (2012) menar dock att användning av öppen källkod kan generera kostnad- och effektivitetsförbättringar internt inom företaget.

6.4 Tema 3: Följden av marknadsföring

Till största del används personlig direktkommunikation av företagen i skärgården, via sociala medier sprids även kundernas erfarenheter.

Enligt F2 har Facebook fungerat bra för sociala evenemang som exempelvis jul- och höstmarknad samt övriga aktiviteter och utflykter. Respondenten menar att detta resultat har visats i mätningar på besökare både på Facebook och på plats under dessa evenemang.

"[...]Vi ser ju att vi får större effekt med dessa medier istället för tryckta medier tidigare." F2

Enligt de flesta respondenter så är kommunikation som sprids mellan kunder, både i verkligheten och på nätet om företagen en betydande del av marknadsföringen av deras företag.

"Vi lever i princip på det." F4

F2 menar att människor slår till snabbare när de ser och talar om evenemang på Facebook och citerar kunder följande;

“[...]ska vi åka till dalarö i helgen dem har en kul grej [...]” F2

F4 använder sig av både Facebook, Instagram och Tripadvisor. Men menar att det är påtagligt att använda och endast använder det sporadiskt. Företagsrespondenten menar att Tripadvisor inte alls varit särskilt bra, då informationen på den webbplatsen har varit felaktig på grund av recensioner om destinationen, vilket ledde till att några turister som ville boka inte förstod var verksamheten låg och avbokade. F1 som driver ett projekt kring en museiverksamhet, har pratat med andra kring sitt projekt under olika tillställningar, att några av de som har varit och lyssnat har via sina egna kontakter informerat och spridit ordet vidare till andra. Detta tror F1 har påverkat projektet i en positiv riktning som resulterat i nya kontakter och utvecklingsmöjligheter. Enligt F2 och F3 så är deras budget för marknadsföring inte så stor, vilket gör att deras marknadsföring till största del består av personlig kommunikation via kontakt och mail. F2 har utvecklat ett register över besökare för sin destination, detta för att kunna skicka ut relevant information till dem. Registret används dessutom för möjlighet till återkoppling mot kunder som exempelvis köpt ett resepaket.

Enligt P1 så är inte alltid marknadsföring mot utländska turister önskvärt, då de fritidshusägare som finns på destinationerna helst inte vill ha dit en större skara av turister utan det räcker med de som exempelvis kommer från Stockholm under en kortare dagsutflykt. F4 menar också på detta, att de som kommer ut till dessa destinationer söker sig till ett lugn.

“[...] det här är stället där du ska ge dig själv tillåtelse att återhämta dig [...]” F4

Det finns en potentiell konflikt mellan fritidshusägarna som befinner sig på samma destination som skärgårdsföretagarna. De flesta som är bosatta där vill åka ut till ett lugn, samma sak gäller för en del turister. Vilket gör att man kanske väljer att avstå från att marknadsföra större evenemang som exempelvis Volvo Ocean Race som gick mellan Stockholm och den finska skärgården (P1).

"[...] när världseliten av kappseglare sa "Hur fasen har ni lyckats gömma det här för världen?" det vill säga att det är enormt attraktiva naturområden men det är ingen som talar om att de är det. " P1

6.4.1 Delanalys av tema 3

Sammantaget framkom olika utfall kring följden av marknadsföringen. Ett fåtal respondenter uppgav att de hade upplevt positiva effekt av WOM. Mossberg (2003) menar att rekommendationer väger oftast tyngre än exempelvis tryckt marknadsföring, då kommunikationen blir av ett mer personligt slag som uppfattas som tillförlitligt (Mossberg 2003). Detta gick att uppleva i en utav respondenternas utsagor kring att fler kunder hade engagerat sig kring evenemangen när man genomförde marknadsföring via sociala medier, detta hade även mynnat ut i fler besökare på plats, där de uppgav i linje med Mossberg (2003) att anledningen var att sociala medier gav en större effekt jämfört med tryckta medier de använt tidigare.

