

Marknadsföring via sociala medier

- Vilka marknadsföringsmöjligheter ger sociala medier för småföretag inom turism- och upplevelseindustrin?

Marketing through social media

“- What marketing opportunities do social media provide for small businesses in the tourism and experience industry?”

Av: Sandra Danilda

Handledare: Ulf Hagen

Abstract

This paper intends to show how micro- and small businesses in the tourism and experience industry makes use of social media as a marketing tool. The study also shows the possibilities for businesses to market themselves to customers through social media.

Small businesses usually don't have the same conditions or the same marketing resources that larger companies have. For small businesses that lack marketing resources, social media is a great addition to marketing since the technology around social media is relatively simple. For micro- and small businesses in the tourism industry social media increase the opportunity to reach (potential) customers in a relatively cost-free way.

In the study, three companies working in the tourism sector were chosen, two micro-enterprises and one small business. Representatives from the three companies were interviewed about how the company worked with social media. I conducted a literary review to see what marketing opportunities social media provide for small businesses. I also conducted a content analysis where I analyzed each company's social media.

The results of the study showed that Facebook was used by all companies and it was also the medium that was used most frequently by the companies. Facebook has a large number of members and on Facebook companies can integrate several different media such as images, video, text-based messages, information, applications, etc. in a way that the other social media cannot offer. The study also showed that YouTube was considered by many to be an important medium for tourism and experience businesses. However video marketing is used very little by companies. This was verified by my interviews and my content analysis; the companies in the study used YouTube and video marketing in a very small extent.

Keywords: Marketing, social media, micro-enterprise, small Business, tourism industry, experience industry

Sammanfattning

Denna uppsats avser visa hur mikroföretag och småföretag inom turism- och upplevelseindustrin använder sig av sociala medier som marknadsföringsverktyg. Studien visar även vilka möjligheter det finns inom sociala medier att marknadsföra sig mot kunden.

Småföretag har oftast inte samma förutsättningar eller samma marknadsföringsresurser som de stora företagen har. För småföretag som saknar marknadsföringsresurser är sociala medier ett bra komplement då tekniken kring sociala medier är relativt enkel. För mikroföretag och småföretag inom turismnäringen ökar sociala medier möjligheten att nå ut till (potentiella) kunder på ett relativt kostnadsfritt sätt.

I studien valdes tre företag ut som arbetade inom turismsektorn, två mikroföretag och ett småföretag. Representanter från de tre företagen intervjuades om företagets arbete med sociala medier. Jag utförde en litteraturgenomgång för att se vilka marknadsföringsmöjligheter sociala medier ger för småföretag. Jag genomförde även en innehållsanalys där jag analyserade företagens respektive sociala medier.

Resultatet av studien visade att Facebook användes av alla företagen och det var även det medium som användes mest frekvent av företagen. Facebook har ett stort antal medlemmar och på Facebook kan företagen integrera flera olika medier så som bilder, videos, textbaserade inlägg, information, applikationer etcetera som andra sociala medier saknar. Studien visade även att YouTube ansågs av flera vara ett viktigt medium för turismföretag och upplevelseföretag men att videomarknadsföring användes väldigt lite av företag. Detta verifierades av mina intervjuer och den egna innehållsanalysen då de aktuella företagen använde sig av YouTube och videomarknadsföring i väldigt liten utsträckning.

Nyckelord: Marknadsföring, sociala medier, mikroföretag, småföretag, turismindustrin, upplevelseindustrin

Förord

Jag skulle bara vilja börja med att rikta ett stort tack till de personer som har bidragit till att denna uppsats kunnat skrivas. Jag vill tack alla respondenter som deltagit i undersökningen. Sedan vill jag även rikta ett stort tack till min handledare, Ulf Hagen, som har stöttat mig under hela processen och hela tiden visat sitt intresse och engagemang.

Sandra Danilda

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Bakgrund	8
1.2 Syfte	9
1.3 Problemformulering och frågeställning.....	9
2. Tidigare forskning.....	10
2.1 Web 2.0	10
2.2 Kommunicera turism på nätet	10
2.3 Social media marketing industry report 2011.....	10
3. Metod.....	12
3.1 Val av metod	12
3.1.1 Litteraturgenomgång	12
3.1.2 Intervju och innehållsanalys	13
3.1.3 Undersökningstema	13
3.2 Urval och avgränsning.....	14
3.2.1 Val av sociala medier	14
3.2.2 Val av respondenter.....	14
3.3 Genomförande	15
3.4 Metodkritik.....	16
3.4.1 Reliabilitet och validitet	16
4. De sociala medierna som verktyg för marknadsföring.....	18
4.1 Sociala medier	18
4.2 Facebook	18
4.3 YouTube.....	20
4.4 Bloggar	21
4.4.1 Omvärldsbevakning.....	22
4.5 Twitter	22
4.6 Wiki	23
5. Resultat av intervjuer och innehållsanalyser.....	24
5.1 Skärgårdshotellet	24
5.1.1 Användning	24
5.1.2 Publicering.....	25
5.1.3 Erfarenhet	25
5.1.4 Specifik användning av de olika medierna.....	25
5.2 Utsikten Meetings.....	27

5.2.1 Användning	27
5.2.2 Publicering.....	28
5.2.3 Erfarenhet	29
5.2.4 Specifik användning av de olika medierna.....	29
5.3 Lasätter Gård	31
5.3.1 Användning	31
5.3.2 Publicering.....	32
5.3.3 Erfarenhet	32
5.3.4 Specifik användning av de olika medierna.....	33
6. Analys av resultat	35
6.1 Facebook vanligast bland företagen	35
6.1.1 Facebookanvändning.....	35
6.2 YouTube – en kanal för turistföretag?.....	36
6.3 Svårt att se nyttan med sociala medier	37
6.4 Sociala medier är ett komplement	37
7. Slutsats och diskussion.....	39
7.1 Förslag till fortsatta studier.....	39
8. Referenser	41
Bilaga 1 – Litteraturgenomgång	
Bilaga 2 – Intervjuplan	
Bilaga 3 – Analys-schema	
Bilaga 4 – Resultat av innehållsanalys	

1. Inledning

Den nya generationens Internet har blivit känd som Web 2.0 och i och med det har nya webbtjänster och affärsmodeller introducerats. Dessa nya webbtjänster är exempel bloggar, wikisidor, online videos och sociala nätverk, med samlingsnamnet sociala medier. Alla dessa medier låter användaren interagera så mycket som möjligt för att utveckla och berika sajten (O'Reilly 2005). I det tidiga stadiet av Web 2.0 var det främst privatpersoner som använde sig av sociala medier, men idag har även företagen hittat ett värde i att figurera på olika sajter för att marknadsföra sig mot kunderna (Ström 2010). Sociala medier har öppnat upp nya möjligheter för företagen att synas, kommunicera och skapa kundrelationer. *Word of mouth*-marknadsföring¹ är nu på tapeten och med den nya tekniken kan människors kontaktnät på Internet bestå av hundra-, kanske tusentals personer. Marknadsföring via sociala medier handlar om att göra företaget så intressant att människor, på eget initiativ, vill sprida informationen om verksamheten (Carlsson 2009).

Inom turism- och upplevelseindustrin har *word of mouth*-marknadsföring alltid haft en betydande roll. En turist har oftast fotografier och andra minnen kvar efter en genomförd resa eller aktivitet. Målet för en arrangör är att detta vittnar om att kunden är nöjd. Genom att kunden (turisten) delar med sig av sina bilder från en resa och sin upplevelse med vänner och arbetskamrater marknadsförs produkten mot dessa (Grip Röst et al. 2009). I och med sociala medier når nu *word of mouth*-effekten ännu längre. I alla tider har människor delat erfarenheter, produkter och ”smultronställen”. Det som skiljer sig idag är att människors kontaktnät och aktivitet många gånger är betydligt större idag tack vare tekniken (Carlsson 2009).

I denna uppsats undersöker jag vilka möjligheter det finns för företag att marknadsföra sig via sociala medier. I uppsatsen ser jag specifikt till hur arbetet ser ut hos turism- och upplevelseföretag och hur de nyttjar sociala medier. I första delen av undersökningen presenteras relevant litteratur, främst från läroböcker och handböcker inom ämnet, för att kartlägga vilka möjligheter det finns inom sociala medier att marknadsföra sig. Andra delen av undersökningen består av intervjuer och en egen innehållsanalys av tre företag inom turism- och upplevelseindustrin för att se hur dessa möjligheter nyttjas av företagen. Litteraturgenomgången har då fungerat som en utgångspunkt i bedömningen av hur väl de intervjuade företagen utnyttjar de sociala mediernas möjligheter.

¹ Word of mouth: delande av information från person till person genom muntlig kommunikation. Word of mouth marknadsföring, omfattar en rad olika underkategorier, bland annat Buzz, blogg, virusmarknadsföring och marknadsföring i sociala medier och mycket mer. På grund av den personliga typen av kommunikation mellan individer, tror man att produktinformation som förmedlas på detta sätt har ett extra lager av trovärdighet. (Wikipedia 2011)

1.1 Bakgrund

Tidigare byggde företags marknadsföring ofta på icke målinriktad annonsering via tidningar, magasin, radio, TV och direkta e-mail, enligt Scott (2010). Detta sätt att marknadsföra sig fungerar fortfarande för vissa företag och produkter, som har en massmarknad. Denna typ av marknadsföring handlar om enkelriktad, så kallad avbrottsmarknadsföring, och bygger på att få människor att stanna upp med vad de gör för att uppmärksamma ett meddelande. Det handlade om kampanjer för att sälja olika produkter och dessa kampanjer har oftast en begränsad livslängd. (Scott 2010). I takt med att reklamtröttheten hos människor ökat väljer många bort reklam när det är möjligt (Carlsson 2009). Samtidigt har Internet och de nya medier, som kom efter Web 2.0, förändrat företagens sätt att marknadsföra sig.

”The Web has opened a tremendous opportunity to reach niche buyers directly with targeted messages that cost a fraction of what big-budget advertising costs”, enligt Scott (2010 s.6). Dagens konsumenter letar efter den rätta produkten eller tjänsten för att tillfredsställa sina unika behov i samma ögonblick som de är online. Marknadsföring handlar idag om mer än bara reklam och mer än bara mainstream media² till en stor publik. Scott (2010) beskriver marknadsföringen i termer av att företag är och blir vad de publicerar och att människor vill ha autenticitet och deltagande, inte propaganda. Han menar även att i stället för enriktade avbrott handlar det idag om att ge information om produkten eller tjänsten precis vid den tiden konsumenterna vill ha den. Bloggar, online videos och sociala nätverk har gjort det möjligt för företag att kommunicera och skapa en dialog direkt med kunderna. Sociala medier ersätter inte traditionella metoder och kanaler för marknadsföring, men kan vara ett värdefullt komplement för företag (Carlsson 2009). Genom sociala medier har småföretag och inte minst mikroföretag fått möjlighet att sprida sina budskap och marknadsföra sig utan att det medför stora kostnader (Ström 2010). Traditionella marknadsföringsstrategier har inte alltid fungerat för småföretag med en lokal marknad. Småföretag är företag med 10 till 49 anställda med en årlig omsättning som understiger 7 miljoner euro eller en balansomsättning som inte överstiger 5 miljoner euro. Mikroföretag är företag med högst 10 anställda³ (Europeiska kommissionen 2011).

I Sverige består 90 procent av alla turistföretag av mikroföretag och de flesta har färre än fem anställda. Marknadsföringssatsningar sker ofta i samverkan med lokala eller nationella organisationer för att företagen skall kunna nå ut till potentiella kunder (Grip Röst et al. 2009). Sociala medier har öppnat upp nya möjligheter för dessa företag till samverkan med andra företag, att marknadsföra sig mot kunden och att kunna nå ut till den globala marknaden utan att behöva förlita sig på andra organisationer.

En turistprodukt går inte att ta på och den produceras och konsumeras samtidigt, till skillnad från

² Mainstream media är de medier som sprids via de största distributionskanalerna, som alltså representerar vad majoriteten av vad medie-konsumenterna sannolikt kommer att stöta på (Wikipedia 2011).

³ I resterande delen av uppsatsen kommer småföretag användas som ett samlingsnamn för mikroföretag och småföretag.

en fysisk produkt (Grip Röst et al. 2009). Den kan inte upplevas innan den konsumeras och den går inte att testa i förväg. Du kan till exempel inte i förväg testa på en guidad tur i Glasriket innan du bestämmer dig för att betala och ta del av guidningen. Detta ställer stora krav på företagen att lyckas visa upp vad kunden erbjuds i form av bilder, rörliga bilder och/eller ljud. Den (potentiella) kunden måste veta vad den får och på så sätt skapar man realistiska förväntningar hos kunden (Sjöberg 2009).

1.2 Syfte

Syftet med den här uppsatsen är att bidra till en djupare förståelse för hur nya medier kan användas i småföretag för att nå ut till företagets kunder. Dessutom vill uppsatsen ge en inblick i hur sociala medier kan möjliggöra en annan typ av marknadsföring för företagen och hur marknadsföring via sociala medier anammas av företagen. Uppsats kommer även att belysa vilka möjligheter det finns för småföretag att lyckas med sociala medier.