En annan respondent uppgav att de i princip lever på WOM, att människor talar med varann om verksamheten. Trots detta framkom de negativa aspekterna i form av recensioner kring verksamheten på TripAdvisor hade resulterat i ett antal avbokningar, vilket enligt Mossberg (2013) är en negativ effekt av eWOM. Mossberg (2013) förklarar vidare att konsumentbeteendet kan förändras på grund av negativa känslor som spelar in vid konsumtion, vilket blir en negativ konsekvens för verksamheten som finns på sociala medieplattformar som i detta fall var TripAdvisor. En anledning till varför konsekvenserna kring sociala medier varit så betydande både ur positiva och negativa aspekter för företagsrespondenterna går att finna i studien av Pabel & Prideaux (2016). Deras studie visade på att besökare som sökt information genom sociala medier om en destination i planeringsstadiet, ansåg majoriteten av besökarna att TripAdvisor (73,5%) var den populäraste plattformen följt av resebloggar och Facebook (Pabel & Prideaux 2016). Trots detta bör man enligt Stojanovic, Andreu & Curras-Perez (2017) befinna sig på sociala medier då bilden av destinationen och verksamheten generellt påverkas i en mer positiv riktning av eWOM. Men utifrån respondenterna användes sociala medier sporadiskt där en del enbart använt sig av sin Facebook, medan andra respondenterna arbetar med sociala medier i en större utsträckning. Detta påvisar likheter med Jones, Borgman & Ulusoy (2015) resultat där det framkom att företag låg i olika typer av stadier av hur man medgett värdet av användningen av sociala medier (Jones, Borgman & Ulusoy 2015). Där

uppdagades liknande problem kring en avsaknad av kunskap och tid som krävs för att nyttja sociala medier på ett effektivt sätt.

Enligt en av respondenterna så finns det en problematik mellan fritidshusägare och turister i skärgården. De som är bosatta ute i skärgården vill inte att en större skara av turister kommer dit. Ett större evenemang marknadsförs exempelvis inte enligt respondenten. Phillips, Wolfe, Hodur & Leistriz (2013) menar att en destinations image är viktig, vilket kan kopplas till varför man inte marknadsför denna typ av evenemang mot massturismen. Ute i skärgården vill man kanske uppnå en viss typ av image som inte går ihop med den potentiella målgruppen som besöker dessa evenemang.

6.5 Slutanalys

I följande avsnitt har vi sammanfattat och knutit ihop samtliga delanalyser i form av en slutanalys. De generella som framkom är att det existerar en komplex situation i skärgården vad gällande samarbeten och en gemensam marknadsföringsstrategi mellan företagen. Det framkom även intressanta iakttagelser i valen av sociala medieplattformar kring marknadsföring i förhållande till vad som framkom i tidigare forskning. Avslutningsvis lyfter vi även fram skärgårdsföretagens upplevelser av eWOM och vad teoretiker och tidigare forskning påvisar kring ämnet.

Projektrespondenterna har bedrivit ett utvecklingsprojekt för att utbilda skärgårdsföretag i hur de ska marknadsföra genom sociala medier. Projekrespondenterna har identifierat att skärgårdsföretag generellt behöver bli bättre på att samarbeta för att gemensamt marknadsföra destinationen de befinner sig på. Detta lyfte även Valeri (2016) upp i sin studie, att det fanns en mängd fördelar med att samarbeta inom en destination. I likhet med Dawson, Fountain & Cohens (2011) studie och projektrespondenternas uppfattning är inte alla skärgårdsföretag överens om en gemensam marknadsföringsstrategi. Enligt Datwon, Fountain & Cohen (2011) och projektrespondenterna beror det på att det finns verksamma företagare som kan ses som livsstilsentreprenörer, vilka inte alltid fokuserar på att maximera företagets vinst och tillväxt till skillnad från andra företag. De kan nöja sig med att enbart fokusera på deras enskilda verksamhet. Detta skapar en komplex situation bland företag som strävar efter att uppnå ett samarbete som enligt Jones et al. (2015) resulterar i ett större företagsengagemang i form av

fler kunder, nya kundrelationer och en förbättrad bild av småföretagare på destinationen. Utifrån denna givna situation genomfördes en sammanställning i studien för att ta reda på i vilken omfattning skärgårdsföretag använder sociala medier för marknadsföring. Det gick att tolka en tydlig skiljelinje utifrån resultatssammanställningen, där det uppdagades att de olika företagens sociala medieplattformar används i olika utsträckning, där en del företag använde enbart Facebook, medan andra företag använde sig av en större variation av plattformar som exempelvis Instagram, LinkedIn och Twitter. Sammanställningen hade likheter med tidigare forskning, där omfattningen av vilka sociala medier som nyttjades berodde på tidsbrist och en begränsad ekonomi (Jones, Borgman & Ulusoy 2015). Det intresseväckande i studien var att endast ett företag använde Tripadvisor, samt att inga företag använde resebloggar i marknadsföringen. Detta i åtanke med att dessa plattformar var de mest förekommande inom turistbranschen bland konsumenter i planeringsstadiet av en resa (Jones, Borgman & Ulusoy; Pabel & Prideaux 2016). Anledningen till detta är enligt Leung, Lee & Law (2011), att potentiella konsumenter värderar recensioner och berättelser högre än turistföretagens egna information. Detta indikerar på att skärgårdsföretagen bör se över om de verkligen använder rätt sociala medieplattformar.

WOM var en faktor som påverkade skärgårdsföretagen utifrån deras marknadsföring i sociala medier. Ett fåtal företagsrespondenter upplevde att de hade fått positiv effekt av WOM. Detta precis som Leung, Lee & Law (2001) & Mossberg (2003) menar på att WOM har en inflytelserik förmåga och blir av ett mer personligt slag, vilket konsumenterna kan uppfatta som mer tillförlitligt än företagen. De flesta företagsrespondenterna var noga med att poängtera betydelsen av WOM där en respondent menade på att de i princip lever på det. Trots detta förekom det även negativa recensioner kring verksamheten vilket resulterade i ett antal avbokningar som följd. Detta beskriver Mossberg (2013) som en negativ effekt av WOM. En anledning till att detta förekommer enligt Mossberg (2013) har med att konsumentbeteendet kan förändras på grund av att negativa känslor spelar in vid konsumtion, i detta fall genom Tripadvisor. Att proportionerna blir så pass stora kan återkopplas till Pabel & Prideaux (2016) studie som visade på att Tripadvisor var den plattform som används mest av konsumenter i samband med planeringsstadiet av en resa. Det innebär att recensioner och kommentarer på sociala medier kan få en betydande effekt på skärgårdsverksamheten. Trots detta menar Stojanovic, Andreu & Curras-Perez (2017) att man bör finnas på sociala medier då bilden av destinationen och verksamheten generellt påverkas i en mer positiv riktning genom eWOM.

7. Diskussion & Slutsats

Detta avsnitt inleds med en diskussion kring resultatet i förhållande till den teoretiska begreppen och forskningsfältet i en diskussion. Avsnittet avslutas med en slutsats samt förslag till vidare forskning.

Syftet med studien var att ta reda på följande frågeställning *hur använder skärgårdsföretag sociala medier i marknadsföring?* Utifrån det fann vi att samtliga företag var beroende av användningen av sociala medier. Sociala medier hade en viktig roll för företagen då detta var ett kostnadseffektivt verktyg för marknadsföring i en miljö där marknadsföringsbudgeten var tämligen begränsad. Anledningen att samtliga företag var beroende av användningen av sociala medier grundar sig på sociala medier kan bidra till en ökad försäljning samt en ökad varumärkeskännetid och kundlojalitet. I en miljö där sociala medier bidrar till en snabbare och mer pålitlig respons mellan konsument och företag (Leung et al. 2013).