1.3 Problemformulering och frågeställning

Småföretag har svårt att synas på den globala marknaden och har inte samma förutsättningar eller samma marknadsföringsresurser som storföretagen. Tekniken kring sociala medier är ofta relativt enkelt och för småföretag som saknar resurser till mer omfattande satsningar på marknadsföring kan sociala medier ha stor betydelse. Sociala medier innebär att även mikroföretag och småföretag inom turismnäringen fått ökade möjligheter att nå ut till (potentiella) kunder på ett relativt kostnadsfritt sätt. Samtidigt innebär den snabba utvecklingen och kraven från konsumenterna att företagen förväntas vara tillgängliga på sociala medier. Företagen måste finnas där konsumenterna är (Halligan & Shah 2010). Hur anammas då sociala medier av företag inom turismnäringen? Den övergripande frågeställningen för denna studie är:

- *Vilka möjligheter finns inom sociala medier att marknadsföra sig och hur nyttjar små turismföretag och upplevelseföretag⁴ dessa möjligheter?*

⁴ till skillnad från en tjänst (biltvätt, frakt, kemtvätt) som fokuserar på resultatet handlar en upplevelse om själva konsumtionen. En tjänst är en opåtaglig aktivitet som utförs för kundens räkning medans en upplevelse är en rad minnesrika händelser iscensatta av ett företag. Det som erbjuds till kunden är således någonting minnesvärt (Mossberg 2003)

2. Tidigare forskning

I detta kapitel sker en redogörelse för vad Web 2.0 innebär och vilken karaktär olika webbtjänster har som faller inom ramen för Web 2.0. Därefter presenteras en tidigare studie inom turism och sociala medier samt en nyligen publicerad rapport om sociala medier som ett marknadsföringsverktyg med koppling till småföretag

2.1 Web 2.0

Begreppet Web 2.0 har kantats av en mängd oenigheter om vad det egentligen betyder och en av dem som försökt att klargöra begreppet är O'Reilly (2005). Han presenterade Web 2.0 som nästa generations webbtjänster och affärsmodeller på webben. Web 2.0s grundtanke är att användarna ska ha stora möjligheter att interagera och samarbeta för att bidra till sajtens innehåll. Den mesta hyllade aspekten av Web 2.0 är dess *deltagande natur*. De inblandade teknikerna lägger större tonvikt på bidrag från användarna att skapa och organisera information på sidan jämfört med traditionella tekniker (Tredinnick 2006). Leverantörer uppmanas att lita på användaren som en form av medhjälpare för att skapa kollektiv intelligens och berika sidan (O'Reilly 2005).

Några av de främsta applikationerna för information som faller under Web 2.0 är bloggar och Wikisidor. Dessa applikationer lägger generellt mer makt i händerna på användarna att välja, filtrera, publicera och redigera information och delta i skapandet av information, enligt Tredinnick (2006). Han menar även att i och med tekniken kring Web 2.0 växer nya former av affärsmodeller fram såsom till exempel sidor för att samla information. Företag använder sig av att information sprids på Internet och ett sätt att urskilja sig på marknaden är att utnyttja den expertis de egna användarna har.

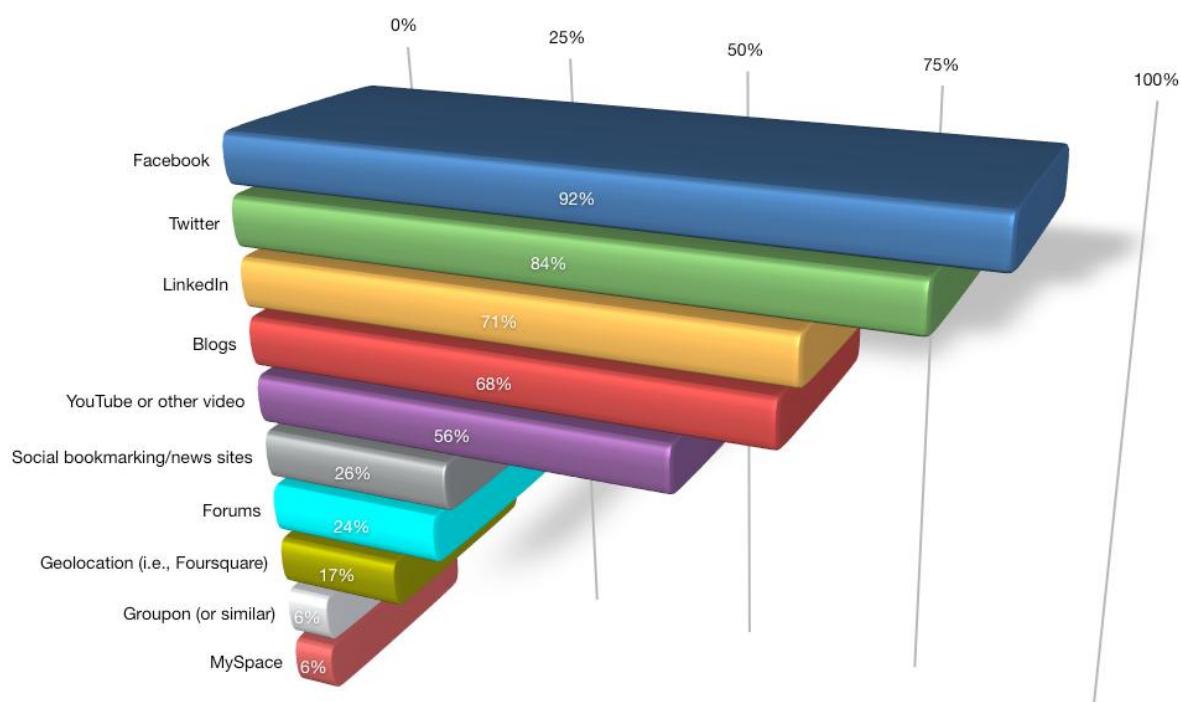
2.2 Kommunicera turism på nätet

Hellman & Bergman (2009) skriver i sin rapport *Kommunicera turism på nätet* att det råder bristande kunskap och begränsade resurser inom turismindustrin hur de ska utnyttja kommunikationskanaler på nätet på ett bra sätt. Det kan vara speciellt svårt för små entreprenörer då intresset för att fördjupa sig i mediet kan vara begränsad och att den tid de har att sätta sig in i sociala medier är limiterad. De menar att Internet och sociala medier blir en allt större marknadsföringskanal och att det kan vara den absolut viktigaste i framtiden. Kunskapen inom området måste stärkas och små aktörer måste lära sig värdet av att använda sig av Internet och sociala medier, enligt författarna. Oberoende källor, lokal information och personliga rekommendationer menar Hellman & Bergman kommer att bli allt viktigare i framtiden medan textbaserad information kommer att minska betydligt.

2.3 Social media marketing industry report 2011

Stelzner (2011) har genomfört en studie där 3300 marknadsförare från olika företag fick besvara frågor kring användningen av sociala medier. Studien visar att Facebook används av 92 procent av

respondenterna i deras marknadsföring. De fem mest populära sociala medierna som användes var Facebook (92%), Twitter (84%), LinkedIn (71%), Bloggar (68%) och YouTube (56%) (fig.1). Av studien framkommer även att 77 procent av respondenterna planerar att öka deras användning av YouTube och video marknadsföring. Endast 1 procent av respondenterna saknade helt erfarenhet av sociala medier medan hälften hade använt sig av olika medier längre än ett år. Även om det var en stor grupp som hade erfarenhet hade nästan hälften (49 %) endast arbetat med sociala medier ett år eller mindre. Samma studie visar även att 90 procent av de tillfrågade ansåg att sociala medier var viktiga för deras verksamhet. De respondenter som var soloföretagare eller representerade småföretag instämde i påståendet att sociala medier har en betydande roll. Ändå har 49 procent endast arbetat med sociala medier ett år eller mindre. 58 procent av respondenterna spenderade sex timmar eller mer varje vecka på sociala medier. De som arbetat med sociala medier under en kortare period spenderade mindre tid med att uppdatera medierna. Det fanns även ett samband mellan ålder och tid i användningen av sociala medier. Personer i åldrarna 20 till 29 år spenderar mer tid än andra åldersgrupper på sociala medier. (Stelzner 2011)



Figur 1- Commonly used social media tools: ur Stelzner (2011 s.21)

3. Metod

I detta kapitel redogörs inledningsvis för vilka metoder som används i undersökningen, urval av företag och respondenter samt vilka sociala medier som ingått i studien. Därefter redogörs för genomförandet av undersökningen och metodkritik.

3.1 Val av metod

Undersökningen utgår ifrån en kvalitativ ansats. Då min frågeställning *Vilka möjligheter finns inom sociala medier att marknadsföra sig och hur nyttjar små turismföretag och upplevelseföretag dessa möjligheter?* består av två delar har jag använt mig av två undersökningar för att besvara den. För att besvara första delen av min frågeställning: *vilka möjligheter finns inom sociala medier att marknadsföra sig?* genomförde jag inledningsvis en litteraturgenomgång där jag gick igenom läroböcker, handböcker, tidsskrifter och webbaserad källor inom fältet sociala medier, marknadsföring och turism. Den andra undersökningen är även den tvådelad och bygger på tre semistrukturerade intervjuer med representanter från tre företag inom turism- och upplevelseindustrin samt en egen innehållsanalys på respektive företags arbete med sociala medier. Dessa metoder valdes för att på bästa sätt svara på den andra delen av min frågeställning: *Hur nyttjar små turismföretag och upplevelseföretag dessa möjligheter (sociala medier)?*

3.1.1 Litteraturgenomgång

För att hitta relevant litteratur sökte jag främst via Google, Google Scholar, tidsskrifter och olika biblioteksportaler. Från början sökte jag på svenska fraser som ”marknadsföring via sociala medier”, ”turism och sociala medier” och ”marknadsföra småföretag via sociala medier”. Detta för att hitta litteratur på svenska eftersom fokus var att undersöka sociala medier i relation till turismföretag och upplevelseföretag i Sverige. Eftersom det var svårt att hitta litteratur på svenska fortsatte jag att söka efter litteratur på engelska. De sökord som användes var ”marketing with sociala medier”, ”sociala media marketing”, ”tourism and sociala media marketing” och ”marketing small business with social media”. Jag strävade efter att hitta litteratur som specifik tog upp sociala medier med koppling till småföretag, turismföretag eller både och. Det jag fann på svenska som var relaterat till småföretag och turism var ett fåtal läroböcker och en artikel kopplad till fältet. Litteraturgenomgången bygger mestadels på läroböcker och handböcker inom området men även många artiklar från sajten *socialmediaexaminer.com* där många personer med erfarenhet inom ämnet, som har skrivit böcker inom ämnet, skriver korta konkreta tips om hur man ska gå till väga för att marknadsföra sig via sociala medier. (se bilaga 1 för artiklar, handböcker och elektroniska källor som ingick i litteraturgenomgången)

3.1.2 Intervju och innehållsanalys

Litteraturgenomgången här fungerade som en utgångspunkt för min bedömning av hur väl de intervjuade företagen nyttjar de sociala mediernas möjligheter. I en kvalitativ intervju försöker man uppnå en djupare förståelse av fenomenet och hur informanterna uppfattar fenomenet. Intervjuerna syftar till att som Lantz (1993 s.18) uttrycker sig ”förstå hur och på vilket sätt den sociala verkligheten är konstruerad och ordnad ur respondentens perspektiv”. Bell (2006) menar att fördelen med intervjuer är dess flexibilitet och att det jämfört med en enkät är lättare för intervjuaren att följa upp, gå in på motiv och känslor. Under intervjun finns det möjligheter för följdfrågor och fördjupning av svaren. I en semistrukturerad intervju, som jag använde mig av förbereds en intervjuguide, men till skillnad från en strukturerad intervju finns det möjlighet att gå utanför ramarna om det skulle behövas, för att fånga upp relevanta perspektiv.

För att stödja upp mina intervjuer utförde jag även en innehållsanalys. En innehållsanalys är en analys av ett visst innehåll och förknippas med massmedia och rör analys av dokument och texter, tryckta, handskrivna eller i elektronisk form (Bryman 2002). Enligt Bryman är en innehållsanalys dock väldigt flexibel och går att applicera på en mängd olika företeelser. I metoden ställer man ett antal påståenden och/eller frågor med fasta svarsalternativ. För att få fram dessa påståenden och/eller frågor utgick jag från vad som kom fram i litteraturgenomgången. Sedan avgör man hur väl analys objektet stämmer in på dessa. Ett exempel på en fråga är: Är profilt bilden representativ för företaget (Facebook)? Utifrån parametrar som kommit fram i litteraturen gör jag sedan en egen bedömning hur väl företagets profiltbilder stämmer in på dessa och väljer svarsalternativet ja eller nej.

3.1.3 Undersökningstema

I en kvalitativ intervju kan det vara bra att utgå ifrån ett antal teman när man lägger upp sin intervjuguide, enligt Dalen (2007) och speciellt viktigt är det i en semistrukturerad intervju. För att få reda på hur de tre företagen som ingick i studien nyttjar sociala medier och hur respondenterna upplever olika medier utgick jag från litteratur inom området för att få fram ett antal teman. Utifrån litteraturgenomgången identifierades fyra olika teman och ett antal intervjufrågor (se bilaga 2). De fyra temana var: *Användning*, *Publicering*, *Erfarenhet* och *Specifik användning av de olika medierna*. I temat *användning* ställs frågor som rör vilka sociala medier som används, hur länge företaget har arbetat med sociala medier och i vilket syfte. *Publicering* syftar att kartlägga hur aktiva företagen är på sociala medier och hur det följer upp och kollar statistik för de media som används. *Erfarenhet* syftade till att belysa respondenternas egna uppfattningar om sociala medier och hur det främjar företaget samt vad det finns för positiva och negativa effekter av att använda sig av sociala medier. *Specifik användning av de olika medierna* syftade till att få en djupare inblick i hur företagen mer specifikt använder sig av olika medier för marknadsföring.

Innehållsanalysen utgick ifrån det sista temat, *specifik användning de olika medierna* och delades sedan ytterligare upp i tre förbestämda kategorier: *Facebook*, *YouTube* och *företagsblogg*. Twitter

ingick inte i innehållsanalysen då jag uppfattar att på Twitter är det inläggen som är i fokus, vilken karaktär de har och hur företaget arbetar med dem. Mot bakgrund av detta är det svårt att göra en egen analys och den skulle innefatta för mycket egna tolkningar. Som tidigare nämnt utgick jag från vad som kommit fram i litteraturgenomgången för att skapa frågor till varje kategori. Frågorna strukturerades upp och gavs fasta svarsalternativ som bildade ett analys-schema (se bilaga 3).

3.2 Urval och avgränsning

3.2.1 Val av sociala medier

Idag finns det en mängd olika sociala medier och därför skedde ett urval av vilka sociala medier som skulle ingå i undersökningen. De sociala medier som valdes ut var Facebook, Twitter, YouTube, bloggar och Wikisidor.