På en generell nivå i resultatet gick det att tyda på en avsaknad kring två faktorer; samarbete och en gemensam strategisk målsättning. I tidigare forskning beskrivs dessa faktorer som nödvändiga för att verksamheter ska kunna växa, där fördelarna var fler än nackdelarna (Valeri 2016; Dawson, Fountain & Cohen 2011). I ett scenario som uppkom i Dawson, Fountain & Cohens (2011) studie kring samarbeten mellan företag på en destination framkom det att företag stängde ner under lågsäsong vilket resulterade i att hela destinationen tvingades stänga ner. De menade att det inte var lönsamt för endast ett fåtal verksamheter att ha öppet, om resten var stängda. Detta är en faktor som kan ha en betydande inverkan även på skärgårdsföretag där vikten av samarbeten behöver betonas mellan företagen för att det ska leda till en gemensam strategisk målsättning på destinationen.

Vårt resultat har även visat likheter från tidigare forskning när det kommer till de positiva och negativa aspekterna kring skärgårdsföretags användning av sociala medier. I likhet med Borgman & Ulusoy (2015) studie använde företagen i olika stor omfattning sociala medier. Detta trots att det teoretiska ramverket pekar i stora drag på en mängd fördelar med användning av sociala medier (Leung et al. 2013; Nella & Christou 2014). I resultatet har vi kunnat upptäcka och återge faktorer till varför en del skärgårdsföretag använder sociala medier sporadiskt. Enligt Jones, Borgman & Ulusoy (2015) tidigare forskning och teori kan det bero på ekonomiska faktorer, att företagen inte har de ekonomiska resurserna som krävs för att anställa någon för att arbeta med marknadsföring. Detta var i linje med det generella resultatet

i vår studie, att en del skärgårdsföretag som inte hade råd med en person som arbetar med marknadsföring, upplevde tidsbrist och avsaknad av kunskap att använda sociala medier fullt ut. Utifrån de resultat, teorier samt tidigare forskning har vi skapat oss en helhetsbild av hur skärgårdsföretag använder sociala medier, men även vilka utmaningar som de ställs inför. Vi har genom metoden kunnat ta reda på direkta anledningar utifrån respondenternas utsagor. Detta har gett oss en tydlig inblick i att det finns olika typer av skärgårdsföretag som arbetar och upplever sociala medier på olika sätt. I slutsatsen presenterar vi studiens avbild av skärgårdsföretag och listar de faktorer som påverkat dess användning av sociala medier.

Slutsats

Vi kom fram till att det finns två typer av skärgårdsföretag i fråga hur man använder sociala medier.

Den ena typen använder sociala medier i en större utsträckning, på grund av följande faktorer:

- Gemensam strategisk målsättning på destinationen.
- En person arbetar med marknadsföring, antingen i företaget eller på destinationen.
- Det genomförs gemensamma marknadsföringskampanjer, för att få större genomslagskraft.
- Det marknadsförs i större grad paketupplevelser (ex. logi, utflykter och transport).

Den andra typen använder sociala medier i en mindre utsträckning, på grund av följande faktorer:

- Att företagen inte har några större omfattande samarbete eller strategisk målsättning på destinationen.
- Saknar kunskap för att använda sociala medier fullt ut.
- Saknar tid som krävs för att genomföra detta på ett effektivt sätt.
- Marknadsföring genom sociala medier sker endast åt eget företag och inte för hela destinationen som en helhetsupplevelse.

Vi är medvetna om att dessa typer av skärgårdsföretag kan ha påverkats av andra yttre omständigheter som inte visats i denna studie, vilket gör att det inte går att generalisera

företagen utifrån den information vi samlat in. Däremot ger vi endast en fingervisning på hur vi uppfattar företagen i skärgården.

Vårt kunskapsbidrag i studien har visat på en djupgående bild av hur skärgårdsföretag använder sociala medier för att marknadsföra sin verksamhet och vilka faktorer som påverkat dem. Baserat på studiens resultat så finner vi att ett framtida forskningsområde vore att studera hur konsumenter upplever skärgårdsföretag via sociala medier. Vi har endast utgått från våra respondenters utsagor och därför vore det intressant med ett ytterligare perspektiv.

Referenser

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

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology

Qualitative Research in Psychology, 01 January 2006, Vol.3(2), p. 77-101. DOI:

10.1191/1478088706qp063oa

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 1998, Vol.19(5), pp.409–421. DOI: 10.1016/S0261-5177(98)00038-7

Buhalis, D. & Law, R. (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 2008, Vol.29(4), pp. 609–623. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.01.005

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2:a uppl. Malmö, Liber AB

Cavinder, C.A., Sear, A., Valdez, R., White, L. (2017) Utilization of Social Media as a Marketing Tool for Equine Businesses: An Exploratory Study
NACTA Journal, Jun 2017, Vol.61(2), pp.137-140 DOI:

Dahl, S. (2018) *Social media marketing. Theories & Applications*. 2:a upplagan. SAGE Publications

Dawson, D., Fountain, J. & Cohen, D. A. (2011) Seasonality and the Lifestyle “Conundrum”: An Analysis of Lifestyle Entrepreneurship in Wine Tourism Regions

Asia Pacific Journal of Tourism Research, 01 October 2011, Vol.16(5), p.551-572. DOI:

10.1080/10941665.2011.597580

Drivhuset. (2018). *Archipelago Business Development*.

<http://www.drivhuset.se/uppsala/projekt/archipelago-business-development> [Hämtad: 2018-11-14]

Edberg, J-O. (2018). Åbo Underrättelser. Tiotals skärgårdsföretagare möts på Åland – samarbete och hållbar utveckling på agendan. 4 september.

<http://news.abounderrattelser.fi/foretagare-i-skargarden-mots-for-att-bygga-natverk/>

[Hämtad 2018-11-15]

Hamill, J., Stevenson, A., & Attard, D. (2012). National DMOs and Web 2.0. *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*, 97-120.

Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2:a uppl. Printed by Holmbergs i Malmö AB, Sweden 2012

Ismagilova, E. Dwivedi, Y. K. Slade, E. & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. *A State of the Art Analysis and Future Directions*. DOI: 10.1007/978-3-319-52459-7

Jalilvand, M. R. & Heidari, A. (2018). Comparing face-to-face and electronic word-of-mouth in destination image formation. *Information Technology & People*, 06 November 2017, Vol.30(4), pp.710-735. DOI: 10.1108/ITP-09-2016-0204

Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015) Impact of social media on small businesses *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16 November 2015, Vol.22(4), pp.611-632. DOI: 10.1108/JSBED-09-2013-0133

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3:e uppl. Studentlitteratur AB. Lund.

Larsson, L. (2014). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. 4:e uppl. Studentlitteratur AB, Lund.

Leung, D., Law, R., Hoof, H. & Buhalis, D. (2013) Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 01 January 2013, Vol.30(1-2), p.3-22. DOI: 10.1080/10548408.2013.750919

Leung, D., Hee A. & Law, R. (2011) The Impact of Culture on Hotel Ratings: Analysis of Star-Rated Hotels in China *Journal of China Tourism Research*, 01 July 2011, Vol.7(3), p.243-262. DOI: 10.1080/19388160.2011.599239

Mangold, W.G. & Faulds, D. J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 2009, Vol.52(4), pp.357-365. DOI: /10.1016/j.bushor.2009.03.002

Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser - från OK till WOW*. Studentlitteratur AB, Lund.

Mossberg, L. & Johansen, E. N. (2006). *Storytelling, marknadsföring i upplevelseindustrin*. Författarna och studentlitteratur.

Nella, A. & Christou, E. (2014). Segmenting Wine Tourists on the Basis of Involvement with Wine. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 03 October 2014, Vol.31(7), p.783-798. DOI: 10.1080/10548408.2014.889639

Näringsdepartementet (2012). *Uppdrag att genomföra insatser för hållbara turistdestinationer samt stärka kvalitet och konkurrenskraft i små- och medelstora turist- och upplevelseföretag*. Regeringsbeslut 13.