I den studie som beskrivs tidigare av Stelzner (2011) i avsnitt 2.3 framkom att Facebook, Twitter, LinkedIn, Bloggar och YouTube var de fem mest populära sociala medierna som användes. Wikisidor belystes inte i Stelzners studie men anses ha en betydande roll för turism- och upplevelseindustrin (Hellman & Bergman 2009; Sjöberg 2009) och kom därför att ingå studien. LinkedIn kommer inte att behandlas i denna studie då den syftar till att främja och bygga upp affärsnätverk (Carlsson 2009, Wikipedia 2011) snarare än att marknadsföra mot potentiella kunder. Bloggar studerades både utifrån om företaget driver en egen blogg samt utifrån om de följer upp samt frekvent läser och interagerar med bloggare som skriver om företaget. YouTube anses av flera (Stelzner 2011; Hellman & Bergman 2009; Sjöberg 2009) vara ett betydande medium som i framtiden kommer att få allt större betydelse för företagen. Sjöberg (2009) menar att videos är speciellt betydande för turistföretag och upplevelseföretag eftersom det ger dem möjligheten visa upp vad företaget har att erbjuda. Facebook och Twitter är de två ledande sociala medierna som används och studier bekräftar deras betydelse för marknadsföring (Sjöberg 2009; Porterfield2010b; Halligan& Shah 2010; King 2010).

3.2.2 Val av respondenter

Syftet med studien var, som tidigare sagts, att se till hur småföretag inom turism- och upplevelseindustrin arbetar med sociala medier. I urvalsprocessen valde jag först ut två kommuner - Nynäshamn och Nyköping – som fokus för min undersökning. Detta på grund av att båda kommunerna har många småföretag verksamma inom turism och upplevelsenäringen, vilket skulle underlätta processen att hitta företag som kunde ingå i studien. På grund av den begränsade tiden som fanns för undersökningen bestämde jag i förväg att ca 3-5 företag skulle ingå i undersökningen. Självklart blir resultatet av en studie mer representativt om det ingår fler företag. Å andra sidan är detta att betrakta som en explorativ studie inom ett fält där det idag finns mycket begränsat med forskning och i en kvalitativ undersökning går det sällan att dra några generella slutsatser. Denna undersökning har som mål att väcka intresse inom området och bidra till inspiration till vidare

forskning kring småföretag och arbetet med sociala medier.

För att hitta företag tog jag hjälp av kommunernas hemsidor för turism och upplevelser⁵ där ett flertal turism- och upplevelseföretag inom kommunerna listas. Initialt undersökte jag flera företag för att kontrollera om de arbetade med sociala medier och i sådana fall vilka. Jag strävade efter att alla de valda sociala medierna i undersökning (Facebook, Twitter, YouTube och blogg) skulle bli representerade. Detta på grund av att fokus i denna studie inte var att se till hur många som använder sig av sociala medier. Fokus var att undersöka respektive media och hur möjligheterna i olika medier nyttjades i företagets marknadsföring. Jag strävade även efter att hitta både mikroföretag och småföretag som kunde ingå i studien. Detta för att se om det fanns skillnader mellan de allra minsta företagens och de något större företagens användning av sociala medier. För att försäkra mig om att de utvalda företagen hade färre än 50 anställda dvs. det som kategoriseras som småföretag kollade jag upp alla företag via sajten *allabolag.se*. Där listas information om antal anställda och årsomsättning. Detta verifierades sedan vid kontakten med de aktuella företagen där jag initialt frågade om företagets storlek. Jag selekterade både utifrån vilka sociala medier de använde, hur många anställda de hade och dels utifrån mina egna föreställningar om vilka företag som skulle vara lättast att komma i kontakt med. Efter att ha varit i kontakt med ett antal företag valdes tre företag ut. De tre företagen som valdes ut var Skärgårdshotellet⁶ och Utsikten Meetings⁷ i Nynäshamn och Lasätter Gård⁸ i Nyköping. Skärgårdshotellet har 10 anställda (mikroföretag). Lasätter Gård är en lantgård och hyrs ut till konferensgäster, familjer, bröllop och större grupper och drivs som en enskild firma (mikroföretag). Utsikten Meetings är ett konferenshotell med ca 35 fast anställda (småföretag).

3.3 Genomförande

Intervjuerna genomfördes efter litteraturgenomgången och den egna innehållsanalysen genomfördes före respektive intervju. Detta för att jag innan intervjuerna skulle ha lite mer kunskap om respektive företags användning av sociala medier och för att kunna ställa frågor utifrån vad som kommit fram i innehållsanalysen. Utförandet av innehållsanalysen gick till så att jag gick in på företagets respektive medier. Utifrån analys-schemat (se bilaga 3) gick jag igenom respektive fråga och gjorde en bedömning som byggde på vad som kommit fram i litteraturgenomgången samt mina egen tolkning.

Totalt genomfördes tre intervjuer med en representant för vart och ett av de utvalda företagen: Ägaren av Skärgårdshotellet respektive Lasätter Gård samt marknads- och försäljningschefen för Utsikten Meetings. Två intervjuer skedde per telefon på grund av brist på tid för respondenterna medan en av intervjuerna skedde vid ett personligt möte. Den första intervjun genomfördes på Skärgårdshotellet den 25/11 och varade i 35 minuter. Den andra intervjun med marknads- och försäljningschefen för Utsikten Meetings skedde per telefon den 1/12 och varade i 45 minuter. Sista

⁵ <http://www.visitnynashamn.se/>, <http://www.nykopingsguiden.se/>

⁶ www.skargardshotellet.se

⁷ www.utsiktenmeetings.se

⁸ www.lasatter.se

intervju med ägare av Lasätter Gård genomfördes den 2/12 och varade 25 minuter. Under respektive intervju förde jag anteckningar av respondenternas svar som jag efter varje intervju sedan gick igenom och skrev rent. Efter respektive intervju frågade jag även respondenterna om jag hade möjlighet att ställa kompletteringsfrågor via e-mail eller telefon om det skulle behövas, vilket samtliga respondenter ställde sig positiva till.

3.4 Metodkritik

Undersökningen bygger huvudsakligen på mina intervjuer. Nackdelen med att använda sig av intervjuer är att det kan ta lång tid att genomföra samt bearbetning av materialet kan ta lång tid. Därför hinner man under ett kortare projekt endast med ett fåtal intervjuer vilket ger begränsat med material. Dessutom finns en risk att det insamlade materialet färgades av min närvaro under intervjuerna då jag kan ha påverkat respondenternas svar. Lantz (2007) säger att man måste tänka på att intervju är självrapporterande data och intervjupersonerna väljer mer eller mindre själv vad den ska säga. Bell (2006) menar även att intervju som teknik är väldigt subjektiv och har därför en hög risk för skevhet. Detta kan bidra till att man inte får fram den riktiga bilden av fenomenet. Om samma undersökning skulle göras om är det inte säkert att de skulle få samma resultat.

3.4.1 Reliabilitet och validitet

För att stärka *reliabilitet*⁹ på undersökningen har jag gjort ett, för mig, representativt urval och under processen har jag kritiskt granskat litteraturen. Jag har alltid försökt stärka upp ett påstående i litteraturen med flera källor. På grund av tidsbristen ansåg jag även att det var bättre med ett fåtal intervjuer för att inte sänka tillförlitligheten på undersökningen. Under intervjuerna försökte jag vara så opartisk som möjligt och inte låta min närvaro och mina frågeformuleringar påverka respondenternas svar. I och med att jag både genomförde intervjuer och en innehållsanalys kunde jag även verifiera respondenternas svar i intervjuerna och jämföra dem med vad som kommit från i innehållsanalysen för att få fram en så sanningsenlig bild som möjligt av fenomenet. Själva innehållsanalysen kan även påverkas av mig och Bryman (2002) skriver att det praktiskt taget är omöjligt att utforma ett analys-schema som inte inrymmer ett visst mått av tolkning från forskarens sida. För att undvika låg reliabilitet utförde jag en noggrann litteraturgenomgång innan jag utförde innehållsanalysen för att så lite som möjligt vara påverkad av mina egna föreställningar om fenomenet.

För att stärka *validiteten*¹⁰ på undersökningen har jag genomgått väsentligt litteratur för att hitta parametrar som visar på vilket sätt turistföretag och upplevelseföretag bör arbeta med sociala medier på bästa sätt för att nå framgång. Genom intervjuerna och den egna innehållsanalysen har jag sedan undersökt och visat exempel på hur de aktuella företagen arbetar med sociala medier och hur väl dessa

⁹ ”Reliabilitet, tillförlitligheten, innebär att mätningarna är korrekt gjorda. En opinionsundersökning måste bygga på ett representativt urval av personer så att inte tillförlitligheten påverkar resultatet” (Thurén 2007 s.26)

¹⁰ ”Validitet innebär att man verkligen har undersökt det man ville undersöka och inget annat” (Thurén 2007 s.26)

parametrar används av företagen på ett förmånligt sätt. Med denna metod bedömer jag att studien är representativ för det som avsetts undersökas.

4. De sociala medierna som verktyg för marknadsföring

I detta kapitel redogörs resultatet från litteraturgenomgången med presentation av relevant litteratur inom fältet marknadsföring via sociala medier.

4.1 Sociala medier

Halligan & Shah (2010 s.85) definierar sociala medier som följer ”social media is about people connecting, interacting, and sharing online”. De menar att en stor andel av konsumenterna använder sig av sociala medier och företagen måste därför figurera där också för att komma i kontakt med ”marknaden”. För att verksamheten ska synas gäller det att nå fram med sitt budskap och utnyttja flera kanaler för att uppnå detta. Informationsflödet blir att större och det gäller att tänka långsiktigt och på morgondagens kunder (Halligan & Shah 2010). Hellman & Bergman (2009) menar att turister är en, vad de kallar, *sociala turister*, som ofta lyssnar på vad andra människor säger. *Word of mouth*-effekten får allt större betydelse då spridningen kan bli avsevärt mycket större idag, jämfört med tidigare, tack vara tekniken (Carlsson 2009). Detta gör att företagen i allt högre utsträckning måste kunna erbjuda interaktivitet och möjlighet till dialog samt erfarenhetsutbyte även via sociala medier.

Carlsson (2009) skriver att små, entreprenörsdrivna företag kan ha lättare att lyckas med sociala medier då hon menar att det finns ett annat personligt engagemang och driv hos dessa företag. För många företag som utnyttjar sociala medier för marknadsföring handlar det i första hand om att bygga långsiktiga relationer, öppna upp för dialoger och skapa förtroende, inte att sälja produkter (Carlsson). Halligan & Shah (2010) menar att det är viktigt att alla företagets olika kanaler ska vara länkade. När företag lägger upp en film på YouTube ska den även finnas länkad på Twitter, tillgänglig på företagets Facebooksida och hemsida samt integrerad i företagets blogginlägg.

4.2 Facebook

Facebook är ett socialt nätverk och används för att främja kommunikation inom olika nätverk via anpassningsbara användargränssnitt och ett antal kompatibla applikationer för att ytterligare förhöja erfarenheten (Safko & Brake 2009). Facebook har idag ca 800 miljoner användare och ökar ständigt i volym (Facebook 2011). Porterfield (2010b) menar att “Facebook is the most powerful social network on the planet”. Är företaget intresserad av att använda Facebook som en marknadsföringskanal handlar det initiala steget om att bygga en så kallad fansida. Shipley (2010) skriver att 3,5 miljoner människor blir fans på en Facebook fansida varje dag. Steg två är att skapa en form av avatar för företaget (Halligan & Shah 2010). Avatarbilden bör avspegla företagets profil och exempelvis vara en form av företagetsloggan, enligt Halligan & Shah. På samma sätt som för en vanlig användare blir ett företags Facebooksida som en personlig representation. Speciellt för småföretag då det kanske bara är ett fåtal

engagerade i sidan. Detta blir som en förlängd arm där företaget kan marknadsföra sig på en annan arena.

En Facebooksida kan ha flera olika flikar och kan inkludera kontaktinformation, öppettider, nyheter, kommande evenemang, bilder, videos och andra typer av information (Shiple 2010). Detta är vad som skiljer Facebook mot många andra sociala medier. På Facebook kan företaget integrera olika typer av medier och information på samma plattform. Drell (2011) rekommenderar en modell där kunderna bokar sin resa eller aktivitet direkt på företagets Facebooksida.

Facebook ger även användaren möjlighet att skiva en liten biografi eller sammanfattning av företaget på några meningar. Halligan & Shah (2010) skriver att företagen inte ska missa detta, många besökare läser detta först för att bestämma sig om de är intresserade av att veta mer om företaget. När en användare har blivit ett fan av företagets Facebooksida, kan han/hon posta information på sidan. Något som alla användarens vänner kommer att kunna se. Detta kan bidra till en typ av *word of mouth*-effekt. Även när företaget själva postar något på sidan kommer detta synas på användarens konto (Shiple 2010). En studie utförd av Stutzman och Kramer-Duffield (2010) om Facebook, visade att fler och fler har ett endast-vänner konto på Facebook. Detta ökar kravet på företagen att engagera besökarna i företagets Facebook sida och uppmana till konversation (Porterfield 2010b).

Hur ska företagen då få fans på sin Facebookfansida? Det initiala steget kan vara att integrera Facebook på företagets hemsida och uppmana besökare att "gilla" företaget på Facebook (Porterfield 2010b). För turistföretag är det intressant att uppmana människor att "gilla" deras Facebooksida och utnyttja deras tjänster genom att låta dem berätta om sina erfarenheter av företaget (Porterfield 2010b). Företaget kan även ha *live stream* från sin Facebookfansida på hemsidan för att hålla besökare uppdaterade om vad som händer. Smith (2010) rekommenderar att man ska länka sin företagssida på sin egen Facebookprofil. Drell (2011) skriver att man måste visa potentiella kunder vad de får om det bor på företagets vandrarhem eller bokar en kanottur med företaget. För företag som arbetar med turism och upplevelser är det därför viktigt att ha professionella bilder av aktiviteten, omgivningen och vandrarhemmet etcetera, som visar upp företaget (Drell 2011). Smith (2010) föreslår att företagen integrerar andra bilder från aktiviteter eller uppmanar fansen att posta bilder från sina upplevelser med företaget. Därefter kan fansen uppmanas att "tagga" fotona, vilket kommer leda till att detta syns på användarens sida och även i deras nyhetsflöde. Ett foto får mer uppmärksamhet på nyhetsflödet än vad en text får. Detta bidrar till värdefull exponering helt gratis. Smith (2010) rekommenderar också att företag skapar en välkomstfilm där företaget presenterar sidan och vad företaget står för och representerar.