<https://tillvaxtverket.se/download/18.20bc927115398b0e7215a1/1459946416197/Regeringsbeslut-Hållbar+desitinationsutveckling.pdf> [Hämtad: 2018-11-07]

Olsson Jers, C. (2012). Intervju del 2 , Malmö högskola Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=2X8j2Do4o0U> [Hämtad: 2018-09-20]

Pabel, A. & Prideaux, B. (2016). Social media use in pre-trip planning by tourists visiting a small regional leisure destination. *Journal of Vacation Marketing*, October 2016, Vol.22(4), pp.335-348 DOI: 10.1177/1356766715618998

Perakakis, E., Trihas, N., Venitourakis, M., Mastorakis, G., Kopanakis, I. (2016) Social media as a marketing tool for Greek destinations. *Tourismos*, Vol.11(3), pp.157-181

Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. & Leistriz, F.L. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, January 2013, Vol.15(1), pp.93-104 DOI: 10.1002/jtr.879

Stojanovic, I., Andreu, L. & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 15 March 2018, Vol.27(1), pp.83-100. DOI: 10.1108/EJMBE-11-2017-0049

Tan, E M.Y., Goh, D H.L., Theng, Y-L. & Foo, S. (2007). An analysis of services for the mobile tourist. *Proceedings of the 4th international conference on mobile technology, applications, and systems and the 1st international symposium on computer human interaction in mobile technology, 10 September 2007*, pp. 490-494. DOI: 10.1145/1378063.1378142

Valeri, M. (2016). Networking and cooperation practices in the Italian tourism business *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 01 June 2016, Vol.2(1), pp.30-35. DOI: 10.5281/zenodo.376333

Vetenskapsrådet (2002). Forskningsetiska principer.
<http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> [2018-11-14]

Wolburg, J. M. (2010). Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 Issue: 5, pp.481-482. DOI: 10.1108/07363761011063402

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 2010, Vol.31(2), pp.179–188. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.016

Bilagor

Bilaga 1: Informationsbrev

Hej!

Vi är två studenter från Södertörn högskola som arbetar med vår kandidatuppsats. Syftet med studien är att undersöka företagare i Ålands och Stockholms skärgård. Studien anknyter till det pågående samverkansprojektet Archipelago Business Forum.

För att samla in information/empiri till vår studie är vi i behov av intervjupersoner. Eran roll som intervjupersoner blir de som förser oss med den information och materialet som vi avser att undersöka i studien. Den informationen vi får in, kommer analyseras och ställas gentemot våra teorier som sedermera ska leda till slutsatser.

Genom intervjuer vill vi samla in information om ämnet vi studerar, och därmed söker vi de som är verksamma inom turismnäringen i skärgården, eller på goda grunder antas ha rikligt med kunskap. Intervjun är givetvis frivillig och du som deltar kan när som helst avbryta intervjun utan att förklara varför.

Vi kommer i samband med den information som samlas in hålla intervjupersonerna och deras personuppgifter under största möjliga konfidentialitet, så att obehöriga inte kan ta del av dem. Insamlade uppgifter kommer att användas enbart för forskningsändamål, och kommer inte användas eller utlånas för kommersiellt bruk eller andra icke vetenskapliga syften. Lagringstiden för personuppgifterna kommer bevaras till dess att uppsatsen är godkänd och kommer därefter att förstöras.

Om personuppgifter som redan samlats in används för ett nytt ändamål har den enskilde rätt till information om det, och samtycket måste uppdateras. Du har rätt att lämna klagomål till Datainspektionen om detta skulle uppstå.

Samtyckesblanketten skickas separat.

Bilaga 2: Intervjuguide till företag

Din yrkesroll

- Fyll i ditt Namn (*Om du vill vara anonym, lämna denna punkt tom*)
- Vad är din yrkesroll? Driver du eget företag, i så fall vad heter det och var ligger det?
- Om du driver företag, levererar du en produkt eller tjänst?
- Vilken miljö befinner sig ditt företag i? Hur spelar miljön in?

Om Archipelago Business Development projektet

- Berätta om din roll/samarbetet med Archipelago Business Development (ABD).
- Har samarbetet med ABD gynnat er ur ett digitalt perspektiv (digitala utveckling)
- Har de hjälpt er teoretiskt eller praktiskt på något sätt?