Facebook ger företag möjlighet att annonsera sina företagssidor inom Facebook. Dessa annonser visas för specifika Facebookanvändare på olika delar av sidan. Facebookannonsering ger företagen möjlighet att specificera demografiska parametrar så som ålder, kön, område och relationsstatus. Ett företag med en tydlig målgrupp kan enkelt välja ut parametrar som är specifika för just deras

kundgrupp. Annonsering via Facebook kan vara användbart speciellt för lokala företag som specificerar sig på ett geografiskt område, eftersom mediet tillåter inriktning efter plats (Halligan & Shah 2010). Genom annonsen kan användare bli fans direkt genom att klicka på annonsen. Facebook har även en mängd olika applikationer som kan läggas till på företagets sida som till exempel bokning och reservationer (Smith 2010). Det går även att skapa sina egna applikationer och lägga in på företagets Facebooksida (Ström 2010).

4.3 YouTube

Hellman & Bergman (2009) tror att i framtiden kommer marknadsföringen ske med en kombination av flera olika typer av tekniska funktioner. Rörliga bilder kommer att bli en viktig del av det detta och där är YouTube en viktig kanal. Detta stärks även av Stelzners (2011) studie av 3300 marknadsförare som visade att 77 procent av dessa planerade att öka användningen av YouTube och filmer i sin marknadsföring. Filmer är ett snabbt och kostnadseffektivt sätt att marknadsföra sig och det är relativt lätt att publicera filmer på YouTube då de har ett simpelt gränssnitt (Sjöberg 2009). Användning av rörliga bilder bidrar till att företaget når ut till de kunder som väljer att söka information på detta sätt (Hellman & Bergman 2009). Enligt Sjöberg (2009) använder sig turismnäringen alldeles för lite av detta medium. Oftast hittar användaren bara privata amatörfilmer när de söker på en destination eller aktivitet. En film kan hjälpa till att skapa realistiska förväntningar hos den potentiella kunden. Det är större risk att en kund med för höga förväntningar överger företaget på grund av missnöje. En potentiell kund kan bli mer intresserad när han/hon ser en film om ”upplevelsen”. Genom att visa så mycket som möjligt i en film kan turistens förväntningar möjligtvis anpassas mot verkligheten. På så sätt blir turisten mer nöjd med vistelsen eller aktiviteten som erbjuds av företaget (Sjöberg 2009).

Som sagt är det relativt billigt att skapa och publicera en film på Internet och en fördel är ju även att filmen exponeras på Internet för evigt (Porterfield 2010a). Det initiala steget kan vara att sätta upp en företagssida på YouTube där alla filmer publiceras. Företagen rekommenderas att använda ett namn som matchar företaget då detta kommer bli titeln på deras YouTube kanal (Halligan & Shah 2010). Porterfield (2010a) ger några konkreta tips för framgångsrik online-videomarknadsföring. Hur företaget väljer att titulera videon har stor betydelse för sökoptimering då Google äger YouTube och det finns en koppling mellan filmer och sökning. Han lyfter fram vikten av att tänka på innehållet i filmen, att den är informativ och att den svarar på eventuella frågor kunderna kan tänkas ha. Även Hellman & Bergman (2009) skriver att en kortfilm som beskriver upplevelsen som företaget erbjuder kan vara ett stort plus i marknadsföringssyfte. Halligan & Shah (2010) rekommenderar att företagen gör en film med konversationer med besökarna där de delar med sig av sina erfarenheter av företaget. Sjöberg (2009) rekommenderar att företagen publicerar filmer som innehåller pinsamheter, felaktigheter eller tokigheter. Dessa typer av filmer får oftast väldigt stor uppmärksamhet. Han menar att lägger företaget upp en sådan film finns det möjlighet att användare länkar den vidare till varandra

och det blir en så kallad ”virusmarknadsföring”. Företagen kan använda ett roligt klipp eller iscensätta ett och samtidigt visa utmärkande drag från deras attraktion. ”Allt som är lite speciellt och som man har lyckats fånga på film attraherar folk”, skriver Sjöberg (2009 s.36). Porterfield (2010a) menar även att filmer är en bra kanal för exponering av övriga mediekanalet som till exempel företagets hemsida, Facebook eller Twitter då detta kan skrivas till som en textremsa i slutet av videon. Han skriver även att det är bra att utnyttja för varumärkesprofilering och låt företagets logga figurera i hela eller i slutet av filmen. I beskrivningen av videon är det centralt att börja med att skiva den URL länk man vill att besökaren ska se och förhoppningsvis klicka sig vidare till.

Hur bra innehåll filmen än kan tänkas ha spelar det ingen roll om filmen är för lång. Porterfield (2010a) menar att med en för lång film förlorar företaget betraktarens uppmärksamhet och han rekommenderar att filmen inte är längre än 3,8 minuter. Detta stöds även av Sjöberg som skriver att klippet inte bör vara längre än tre minuter och att det är bättre att få med det viktigaste på kortare tid och istället ha flera klipp med flera sökord till de olika klippen. Porterfield (2010a) avslutar med att rekommendera att man inte endast ska lägga filmen på YouTube utan låta den figurera på flera av företagets medier och hemsida.

4.4 Bloggar

Bloggar kan utgöra ett användbart medium för turismaktörer när de vill nå ut till sina kunder och undersökningar har visat att många anser att bloggar är mer trovärdiga än traditionella nyhetsmedier (Mack et al. 2008). Scott (2010) rekommenderar småföretag och soloföretag att använda sig av en blogg snarare än en hemsida då en blogg är lättare att skapa och upprätthålla för den som saknar tekniska färdigheter. En företagsblogg gynnas av att ha ett genuint värde för besökaren och inläggen torde inte innehålla överdrivet med information om företagets tjänster (Scott 2010). Det måste finnas en balans och Scott (2010) menar att bloggens innehåll ska beröra ett ämne som är intressant för de personer som företaget försöker nå ut till. Han skriver även att man ska försök sträva efter ett innehåll som informerar, utbildar och underhåller. Detta stöds även av Hellman & Bergman (2009) som menar att tonen i bloggen gynnas av att hållas personlig men samtidigt professionell. Halligan & Shah (2010) lyfter fram vikten av att hålla sig inom ramarna för bransch som företaget verkar inom och att vara försiktig med att gå utanför ramarna. Scott (2010) rekommenderar att alltid inkludera en ”om mig/företaget” sida på bloggen med foto eller logga, biografi och information om företaget. Enligt Scott (2010) vill nya läsare oftast veta direkt vem du/företaget är. Uppdatera bloggen kontinuerligt och sträva efter att skapa och upprätthålla en relation med besökaren. Sökmotorer som Google och Yahoo belönar användare som uppdaterar ofta vilket leder till att bloggen blir högre rankad i sökmotorn. Viktigt är även att tänka på titeln av blogginlägget, varje inlägg blir i Google en individuell sida som lagras i Goggles index. När en användare Googlar försöker Google hitta vilken artikelstitel som passar bäst in på den fras som användaren sökt på. Därför rekommenderas det att titeln återspeglar det företagets användare kan tänkas söka efter.

De viktigaste med en blogg är att skapa en dialog med läsaren och den potentiella kunden (Hellman & Bergman 2009). Företagen bör vara öppna för att låta läsarna kommentera på bloggen, vilket kan leda till debatter och frågestunder, enligt Scott (2010). Halligan & Shah (2010) rekommenderar att blogginläggen inte är mer än en sida annars kan läsaren lätt tappa intresset. De skriver även att man kan skapa hyperlänkar av fraser eller ord in texten som kan leda till företagets hemsida, sociala nätverk eller andra intressanta artiklar. I en blogg finns det även möjlighet av att använda sig av så kallade ”trackbacks” vilket på sätt och vis kopplar ihop bloggar med varandra. Det är ett meddelande som postas när någon annan refererar till ett inlägg någon annan har skrivit och detta blir en permanent länk så att läsare kan klicka sig vidare till originalinlägget. På detta sätt blir alla bloggar mer eller mindre sammanlänkade. Detta kan användas som ett starkt marknadsföringsverktyg för ett företag i en mindre kommun genom att sammanlänka olika turistföretag och upplevelseföretag.

4.4.1 Omvärldsbevakning

Som nämnt tidigare är *word of mouth*-marknadsföring väldigt viktigt och speciellt inom turism- och upplevelseindustrin. Tidigare omnämndes turismprodukter och upplevelseprodukter av så kallade ”proffstyckare” i till exempel resereportage, reseberättelser och föredrag. Numera kan vem som helst skriva om turism- och upplevelseprodukter och om sina egna erfarenheter av dessa. Många människor läser bloggar och tar sina intryck därifrån (Sjöberg 2009). Det finns därför anledning att regelbundet scanna av bloggsfären om vad som skrivs om företaget. ”Att hålla koll på vad som skrivs om ert företag för att kunna bemöta både positiv och negativ kritik, sann eller falsk, kan vara en god idé”, skriver Carlsson (2009 s.51). Företaget får löpande koll på marknaden och omvärlden, vilket kan leda till en större kunskap om vem kunden är och vad han/hon tycker. Omvärldsbevakning kan hjälpa till att bedöma företagets styrkor och potentiella svagheter. Det ger även chansen att upptäcka missnöjda kunder i tid (Carlsson 2009).

4.5 Twitter

Enligt Halligan & Shah (2010) har Twitter snabbt blivit ett globalt fenomen och har i dagsläget miljontals användare. Twitter är en så kallad mikroblogg där användaren postar “artiklar” i realtid. Till skillnad från en vanlig blogg får Twitter-inlägg endast innehålla 140 tecken (Halligan & Shah 2010). Fördelen för företag att använda sig av en mikroblogg istället för en vanlig blogg är att det inte är lika tidskrävande. En mikroblogg kan användas som en ”snabbkanal” för att sprida till exempel nyheter, erbjudanden och länkar till mer information. Det kan även fungera som en trafikdrivare för att locka flera besökare till företagets hemsida. Twitter är en bra kanal för att ge omvärlden snabb information i realtid, för tillfälliga erbjudanden och för att nå ut till en bredare publik samt öppna upp för dialoger med kunder och omvärlden (Carlsson 2009). Twitter är fortfarande relativt litet i Sverige, men många av de som är aktiva på Twitter nu är trendsättare och människor som har en stor publik, enligt Ström (2010).

Det initiala steget när företaget startar med Twitter är att hitta följare och även följa andras konton (Halligan & Shah 2010). För ett företag i en liten kommun kan det vara centralt att följa andra lokala företag inom samma industri. För att engagera följare gäller det att publicera användbara fakta och tips och att försöka svara på kommentarer för att visa engagemang. Svara även på andra bloggares inlägg (King 2010). När företaget skapar ett Twitterkonto rekommenderar Ström (2010) att inte använda det som en annonskanal för att prata upp företagets produkt eller tjänst. Om företaget vill använda Twitter som en marknadsföringskanal är det viktigt att de framstår som en intressant medlem av nätverket, enligt Scott (2010). Ström (2010) skriver att en mikroblogg gynnas av att ha en personlig touch. Enligt Ström (2010) finns det olika sätt att marknadsföra sig på Twitter och att det beror på vilka typ av inlägg företaget väljer att publicera. En lättare form av marknadsföring är att distribuera små konkreta tips eller länkar med information inom det egna företagets område. Twitter kan även användas som en mer direkt marknadsföringskanal där företaget twittrar om kampanjer, erbjudanden och extrapriser.

4.6 Wiki

Wiki är en browserbaserad webbplattform som låter människor bidra med information baserat på deras egna erfarenheter och kunskap samt låter dem publicera och redigera i artiklar med ett specifikt ämne (Safko & Brake 2009). Wikipedia är den största wikisidan och är även den fjärde mest besökta webbsidan på Internet (Halligan & Shah 2010). Sjöberg (2009) menar att Wikipedia är en kollektiv uppslagsbok och hur företaget är presenterat på Wikipedia spelar stor roll för besökarnas förväntningar. Återigen menar Sjöberg (2009) att man måste skapa förväntningar hos turisterna som stämmer överens med verkligheten. Ett företag har själv möjlighet att publicera relevant information om företaget som de sedan kan bevaka. Genom att lägga en bevakning på vissa ord får företaget ett meddelande när någon har uppdaterat eller förändrat artikeln. På detta sätt kan företaget förhindra felaktig information. Wikipedia finns på flera olika språk och för ett turismföretag eller upplevelseföretag kan det vara relevant att publicera information på andra språk för att nå ut till en större målgrupp. En positiv effekt av att företaget publicerar information på Wikipedia är att i och med att Wikipedia är så populär hamnar Wikipedias sökord oftast högt upp i sökmotorer (Sjöberg 2009).

För några år sedan skapade Wikipedia en ny tjänst, WikiTravel. Målet med WikiTravel är att vara en fullständig uppdaterad reseguide för hela världen. WikiTravel är uppdelat efter kommuner och varje kommun har en egen sida där företag kan uppdatera boende, kultur, sevärdheter och så vidare inom sin kommun (Hellman & Bergman 2009). Hellman & Bergman uppmanar lokala turistföretag att registrera sig på Wikipedia och successivt uppdatera information på både Wikipedia och WikiTravel.

5. Resultat av intervjuer och innehållsanalyser

I detta kapitel redogörs resultatet av de tre intervjuerna som genomfördes med representanter för småföretag inom turism- och upplevelseindustrin samt resultatet av den egna innehållsanalysen (se även bilaga 4 – resultat från innehållsanalys) . Resultatet presenteras utifrån de fyra teman: *användning*, *publicering*, *erfarenhet* samt *specifik användning av de olika medierna*. I temat *användning* presenteras hur respektive företag generellt använder sig av sociala medier huvudsakligen utifrån respondenternas syn och om de sett någon förändring i kommunikationen med kunderna sedan de började arbeta med sociala medier. Under *publicering* presenteras hur aktiva respektive företag är på sociala medier och hur de följer upp statistik. Under *erfarenhet* presenteras det vilka erfarenheter som ägarna/företagen har av sociala medier och vad det finns för positiva och negativa effekter med användningen av sociala medier. Under *specifik användning av de olika medierna* presenteras resultatet från intervjuerna men främst resultatet från den egna innehållsanalysen om hur användningen ser ut för respektive media som valts ut för undersökningen.

5.1 Skärgårdshotellet

Skärgårdshotellet är lokaliserat i Nynäshamn och är privat ägd av Marita Andersson och hennes man sedan 2006. Verksamheten har 10 anställda och klassas därför som ett mikroföretag.

5.1.1 Användning

Skärgårdshotellet använder sig av Facebook och YouTube. Dock används YouTube endast som en lagringskanal och inte för att interagera med användare. Marita Andersson, ägare av hotellet, säger att de har valt att använda sig av sociala medier främst på grund av att de är ett litet företag och hon menar att det inte är värt att lägga ner 20-30 000 kronor på en tidningsannons. ”En tidningsannons är en färskvara men på nätet så finns man hela tiden och man kan ideligen uppdatera”, säger Marita Andersson. Företaget har arbetat med sociala medier i ca 1 ½ år och startade med att lägga upp en reklamfilm på YouTube. Senare skapade de även en Facebooksida.

Min analys av Skärgårdshotellet visade att företaget har en länk till sin Facebooksida på hemsida samt live stream på hemsidan från Facebooksidan. Analysen visar även att hotellets senaste reklamfilm samt en av deras tidigare reklamfilmer finns integrerade på hemsidan. Dock inte på deras Facebooksida. De länkar inte till någon annan av företagets filmer eller användarfilmer.

I intervjun berättar Marita Andersson att hon upplever att deras hemsida fortfarande fyller samma funktion som den gjorde innan de hade en Facebooksida. Kunder som vill ha mer information söker sig främst till hemsidan eftersom det finns mer information där. På hemsidan kan kunderna även boka in sig på hotellet, vilket de inte kan göra på Facebooksidan.

5.1.2 Publicering

Marita Andersson berättar att inom hotellet diskuterar de vilka typer av inlägg som ska publiceras på deras Facebooksida. De uppdaterar och publicerar nya inlägg någon gång i månaden. Just nu består inläggen på Facebook främst av events och aktiviteter som händer på hotellet. Marita Andersson vill dock att de också ska publicera inlägg om vad som händer med verksamheten och personalen. Till exempel när de är på utbildning, mässor eller workshops. Hon ser ett nyhetsvärde i den typen av publicering eftersom hon vill ha en kontakt med sina kunder som är mer personlig och mer liknar en vänskapsrelation.

Hotellet följer ofta upp statistik på Facebooksidan och inlägg. ”Jag tycker att det är jättebra att man kan se statistik över sina inlägg och över hur många som har besökt sidan och så”, säger Marita Andersson.

5.1.3 Erfarenhet

Initiativet att börja arbeta med sociala medier kom från Marita Anderssons son, som också jobbar på hotellet. Det var även han som skapade hotellets Facebooksida. Enligt Marita Andersson är det han som har den största kunskapen inom arbetet med sociala medier. De jobbar nu gemensamt med Facebooksidan och diskuterar mycket om vad som ska publiceras.

Marita Andersson ser sociala medier som ett bra komplement till övrig typ av marknadsföring. Facebook är en bra kanal för att visa upp verksamheten för både befintliga och nya kunder. De positiva effekterna med sociala medier är att företaget kan kommunicera direkt med gästerna, nya som gamla. Marita Andersson upplever att de kan nå ut till sina kunder på ett nytt sätt. Hon ser inga negativa effekter med att använda sig av sociala medier.

Det som är bra med sociala medier jämfört med andra marknadsföringskanaler är att de är ”*world wide*”. Något som gynnar turistföretag, enligt Marita Andersson, eftersom de oftast strävar efter att nå ut globalt. Marita Andersson anser att det medium som är viktigast för turistföretag är det som erbjuder recensioner. En turist lyssnar först och främst på sina vänner och vad andra människor säger.

5.1.4 Specifik användning av de olika medierna

Wikipedia och WikiTravel

Marita Andersson vet inte om Skärgårdshotellet finns representerat på Wikipedia eller WikiTravel. Det är inte något hon har tänkt på.

Facebook

Min analys av Skärgårdshotellets Facebooksida visar att 166 personer har ”gillat” sidan och 277 har besökt sidan. Innehållsanalysen visade även att sidan innehåller information om företaget både under fliken information och som en kort presentation till vänster på sidan. Under fliken för information finns adress, länk till vägbeskrivning, telefonnummer, länk till hemsidan, öppettider och övrig

information om hotellet. I min analys av hotellets profilbild anser jag att bilden är representativ för företaget. Den består av hotellets logga med ingången till hotellet i bakgrunden (fig.2). Analysen visar även att det finns flera bilder som representerar företaget som visar upp olika delar av hotellet rummen, matsalen, bastun etcetera. Det finns även flera loggfoton som oftast består av olika aktiviteter eller nyheter från hotellet. Innehållsanalysen visade att det finns bilder på gäster, men det är publicerade av hotellet själva och ingen person finns taggad på bilderna. Det finns heller inga uppmaningar till användarna att bidra med egna filmer och bilder. Facebooksidan innehåller igen välkomstfilm eller övrig film från hotellet. I intervjun med Marita Andersson framkom att företaget valt att inte annonsera via Facebook eftersom hon ser detta som en gratiskanal. De använder inte heller någon av Facebooks applikationer.

Marita Andersson berättar att hon ofta tittar på kommentarer som har gjorts på deras inlägg, men det är inte alltid hon svarar på dem. Hon berättar också att hotellet samarbetar med flera olika företag inom Nynäshamns kommun. På Facebook brukar det ”gilla” varandra och skriva kommentarer. De stöttar och pushar varandra genom att skriva kommentarer, dela information och publicera information om varandras verksamheter på sina Facebooksidor. Hon tror att sociala medier ger ett mervärde i samarbetet i det långa loppet. Hur sociala medier främjar samarbetet är inget hon har funderat så mycket på, men hon tror att det kan ha en bra effekt. Samtidigt når hotellet även ut till andras kunder, så det blir en *win-win* situation.



Figur 2. Skärgårdshotellets Facebooksida och profilbild.

YouTube

Min analys av företagets arbete med YouTube visade att företaget har en egen kanal på YouTube som enligt Marita Andersson endast används för att lagra filmer. Företagets kanal på YouTube innehåller två reklamfilmer med samma karaktär. Filmerna är 16 sekunder långa och består av ett antal stillbilder där olika delar av hotellet visas upp samt en speakerröst som berättar mer om hotellet. Det som skiljer filmerna åt är de har olika bilder, men det är det samma speakerröst som säger samma sak i båda filmerna. Till varje stillbild finns även ett eller två ord som hotellet står för till exempel ”personlig service”, ”hemtrevligt” och ”kvalité”. En av dessa filmer finns integrerad på indexsidan på företagets hemsida. Skärgårdshotellet har även en nyare reklamfilm, som presenteras av Lokaldelen.se och ligger

därför på Lokaldelen.se YouTube-kanal. Även denna reklamfilm finns integrerad på Skärgårdshotellets hemsida. Filmen är 37 sekunder lång och består av rörliga bilder och kompletteras med en speakerröst som berättar om vad hotellet har att erbjuda och vilken karaktär hotellet har. I de två kortare reklamfilmerna figurerar loggan genom hela filmen och avslutas med en länk till Skärgårdshotellets hemsida. I den längre filmen visas loggan i början och under filmen figurerar den litet då och då i bakgrunden. Även denna film avslutas med en länk till hemsidan. I beskrivningen till alla filmerna, som man finner under själva klippet, finns även en länk till Skärgårdshotellets hemsida. Enligt Marita Andersson har de inte haft någon direkt tanke på hur de namngivit filmerna. Min analys visar dock att om man söker på Skärgårdshotellet på YouTube hamnar de högst upp i listan. Söker man på Skärgårdshotellet hittar man även två användarfilmer skapade av en känd svensk rappare som bodde på hotellet och en film av Bokhora som haft en konferens på hotellet.

Marita Andersson anser att bilder och filmer är extra bra medier för att nå ut till sina kunder. Bilder och filmer ”säger mer än tusen ord” och det ger en mer nyanserad uppfattning om hotellet. Hon berättar även att besökarna efterfrågar fler bilder och filmer och de ska jobba mer med det i framtiden.

Omvärldsbevakning av andras bloggar

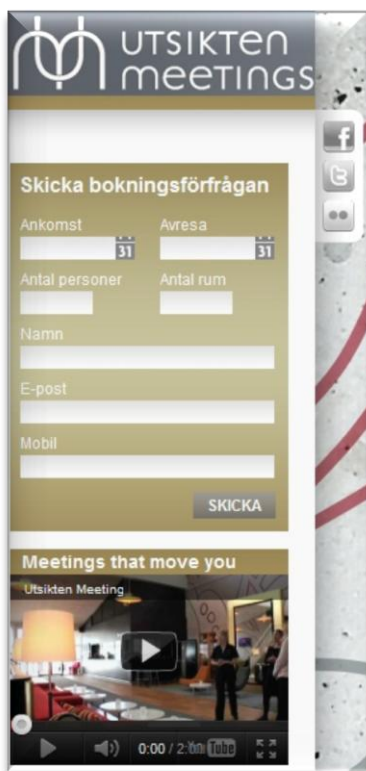
Företaget har igen egen blogg men Marita Andersson går frekvent in och söker på vad tidigare gäster till hotellet har skrivit. De brukar inte kommentera på inläggen utan läser dem bara. Reklam som kommer från användaren tror Marita Andersson mer på än marknadsföring som man betalar för. Det blir, enligt henne, ”ringar på vatten när de gäller media”, och ”ärligt på både gott och ont. Hon tycker det är intressant och att det blir en vägvisare för företaget.”Om det är någon som är missnöjd så kan vi jobba på att förbättra det. Det är både en feedback till företaget samt att det är gratis marknadsföring”, säger Marita Andersson.

5.2 Utsikten Meetings

Utsikten Meetings är lokaliserat i Nynäshamn och är främst ett konferenshotell men riktar sig även lokalt. Verksamheten har funnits sedan 2005 och har ca 35 fast anställda vilket klassar dem som ett småföretag. Elisabeth Schmidt har arbetat på hotellet i fyra år och är marknads- och försäljningschef.

5.2.1 Användning

Utsikten Meetings använder sig av både Facebook, YouTube och Twitter för att nå ut till sina kunder. Anledningen till att varför de använder just dessa medier är, enligt Elisabeth Schmidt, helt enkelt att de är de vanligaste. För en tid sedan var hotellet med i ett tv-program och hade i samband med det en blogg. Efter att programmet tog slut avslutade de även bloggen eftersom syftet var oklart och den tog upp mycket tid. Twitter startades också i samband med tv-programmet för att företaget skulle finnas på så många kanaler som möjligt. De fortsatte att arbeta med Twitter efter tv-programmet, men



Figur 3. Utsikten Meetings hemsida med länkar till Facebook och Twitter samt YouTube film.(manipulerad; loggan tillagd)

Elisabeth Schmidt menar att de fortfarande bara är i början av att använda mediet och Twitter-kontot just nu ligger lite på is. Företaget har arbetat med sociala medier under ett års tid.

Min analys av Utsikten Meetings visar att de har Facebook och Twitter integrerade på företagets hemsida så besökarna bara kan klicka sig vidare (fig.3). Även företagets YouTube-film finns integrerad på hemsidan (fig.3), men den finns dock inte integrerad på någon annan av företagets medier. Syftet med Facebooksidan säger Elisabeth Schmidt främst är att nå ut lokalt. Målet är först och främst att nå ut till Nynäshamnsborna med olika nyheter om hotellet, evenemang och generellt vad de har att erbjuda dem. Inom företaget har de valt att ta ett steg i taget och arbetet med sociala medier ska göras långsamt. Elisabeth Schmidt säger att hon ibland kopplar ihop de olika medierna med varandra, men föredrar att inte göra det då hon anser att det är olika kanaler. Hon har inte sett någon större förändring i kommunikationen med kunderna sedan de började med sociala medier. Det är fortfarande hemsidan och vanliga e-mail som kunderna använder när de har frågor. För allmän information vänder de sig också till hemsidan eftersom den ger mycket bredare information än till exempel Facebooksidan.

5.2.2 Publicering

Som tidigare nämnts används inte Twitter frekvent av företaget och den ligger därför inte i fokus för publicering. Företagets Facebooksida är den som används mest frekvent och Elisabeth Schmidt är inne flera gånger om dagen och uppdaterar flera gånger i veckan. Det är viktigt att följa upp inläggen och hon kommenterar eller gillar alla inlägg.

Utsikten Meetings, uttrycker sig Elisabeth Schmidt, är ett väldigt personligt företag och hon försöker därför hålla en personligt ton på Facebooksidan. ”Det är jättetråkigt att besöka en sida som bara är fokuserad på verksamheten och produkten”, säger Elisabeth Schmidt. Hon vill hitta en balans mellan det personliga och det professionella och postar därför information både om olika evenemang och även andra mer personliga inslag.

Elisabeth Schmidt går frekvent in och kollar statistik över Facebooksidan och anser att den nya statistiken på Facebook är ”helt fantastisk”. Hon går in och kollar hur många som har gillat sidan och vilka inlägg som attraherar besökarna mest. All statistik sparas för en eventuell annonsering på Facebook då man kan följa både kurvor och olika parametrar hos besökarna.