Digital kommunikation

- Hur marknadsför du ditt företag? Genom vilka digitala kanaler? Varför just dessa kanaler?
- Använder ni något bokningssystem? Om ja, är det ett extern företag som sköter det (ex Booking)?
- Har ni ett kundregister? Om ja, vad använder ni det till? (ex erbjudanden, nyhetsbrev)?
- Vilka digitala faktorer tror du bidrar till en positiv digital kommunikation och marknadsföring? (sociala medier/Instagram/webbplatser)
- Vilka utmaningar finns i samband med digital kommunikation och marknadsföring?

Sociala medier

- Finns ni på sociala medier?
- Vad är huvudsyftet med att ni finns på sociala medier (ex marknadsföra/svara på frågor)?
- Vilka förväntningar har besökare på ditt företag genom de uppfattningar de fått genom Sociala medier?

Användarupplevelsen

- Har ni marknadsfört er på ett specifikt sätt för att attrahera internationella besökare?
- Har ni arbetat på något sätt för att "maximera" hur en potentiell besökare interagerar med er tjänst/produkt på nätet (ex för att väcka kognitiva tankar eller sträva mot ändamål)
- Hur arbetar ni med att marknadsföra er produkt/tjänst genom digitala kanaler för att ge potentiella besökare den utilitariska värdet, det vill säga maximera utfallet av lycka och minimera utfallet av "lidande".

Utmaningar (gärna digitala)

- Finns det några svårigheter inom det du gör? I så fall vad och varför tror du att det är så?
- Vad skulle kunna förbättras?

Bilaga 3: Intervjuguide personer inom ABD

Din yrkesroll

- Fyll i ditt Namn (*Om du vill vara anonym, lämna denna punkt tom*)
- Berätta om din roll/samarbetet med Archipelago Business Development (ABD).
- Varför görs det satsningar genom ABD?

Digitalt

- Hur ser du på den digitala aspekten inom detta projekt? Vad har det gjorts för digitala satsningar?
- Vilka kanaler används eller anser du bör användas för kommunikation och marknadsföring?

- Vad för visuell kommunikation publicerar ni? (Tv/video/bilder eller tryckt material?)
- Finns det några utmaningar med digitala kanaler?
- Hur är din uppfattning kring hur digital kommunikation och marknadsföring används ute i skärgården?
- Vad har ni för strategi för att locka besökare från storstäderna ut i skärgården? Digitalt?
- Har ni ett register över företag? Om ja , vad använder ni det till? (ex erbjudanden , nyhetsbrev?)

Sociala medier

- Finns ni på sociala medier?
- Vad är huvudsyftet med att ni finns på sociala medier (ex marknadsföra/svara på frågor?)

Besökare

- Vad anser du är den största utmaningen vad gäller besökare?
- Vad finns det för brister, varför nås inte tillräckligt många besökare?
- Nås rätt besökare?
- Vilka faktorer tror du skulle kunna attrahera fler besökare ut till Skärgården?

Svårigheter

- Finns det några svårigheter inom det du gör? I så fall vad och varför tror du att det är så?

Utmaningar (Gärna digitala)

- Har du några utmaningar inom ditt nuvarande arbete? Vad skulle kunna förbättras?

Bilaga 4: Kompletterande frågor

1) Vilka sociala medier använder ni? (TripAdvisor, Facebook, Instagram, Twitter m.m.)
och i vilket syfte används sociala medier främst när ni marknadsför er?

- Skapa innehåll (publicera bilder, skriva texter, dela med sig av filmer)
- Delta i konversation (chatta, skriva meddelanden, kommentera)
- Dela med sig av information (blogga, publicera texter och bilder)
- Knyta och behålla kontakter (skapa kontaktnät)

2) Rekommenderas ni vidare av besökare? Pratas det om er verksamhet på destinationen? Recenserar besökare er på nätet? (t.ex TripAdvisor)

Skriver dem på er facebookside om deras upplevelser? (bra/dåligt)