5.2.3 Erfarenhet

Elisabeth Schmidt fick inspiration av sina barn att börja arbeta med sociala medier. Kunskapen om hur företaget skulle lyckas med sociala medier har hon fått från en rad olika böcker, seminarier och webbsidor om ämnet. Hon läser mycket om hur de kan arbeta med hotellets sociala medier och försöker få kunskap samt fånga upp olika perspektiv. ”Det finns liksom ingen guidebok på hur man ska göra”, säger hon. Elisabeth Schmidt har sett att så fort ett hotell även har privata gäster och inte bra företagsgäster är det centralt att använda sig av sociala medier, det har hon tydligt sett på Utsikten Meetings.

Användningen av sociala medier har en väldigt stor betydelse för Utsikten Meetings vad det gäller att nå ut till de som bor i kommunen. ”Helt plötsligt har vi ett sätt att kommunicera med lokalbefolkningen och de har fått upp ögonen för oss”, säger Elisabeth Schmidt. Det gäller att kunna hantera sociala medier på rätt sätt och Elisabeth Schmidt har sett en stor förändring i att många som är på företagets Facebooksida och därifrån klickar sig vidare till hemsidan. Hon berättar att företaget aldrig har marknadsfört själva Facebooksidan med till exempel uppmaningar till gäster att ”gilla dem”. Detta har varit ett medvetet val eftersom de vill ta arbetet med sociala medier långsamt. Det positiva med att använda sociala medier är att hotellets personal kan kommunicera med varandra och med gäster. Det är ett snabbt och enkelt sätt att synas och ge svar till kunderna, enligt Elisabeth Schmidt. Hotell kämpar för att hitta det bästa sättet med att nå ut med informationen. Men det som är bra med Internet är att ”har man något bra man vill komma ut med, ja då kommer man ut”, säger Elisabeth Schmidt. Hon ser inga stora negativa effekter med sociala medier förutom att det kan ta lång tid och ”det gäller att vara disciplinerad”.

Medium som är speciellt bra för just turismföretag och upplevelseföretag anser Elisabeth Schmidt vara de som kan förmedla en positiv upplevelse och som besökaren kan få en relation till och leva sig in i. Det måste vara något vi berörs av säger Elisabeth Schmidt, till exempel bild med text eller bara en bild, ibland är en bild stark i sig själv. Hon anser att YouTube är en bra kanal, men då måste man ha en bra film, annars är det inte lönt.

5.2.4 Specifik användning av de olika medierna

Wikipedia och WikiTravel

Elisabeth Schmidt vet inte om Utsikten Meetings finns representerad på Wikipedia eller WikiTravel och säger att det inte är något hon har tänkt på.

Facebook

Utifrån innehållsanalysen kunde jag se att Utsikten Meetings Facebooksida är en väl uppdaterad sida och har 203 personer som gillar sidan och över 500 har besökt sidan. Sidan innehåller information under fiken för information och det finns även en kort presentation till vänster på sidan. Under fliken för information hittar man besöksadress, telefonnummer, e-postadress, öppettider, en länk till

vägbeskrivning, hotellet utpekad på en karta, länk till hotellets hemsida samt övrig information om hotellet. Utifrån min analys av företagets profilbild anser jag inte bilden helt representativ för företaget. Profilbilden innehåller exempelvis inte hotellets logga. På Utsikten Meetings Facebooksida finns det en mängd bilder. Deras huvudsakliga karaktär är bilder från olika events som ägt rum på hotellet, men även bilder på personalen och andra bilder utanför hotellområdet. Det finns ett fåtal bilder som visar upp tydliga delar av hotellet såsom matsalen och cocktailbaren. Det finns inga bilder som visar upp andra delar av hotellet, till exempel olika rum, receptionen, utsidan av hotellet etcetera. Innehållsanalysen visar att sidan innehåller flera bilder på besökare som är upplagda av Utsikten Meetings själva och det finns inga personer taggade på bilderna. Elisabeth Schmidt säger att de inte uppmanar användare att bidra med egna bilder och filmer på grund av att det inte är något de tänkt på. Innehållsanalysen visar även att Facebooksidan inte innehåller någon välkomstfilm eller annat typ av film och hotellet har heller ingen live stream till hemsidan. Hotellet annonserar inte via Facebook, enligt Elisabeth Schmidt. Det är dock något de har tänkt på berättar hon, men inte kommit på något bra syfte än. De använder heller inte någon av Facebooks applikationer, men även detta skulle kunna vara intressant i framtiden, enligt Elisabeth Schmidt.

Inom Nynäshamn kommun har Utsikten Meetings ett litet nätverk med andra hotell till exempel Skärgårdshotellet berättar Elisabeth Schmidt. Via Facebook stöttar de varandra och visar intresse för varandras verksamheter genom att gilla varandra och skriva kommentarer till varandra. Elisabeth Schmidt menar att detta skapar en positiv anda mellan företagen och deras lokala kontakter. Hon säger även att de har märkt att budskap sprider sig lättare när de är flera aktörer som stödjer varandra. ”Transparens skapar mer öppenhet”, säger Elisabeth Schmidt.

YouTube

Min analys visar att Utsikten Meetings har en egen kanal på YouTube som enligt Elisabeth Schmidt används både till att lagra filmer och till att kommunicera med användare. Just nu ligger det en film ute på hotellets kanal och det är samma film som finns integrerad på företagets hemsida. Hon säger att de hade fler filmer förut men just nu har de bara den aktuella filmen. Elisabeth Schmidt uttrycker hur viktigt det är hur man väljer att namnge filmen och att det är A och O. I just denna film har hon inte varit delaktig så hon vet därför inte hur de tänkte kring namngivningen men säger att i de tidigare filmerna tänkte de mycket på hur de namngav dem. Min analys av filmen visar att den är 2 minuter lång och handlar om hotellets musikkoncept och är av undervisande och informativ karaktär. Filmen innehåller en blandning av rörliga bilder och stillbilder. Stillbilderna föreställer till största delen bilder på olika artister och artistgrupper. De rörliga bilderna kommer både utifrån och inifrån hotellet och visar upp olika musikteman som hotellet erbjuder. Filmen växlar även mellan rörliga bilder på hotellets konferensvärld som under hela filmen berättar mer ingående om hotellets musikkoncept och hur det kan främja konferenser på hotellet. Utsikten Meetings logga finns med i början och slutet av

filmen. Ingen av hotellets övriga sociala medier finns integrerade i filmen och det finns heller ingen länk till företagets hemsida. Länk till hemsidan finns inte heller att hitta i beskrivningen av filmen.

Omvärldsbevakning av andras bloggar

Som tidigare nämnts har Utsikten Meetings haft en blogg som nu inte längre är i bruk. Elisabeth Schmidt säger att om de hittar något bra syfte med en blogg så kan de taga upp den igen, men det är inget som är aktuellt inom den närmsta framtiden. Däremot följer Elisabeth Schmidt frekvent vad som skrivs om företaget i andras bloggar. Hon använder sig av ett företag som levererar information till hennes e-mail när Utsikten Meetings har blivit nämnt på någon plattform på Internet. Det är jätteviktigt att bevaka vad som händer anser Elisabeth Schmidt och uttrycker sig ”vi blir synliga, levande och top of mind”. Hon brukar inte kommentera allt men om det är värt att kommentera något inlägg som gjorts så gör hon det.

Twitter

Twitter startades i samband med tv-programmet som Utsikten Meetings medverkade i. Under den perioden var det en kommunikationsbyrå som hjälpte Elisabeth Schmidt med att sköta Twitterkanalen och posta inlägg. Sedan tv-programmet slutade har Twitter legat lite på is och uppdateras inte frekvent. Utifrån min analys kan man se ett mönster på företagets Twitterkanal. De publicerar i intervaller med inlägg tre dagar i rad och sedan går det upp till en månad tills nästa inlägg görs. Analysen visar även att Utsikten Meetings har 23 som följer deras Twitterkonto och de följer själva 17 andra Twitterkonton. Både ”följarna” och de som hotellet följer består av andra hotell, branschfolk, turistföreningar, medlemsorganisationer, och miljökanaler etcetera.

De inlägg som publiceras är liknande mot de som publiceras på deras Facebooksida och håller en personlig men professionell stil. Det rör sig om events på hotellet, länkar till artiklar om hotellet och mer personliga inlägg.

Elisabeth Schmidt säger att hon har svårt att se hur Twitter fungerar och om hon tydligt hade sett vad det kunde generera i gäster kanske hon hade varit mer aktiv. Hon har svårt att se hur Twitter skulle kunna fungera för Utsikten Meetings.

5.3 Lasätter Gård

Lasätter Gård har funnits i fyra år och är en lantgård lokaliserad söder om Nyköping. Gården hyrs ut till konferensgäster, familjer, bröllop och större grupper. Lasätter Gård är en enskild firma och ägs av Carl Crafoord med hustru och är ett mikroföretag.

5.3.1 Användning

Enligt Carl Crafoord använder sig Lasätter Gård av Facebook och YouTube. Det fanns dock inte några filmer som ligger på YouTube. Något som kan bero på det som Carl Crafoord berättar, nämligen att YouTube används i väldigt liten utsträckning och att de flesta filmerna istället läggs upp direkt på

deras Facebooksida. Anledningen att de använder sig främst av Facebook är att det vanligaste mediet och Carl Crafoord säger att Facebook är enkelt att administrera och många människor använder sig av Facebook. Lasätter Gård har använt sig av sociala medier i 3 ½ år i syfte att skapa en relation med sina gäster. Min analys av företaget visar att de har Facebook integrerad på företagets hemsida som en länk på indexsidan. På vissa av undersidorna som innehåller filmklipp länkas man även vidare till Facebooksidan.

Carl Crafoord har inte sett någon förändring i kommunikationen med kunderna via sociala medier och säger att kontakterna främst sker via hemsidan. När (potentiella) kunder söker på Lasätter Gård på Google hittar de först till hemsidan. De kan då gå inte på hemsidan för att söka information om verksamheten samt via ett formulär komma i kontakt med verksamheten. På företagets hemsida finns mycket information om Lasätter Gårds och olika erbjudanden och aktiviteter. Besökaren kan även skicka en bokningsförfrågan via hemsidan, vilket man inte kan göra på Facebooksida. ”Facebook är en ganska liten kanal för oss”, säger Carl Crafoord.

5.3.2 Publicering

Lasätter Gårds Facebooksida uppdateras någon gång i månaden. Inläggen består främst av aktiviteter eller händelser som rör verksamheten, men det finns även ett fåtal lite mer personliga inlägg. De publicerar även länkar till andra sidor och verksamheter samt länkar till personer som har skrivit om Lasätter Gård. Carl Crafoord följer upp alla inlägg och får notiser om någon har kommenterat eller gillat ett inlägg och han försöker svara på alla kommentarer.

Carl Crafoord kollar ofta upp statistik över Facebookinläggen, vilka inlägg det är många som pratar om, vilka typer av inlägg som fungerar bäst och vilka inlägg som inte lyckas alls. Genom att följa statistiken försöker Carl Crafoord förstå sina användare och hur man får besökarna att dela inläggen vidare.

5.3.3 Erfarenhet

Kunskapen om hur de skulle jobba med sociala medier för att främja verksamheten har Carl Crafoord fått från sitt andra jobb. Han jobbar på Friluftsförbundet och där arbetar de mycket med sociala medier. Kunskapen har han tagit med sig och applicerat på sin egen verksamhet.

Carl Crafoord anser att den betydelse sociala medier har för hans företag är inte så stor. Sociala medier har inte genererat något speciellt och han säger att de inte har fått några bokningar tack vare sin Facebooksida. Med det sagt säger han även att det inte betyder att det är oviktigt att arbeta med sociala medier. På gården har företaget ett trådlöst nätverk och de har även en gästbok på sin hemsida. De brukar uppmana gäster att interagera och kommentera på deras Facebooksida och i deras gästbok. Carl Crafoord säger dock att det är svårt att få gäster att interagera trots att de är väldigt positiva när de väl är där. Han ser inte några negativa effekter med att använda sociala medier, men säger att man måste ha lite koll vad man publicerar i bild och film. Det är viktigt att tänka på den personliga integriteten för

gästerna. De två medier som Carl Crafoord anser extra bra för just turistföretag och upplevelseföretag är Facebook och YouTube. De har en bra spridningseffekt och de är lätta att administrera.

5.3.4 Specifik användning av de olika medierna

Wikipedia och WikiTravel

Carl Crafoord har försökt att lägga in Lasätter Gård på Wikipedia men fick avslag. Det var inte tillräckligt unik information och Wikipedia klassade det som reklam och de fick därför inte vara med.

Facebook

Min analys av Lasätter Gårds Facebooksida visar att de har 84 personer som ”gillar” sidan. Den innehåller information dels under fliken för information och en kort beskrivning om verksamheten till vänster på startsidan. Informationen som finns under fliken för information är en närmare beskrivning av verksamheten, lite av vad som erbjuds, länk till hemsidan och e-postadressen. Profilbilden på Facebooksidan är inte helt representativ för företaget då det är en bild på Lasätter Gård från långt håll och i ett litet format. Innehållsanalysen visar att Facebooksidan inte innehåller så många bilder och de flesta är sådana som har publicerats i Facebooksidans logg. Bilderna visar upp olika aktiviteter och miljöer som rör Lasätter Gård, men det finns inte direkt några bilder på själva verksamheten. I vissa bilder skymtar man verksamheten i bakgrunden men det är inte fokuset för bilderna. Det finns inga bilder som visar upp till exempel de olika boendeformerna, lokaler och utsidan etcetera. Facebooksidan innehåller några bilder på besökare och dessa är upplagda av Lasätter Gård och ingen person finns taggad i bilderna. Carl Crafoord säger att de brukar uppmana besökarna att interagera och bidra med material till deras Facebooksida när de är på plats. Det är inget han gör via Facebooksidan.

I intervjun framkommer att Carl Crafoord gjort ett test där han annonserade via Facebook ”men det vart inte hundra och resulterade inte i mycket”, säger han. De använder heller inte någon av Facebooks applikationer men Carl Crafoord säger att det är något han skulle kunna tänka sig att använda.

Min analys av Facebooksidan visar att sidan inte innehåller någon välkomstfilm dock finns det 17 andra filmklipp (fig.4). Majoriteten av filmklippen visar upp olika delar av verksamheten köket, sovalkov, loftet och stallet etcetera. Resterande filmklipp visa upp olika aktiviteter som ägt rum på Lasätter Gård, men även lite mer personliga och roliga klipp på en myrstack till exempel. Klippens längd varierar mellan 5 och 56 sekunder och man kan via en länk i klippen gilla Lasätter Gård. Klippen innehåller ingen övrig text eller information som till exempel logga och länk till hemsidan. Carl Crafoord berättar att filmklippen hjälper till att förklara deras verksamhet då han upplever att det är svårt att förklara den med ord. Han menar även att det är svårt att förmedla en känsla i bara en bild och att det blir en större helhetsupplevelse om man försöker visa det med en film.

Via Facebooksidan brukar företaget visa sitt samarbete med andra lokala turismaktörer och Carl Crafoord säger att de brukar gilla varandras verksamheter och ibland brukar han göra kommentarer.



Figur 4. Lasätter Gårds Facebooksida som visar upp en del av alla filmklippen.

Omvärldsbevakning av andras bloggar

Lasätter Gård har ingen egen blogg men Carl Crafoord går frekvent in och söker på webben vad tidigare besökare och andra skriver om verksamheten. Det går inte alltid att kommentera på de inlägg som skrivs, men de gånger det går att kommentera gör Carl Crafoord oftast det. Han säger att om det skrivs om verksamheten på nätet skapar det kännedom om dem. ”Om de personer som varit här skriver om vår verksamhet och deras vänner ser detta och de i sin tur får lite kännedom om att vi bedriver en bra verksamhet så är det ju jättebra” säger Carl Crafoord.

6. Analys av resultat

I detta avsnitt analyseras resultaten från intervjuer med representanterna från de tre småföretag som ingick i undersökningen och innehållsanalysen i relation till det som framkom i samband med litteraturgenomgången. De användarmönster och erfarenheter jag kunde se utifrån undersökningens resultaten. Här återfinns även exempel på hur väl företagen utnyttjar de möjligheter olika sociala medierna ger.

6.1 Facebook vanligast bland företagen

Alla tre företag som valdes ut för att delta i studien använde sig av Facebook som en marknadsföringskanal och det var också den mest frekventa kanalen inom sociala medier för samtliga företag. Det överensstämmer med tidigare undersökningar som visar att Facebook är det medium som används mest frekvent av företag, oavsett storlek (se t ex Stelzners 2011). Idag är Facebook med sina miljontals användare det starkaste sociala nätverket på Internet, enligt Porterfield (2010b). Det används av många privatpersoner och är ett välkänt medium. Tröskeln för företagsledare och anställda i småföretag att börja använda Facebook är troligen lägre än för andra sociala medier. Genom att många använder Facebook privat är det lättare att använda det även i företaget. På Facebook kan även företagen integrera olika typer av medier på en och samma plattform, vilket inte är möjligt på samma sätt med andra verktyg

Att följa statistik över inläggen på företagens Facebooksidor ansåg alla respondenterna vara väldigt viktigt och det var något de alla gjorde frekvent. Statistiken används för att se vilka inlägg som går bra och vilka som går mindre bra samt för att se parametrar för användare. Facebooks statistik ger företagen möjlighet att följa sin utveckling och se tydligare vad det kan generera till företaget. Något som kan vara svårt att se på andra sociala medier eftersom de inte har samma verktyg som visar statistik som Facebook har.

6.1.1 Facebookanvändning

Det framkommer en skillnad mellan de två mikroföretagen, Skärgårdshotellet och Lasätter Gård, i studien och det något större företagen, Utsikten Meetings, med över 30 anställda som har en anställd marknads- och försäljningschef. Mikroföretagen uppdaterar sina Facebooksidor någon gång i månaden medan Utsikten Meeting gör det flera gånger i veckan, vilket kanske inte är så konstigt då Utsikten Meetings har större marknadsföringsresurser och har en person anställd inom området. Betyder det här att mikroföretag inte prioriterar arbetet med sociala medier i samma utsträckning som småföretag eller är det så enkelt att tiden inte räcker till? Carl Crafoord på Lasätter Gård uttrycker till exempel att Facebook är en väldigt liten kanal för dem och han anser att den är väldigt obetydligt för hans verksamhet.

Samtliga företag ser vikten av att arbeta med sociala medier men ingen av företagen utnyttjar

verktygen för att maximera exponeringen inom Facebook. Drell (2011) anser att det är viktigt för företag som arbetar med turism och upplevelser att de har professionella bilder som visar upp verksamheten för att visa potentiella kunder vad de får om de bor på hotellet eller till exempel bokar en konferens med företaget. Skärgårdshotellet är det enda av de tre företagen som tydligt visar upp olika delar av hotellet, i form av bilder, som till exempel rummen, receptionen etcetera. De har ett eget album där alla hotell bilder är samlade så att det är lätt för användaren att hitta.

Halligan & Shah (2010) rekommenderar att på företagets Facebooksida använda en profilbild som avspeglar företaget och rekommenderar därför att använda någon form av företagsloggan. I detta avseende anser jag att Skärgårdshotellet lyckats bäst då bilden tydligt visar upp både hotellet och deras logga. Utsikten Meetings visar upp en profilbild på deras nya cocktailbar utan företagets logga. För en ny besökare med lite kunskap om hotellet kan bilden te sig ickerepresentativ. Lasätter Gård har en profilbild på lantgården dock tagen från långt avstånd, med dåligt upplösning, vilket gör det svårt att urskilja några detaljer.

Samtliga företag har skrivit en sammanfattning/biografi om verksamheten vilket Halligan & Shah (2010) poängterar är viktigt. Enligt Halligan & Shah läser många besökare detta först för att bestämma sig om de är intresserade av att veta mer om företaget.

Företagen har inte valt att använda sig av någon av Facebooks olika applikationer som till exempel bokning. Däremot var detta något som både Utsikten Meetings och Lasätter Gård kunna tänka sig att använda i framtiden. Att annonsera via Facebook är heller inte något företagen gör. Annonsering innebär en kostnad och Marita Andersson på Skärgårdshotellet uttrycker att det hon betraktar sociala medier som en gratiskanal.

6.2 YouTube – en kanal för turistföretag?

Skärgårdshotellet och Utsikten Meetings använder sig av YouTube och båda har en egen kanal, vilket rekommenderas av Halligan & Shah (2010). Lasätter Gård har valt att endast publicerar sina filmer på Facebook. Användning av YouTube gör att företagen når ut till de kunder som väljer att söka information på detta sätt, enligt Hellman & Bergaman (2009). Finns filmerna endast integrerade på företagets Facebooksida kommer de inte upp i sökmotorer. Videomarknadsföring är speciellt viktigt för turism- och upplevelseföretag för att visa upp för potentiella kunder vad de får och kan hjälpa till att skapa realistiska förväntningar hos kunderna (Sjöberg 2009). En turistprodukt går inte att ta på och den produceras och konsumeras samtidigt (Grip Röst et al. 2009). Detta ställer högre krav på företagen att lyckas visa upp vad kunden erbjuds. Flera forskare skriver att i framtiden kommer rörliga bilder att bli en viktig del av marknadsföring och många planerar att öka användningen av detta medium (Hellman & Bergman 2009; Stelzner 2011), vilket även Marita Andersson angav att de skulle göra. Sjöberg skriver 2009 i sin bok att turismnäringen använder sig alldeles för lite av detta medium. Utifrån de tre företagen som ingick i denna studie kan jag dra samma slutsatser. Videomarknadsföring användes i väldigt liten utsträckning av samtliga företag. Ändå anser alla tre företagen att YouTube

och rörliga bilder är speciellt bra för marknadsföring av turism- och upplevelseprodukter. Lasätter Gård som är det företag som har flest filmer publicerade har dem endast upplagda på Facebook. Filmer är ett snabbt och kostnadseffektivt sätt att marknadsföra sig och det är oftast relativt lätt att publicera (Sjöberg 2009). Turismföretag och upplevelseföretag måste använda de medier som på bästa sätt visar upp deras verksamhet, vilket flera anser gäller rörliga bilder (Sjöberg; Hellman & Bergman).

6.3 Svårt att se nyttan med sociala medier

Övriga sociala medier användes i mycket begränsad utsträckning av företagen i studien. När det gäller Twitter är det ännu inte så stort bland företag i Sverige oavsett storlek, enligt Ström (2010). En av respondenterna i studien hade svårt att se vad Twitter skulle kunna ge för mervärde till företaget. Användningen av en företagsblogg hade de även svårt att se någon nytta av och Elisabeth Schmidt upplevde att det tog alldeles för lång tid att skriva och uppdatera en blogg. En av respondenterna ansåg även att sociala medier hade en väldigt liten betydelse för deras verksamhet och att arbetet med sociala medier hade genererat väldigt lite. Beror det på att de inte lyckats hitta det bästa sättet att arbeta med sociala medier eller är det helt enkelt så att det inte går för alla företag? Anledningen till att företagen har svårt att se nyttan av sociala medier och vad det kan generera kan även bero på att de använder sig av för få kanaler. För att verksamheten ska synas gäller det att nå fram med sitt budskap och utnyttja flera kanaler för att uppnå detta (Halligan & Shah 2010). Ju fler kanaler företaget använder desto större chans finns det för exponering. Flera sociala medier behöver inte ta längre tid- kopplar man ihop medierna på ett bra sätt behöver man inte lägga ner lika mycket tid på varje medium. Halligan & Shah (2010) skriver att det mest centrala med att marknadsföra sig via sociala medier är att alla företagets olika kanaler ska vara länkade.

Carl Carfoord på Lasätter Gård var den enda av respondenterna som hade kunskap om Wikipedia och hade försökt lägga in företaget på Wikipedia. De övriga visste inte om företaget fanns representerade på varken Wikipedia eller WikiTravel. Wikipedia och WikiTravel är två viktiga kanaler för turism- och upplevelseföretag för att nå ut globalt. Kan detta tyda på en begränsad överblick över sociala medier, utöver det vanligaste? Wikipedia är den största wikisidan i världen och är den fjärde mest besökta webbsidan på Internet (Halligan & Shah 2010).

6.4 Sociala medier är ett komplement

Syftet med att använda sig av sociala medier var för alla företagen som ingick i studien att nå ut med information och skapa relationer med kunder. De som arbetar med sociala medier brukar rekommendera att arbetet bör vara lagt åt att bygga relationer, öppna upp för dialoger och skapa förtroende (se t ex Carlsson 2009). Sociala medier är största delen till för öppna upp kommunikation med användaren men även för att locka användarna till övriga företagssidor och kan hjälpa till att driva trafik till företagets hemsidor (Carlsson 2009). En av respondenterna hade sett en stor förändring i att många som är på företagets Facebooksida därifrån klickar sig vidare till hemsidan.

Scott (2010) menar att sociala medier har öppnat upp en enorm möjlighet för företag att nå köparen direkt för en bråkdel av kostnaden. Carlsson (2009) skriver att sociala medier oftast inte ersätter traditionella metoder och kanaler, men kan vara ett värdefullt komplement för företag. Marita Andersson, på Skärgårdshotellet, anger att de ser sociala medier som ett komplement på grund av att det är ett litet företag och sociala medier är väldigt kostnadseffektivt.

Företagens hemsidor fyller enligt alla respondenterna i studien samma funktion som tidigare främst för att de innehåller mer information än deras sociala medier. Porterfield (2010b) skriver att det initiala steget i arbetet med av sociala medier bör vara att integrera sociala medier på företagets hemsida. Alla företagen hade sociala medier integrerade på deras hemsida. På så sätt ger företaget användaren möjligheten att följa och interagera med företagets alla kanaler. Skärgårdshotellet har tagit det ett steg längre med live stream från Facebook på hemsidan för att ytterligare uppdatera besökarna om vad som händer.

7. Slutsats och diskussion

Syftet med undersökningen var att bidra till en djupare förståelse hur sociala medier kan användas som ett marknadsföringsverktyg och speciellt vad det ger för möjligheter till mikroföretag och småföretag inom turism- och upplevelseindustrin. Tre representanter för småföretag verksamma inom turism- och upplevelseindustrin intervjuades som ett led i undersökningen. Som svar på andra delen av min frågeställning: *hur nyttjar små turismföretag och upplevelseföretag dessa möjligheter?* visar undersökningen att sociala medier får alltmer inflytande över marknadsföring. Dock tyder min undersökning på att sociala medier fortfarande inte har anammats fullt ut av företagen och två av verksamheterna är fortfarande i ett tidigt stadium i användningen av sociala medier. Under processen att hitta lämpliga företag att ingå i studien hade jag svårt att hitta företag då många fortfarande inte ens hade börjat arbeta med sociala medier. Det var speciellt tydligt på mikroföretag där majoriteten av dem jag undersökte inte använde sociala medier. Jag vet inte om detta beror på bekvämlighet, rädsla eller okunnighet men jag anser att företagen inte längre kan förlita sig på tidigare marknadsföringsstrategier, användaren vill ha mer. Alla de tre företagen som ingick i denna studie har kommit en god väg i arbetet med sociala medier och från två av respondenterna fanns ett tydligt intresse att utvecklas. Det jag upplever, är brist på kunskap om hur de ska gå till väga och hur de ska nyttja de sociala medier som är speciellt bra för turismföretag och upplevelseföretag.

För att svara på första delen av min frågeställning: *vilka möjligheter finns inom sociala medier att marknadsföra sig?* som bygger på litteraturgenomgången, kan man se att det finns många möjligheter för företag att marknadsföra sig via sociala medier. Det framförallt är ett kostnadsfritt sätt att marknadsföra sig på och sociala medier ger en betydligt större exponering, vilket är gynnsamt framförallt för småföretag som kan ha svårt att synas bland storföretagen. Sociala medier har redan fått en betydande roll för marknadsföringen och den kommer att fortsätta att ha en betydande roll i framtiden. Litteraturgenomgången vittnar även om att med relativt små och enkla medel kan företag bli framgångsrika i arbetet med sociala medier. Att skriva in företaget på Wikipedia och WikiTravel, lägga upp professionella bilder, publicera en film och att skriva in relevant och användbara information om verksamheten på Facebook är inte något som är varken svårt eller tidskrävande.

Dock har jag under processen uppmärksammat bristen på forskning som belyser användningen av sociala medier i småföretag och mer specifikt inom turism- och upplevelseindustrin. Sociala medier är fortfarande i utvecklingsprocessen både hos företag och för forskning inom området.

7.1 Förslag till fortsatta studier

Min studie visar att det finns ett växande intresse hos företag att arbeta med sociala medier och många ser fördelarna med sociala medier. För småföretag med bristande resurser kan sociala medier vara avgörande för att få en större exponering. En idé kan vara att jämföra småföretag och storföretag för att se om det finns någon markant skillnad i strategin för marknadsföring via sociala medier. Den

mesta litteraturen som finns inom ämnet idag riktar sig i allmänhet till alla storlekar av företag, men det är ju inte säkert att alla metoder går att applicera på alla olika företag. Man kan även kolla närmare på om det finns någon skillnad i att marknadsföra en produkt och en tjänst. Jag har bara skrapat lite på ytan av fenomenet men jag kan tydligt se att mer forskning efterfrågas inom ämnet och speciellt forskning som tittar närmare på småföretag och turism- och upplevelseföretag.

8. Referenser

- Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. Studentlitteratur AB
- Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB
- Carlsson, L. (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*. Kreafor AB
- Dalen, M. (2007). *Intervju som metod*. Gleerups
- Drell, L. (2011). *5 Best Practices for Travel & Tourism Brands on Facebook*, (Elektronisk)
Tillgänglig: <<http://mashable.com/2011/05/02/facebook-travel-tourism/>> (2011-11-11)
- Europeiska kommissionen (2011). *definition mikro- och småföretag*. (Elektronisk)
Tillgänglig: http://europa.eu/legislation_summaries/other/n26001_sv.htm (2011-11-16)
- Facebook (2011). *People on Facebook* (Elektronisk)
Tillgänglig: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>> (2011-10-27)
- Grip Röst, Y. & Hansson, K. & Laurensen, J & Tengling, M. (2009). *Marknadsför Turism*. Liber AB
- Halligan, B & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons
- Hellman, P & Bergman, K. (2009). *Kommunicera turism på nätet*. (Elektronisk) *Tillväxtverket*
Tillgänglig: <http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?ID=1298> (2011-10-27)
- King, C. (2010). *12 Tips to Engage People on Twitter*. (Elektronisk)
Tillgänglig: <<http://www.socialmediaexaminer.com/12-tips-to-engage-people-on-twitter/#more-2987>> (2011-10-28)
- Lantz, A. (1993). *Intervjumetodik*. Studentlitteratur AB
- Lantz, A. (2007). *Intervjumetodik*. Studentlitteratur AB
- Mack, R. & Blose, J. & Pan, B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing, Vol. 14 no. 133-144*
- Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!*. Studentlitteratur AB
- Porterfield, A. (2010a). *16 tips for Successful Online Video Marketing*. (Elektronisk)
Tillgänglig:<<http://www.socialmediaexaminer.com/16-tips-for-successful-online-video-marketing/#more-2997>> (2011-10-26)
- Porterfield, A. (2010b). *7 Facebook Marketing Tips From World's Top Pros*. (Elektronisk)
Tillgänglig: <<http://www.socialmediaexaminer.com/7-facebook-marketing-tips-from-pros/>> (2011-10-26)
- O'Reilly, T. (2005) *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. (Elektronisk)
Tillgänglig: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (2011-10-28)
- Safko, L. & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons
- Scott, M. (2010). *The New Rules of Marketing & PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, & online media to reach buyers directly*. John Wiley & sons

- Shipley, R. M. (2010). *Facebook Marketing: Everything You Need to Know*. (Elektronisk)
Tillgänglig: <<http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-marketing-everything-you-need-to-know/#more1142>> (2011-10-26)
- Sjöberg, A. (2009). *Internet för Turism & Event: Hur man använder Internets nya möjligheter i sin marknadsföring*. Strategiförlaget
- Smith, M. (2010). *12 Creative Ways To Increase Your Facebook Fanbase*. (Elektronisk)
Tillgänglig: <<http://www.socialmediaexaminer.com/21-creative-ways-to-increase-your-facebook-fanbase/#more2782>> (2011-11-11)
- Stelzner, M. (2011). *Social Media Marketing Industry Report*. (Elektronisk)
Tillgänglig:<<http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2011/>> (2011-10-26)
- Ström, P. (2010). *Sociala medier gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Liber AB
- Stutzman, F. and Kramer-Duffield, J. (2010). "Friends only: examining a privacy-enhancing behavior in facebook". In *Proceedings of the 28th international conference on Human factors in computing systems (CHI '10)*.
- Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Liber AB
- Tredinnick, Luke. (2006). Web 2.0 and Business: A pointer to the intranets of the future? *Business Information Review*, Vol. 23 no. 4 228-23
- Wikipedia (2012). *Mainstream media* (Elektronisk)
Tillgänglig: <http://en.wikipedia.org/wiki/Mainstream_media> (2012-01-09)
- Wikipedia (2011). *LinkedIn*. (Elektronisk)
Tillgänglig: <<http://sv.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>> (2011-10-28)
- Wikipedia (2011). *Word-of-mouth marketing*. (Elektronisk)
Tillgänglig: <http://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth#Word-of-mouth_marketing> (2012-01-26)

Intervjuer

- Marita Andersson, Skärgårdshotellet 2011-11-25
- Elisabeth Schmidt, Utsikten Meetings 2011-12-1
- Carl Carfoord, Lasätter Gård 2011-12-2

Bilaga 1

Artiklar, handböcker och elektroniska källor som ingick i litteraturgenomgången

- Carlsson, L. (2009) *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*
- Drell, L. (2011) *5 Best Practices for Travel & Tourism Brands on Facebook*, <http://mashable.com/2011/05/02/facebook-travel-tourism/>
- Facebook (2011) <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- Halligan, B & Shah, D. (2010) *Inbound Marketing: get found using Google, social media, and blogs*
- Hellman, P & Bergman, K. (2009) *Kommunicera turism på nätet*, Tillväxtverket <http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?ID=1298>
- King, C. (2010) *12 Tips to Engage People on Twitter*, <http://www.socialmediaexaminer.com/12-tips-to-engage-people-on-twitter/#more-2987>
- Mack, R. & Blose, J. & Pan, B. (2008) *Believe it or not: Credibility of blogs in tourism*. Journal of Vacation Marketing, Vol. 14 no. 133-144
- Porterfield, A. (2010a) *16 tips for Successful Online Video Marketing*, <http://www.socialmediaexaminer.com/16-tips-for-successful-online-video-marketing/#more-2997>
- Porterfield, A. (2010b) *7 Facebook Marketing Tips From World's Top Pros*, <http://www.socialmediaexaminer.com/7-facebook-marketing-tips-from-pros/>
- Safko, L. & Brake, D. (2009) *The Social Media Bible: Tactics, tools, and strategies for business success*
- Scott, M. (2010) *The New Rules of Marketing & PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, & online media to reach buyers directly*
- Shipley, R. M. (2010) *Facebook Marketing: Everything You Need to Know*, <http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-marketing-everything-you-need-to-know/#more-1142>
- Sjöberg, A. (2009) *Internet för Turism & Event: Hur man använder Internets nya möjligheter i sin marknadsföring*
- Smith, M. (2010) *12 Creative Ways To Increase Your Facebook Fanbase*, <http://www.socialmediaexaminer.com/21-creative-ways-to-increase-your-facebook-fanbase/#more-2782>
- Stelzner, M. (2011) *Social Media Marketing Industry Report*, <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2011/>
- Ström, P. (2010) *Sociala medier gratis marknadsföring och opinionsbildning*
- Stutzman, F. and Kramer-Duffield, J. (2010). "Friends only: examining a privacy-enhancing behavior in facebook"

Bilaga 2

Intervjuplan

Hur länge har företaget funnits?

Hur många anställda har företaget?

Vad är din position i företaget?

Användning

Vilka sociala medier använder företaget?

Facebook Twitter YouTube Blogg Annat

Hur kommer det sig att ni använder just dessa?

Hur länge har företaget arbetat med sociala medier?

I vilket syfte använder ni sociala medier?

Kopplar ni ihop de olika mediekanalerna med varandra?

Samarbetar ni med andra lokala turismaktörer via era sociala medier? (länkar, gillar)

Har företaget en egen hemsida, hur länge har ni haft hemsidan?

Fyller hemsidan samma funktion som tidigare eller har era kunde hitta nya vägar att kommunicera med er?

Publicering

Hur aktiva är ni på de sociala medier/medierna som använder?

Uppdaterar varje dag Uppdaterar 2-4 ggr/v Uppdaterar en gång/v

Uppdaterar någon gång i månaden Uppdateras inte

Hur följer ni upp era inlägg? (*viktigaste är att skapa en dialog med användaren, viktigt att följa upp*)

Följer ni upp och kolla statistik över aktiviteten på era sociala medier?

Erfarenheter

Vilken betydelse anser ni att sociala medier har för ert/ditt företag?

Vad finns det för positiva effekter med att använda sociala medier?

Finns det några negativa effekter med att använda sociala medier?

Hur fick ni kunskap om hur ni skulle marknadsföra er via sociala medier?

Skulle ni säga att det fanns något medium eller metod inom sociala medier som är specifikt bra för just turism- och upplevelseföretag?

Specifikt för de olika medierna

Wiki

Vet ni om företaget finns representerat på Wikipedia eller WikiTravel?

Ja Nej Vet ej

(Ja) Är de ni som har publicerat informationen?

Bevakar ni informationen ni lagt upp på Wikipedia/WikiTravel?

(Nej) Hur kommer de sig?

YouTube

Hur använder ni YouTube, följer ni kommentarer eller använder ni det endast för att lagra era filmer?

Vad innehåller era filmer/ er film?

Har ni tänka på hur ni har titulerat filmen?

Hur anser ni att en film främjar företaget och hur hjälper den att nå ut till kunden?

Facebook

Kan du berätta lite om hur ni jobbar och tänker kring er facebookside?

Uppmanar ni användare att bidra med t.ex. filmer, bilder, kommentarer för att berika sidan?

Hur jobbar ni med kommunikation och diskussioner med era potentiella kunder på sidan?

Annonserar ni via Facebook? (*hur kommer det sig?*)

Använder ni någon/några av Facebooks applikationer t.ex bokning? (*hur kommer det sig?*)

Twitter

Vilka typer av inlägg publicerar ni? (*om företaget, om kommunen, länkar*)

Hur arbetar ni för att få följare till ert konto?

Följer ni andra användare på Twitter?

Följer ni upp kommentarer på Twitter?

Kommenterar ni andras Twitter-inlägg?

Twitter som en marknadsföringskanal, hur anser du att det hjälper företaget att nå ut till era kunder?
(*Twitter kanske inte är specifik gynnande för turism- och upplevelseföretag då man inte kan publicera bilder, filmer eller längre inlägg direkt på sidans*)

Blogg

Andras bloggar

Följer ni och kollar vad bloggare har skrivit om er verksamhet?

JA NEJ

(NEJ) Hur kommer det sig

(JA) Läser ni bara eller kommenterar ni också?

(JA) Vad vinner företaget på att ni följa vad som skrivs om er?

Företagsblogg

Tänker ni på hur ni titulerar era blogginlägg?

Vilken ton håller ni på bloggen?

Personlig Professionell Personlig men professionell

(Personlig) Upplever in att det är skillnad för småföretag? (personlig vs professionell ton)

(Att de gynnas av att ha en mer personlig approach på sina bloggar?)

I bloggen skriver du/ni någonsin något utanför ramarna av företagets nisch/industri?

Bilaga 3

Analys-schema

Facebook			Resultat
1. Finns Facebook integrerat på företagets hemsida?	JA	NEJ	
2. Har företaget live stream från Facebook på hemsidan?	JA	NEJ	
3. Innehåller sidan information om företaget?	JA	NEJ	
4. Finns det bilder som representerar företaget på sidan?	JA	NEJ	
5. Finns det bilder från användare på sidan?	JA	NEJ	
6. Är personer taggade på bilderna?	JA	NEJ	
7. Finns det någon form av film eller välkomstfilm på sidan?	JA	NEJ	
8. Finns det en länk till företagets hemsida på Facebook sidan?	JA	NEJ	
9. Är profilbilden representativ för företaget?	JA	NEJ	
YouTube			Resultat
1. Finns YouTube integrerat på företagets hemsida?	JA	NEJ	
1. Överstiger filmens längd 3,8 minuter?	JA	NEJ	
2. Finns företagets logga med i filmen?	JA	NEJ	
3. Finns länkar till företagets övriga sidor med i filmen?	JA	NEJ	
4. Finns URL:en till företagets hemsida överst i beskrivningen?	JA	NEJ	
5. Vilken karaktär har filmen?	Undervisande/ informativ	Svara på frågor	
	Uppvisning av aktiviteten/platsen	Pinsamheter & felaktigheter	

Företagslogg			Resultat
1. Finns det någon biografi om företaget på bloggen?	JA	NEJ	
2. Vilken ton har bloggen?	Personlig	Professionell	
	Personlig men professionell		
3. Kan användaren kommentera på bloggen?	JA	NEJ	
4. Finns det hyperlänkar?	JA	NEJ	
5. Finns det trackbacks?	JA	NEJ	

Bilaga 4

Resultat av innehållsanalys

Facebook	Skärgårds- hotellet	Utsikten Meetings	Lasätter Gård
1. Finns Facebook integrerat på företagets hemsida?	JA	JA	JA
2. Har företaget live stream från Facebook på hemsidan?	JA	NEJ	NEJ
3. Innehåller sidan information om företaget?	JA	JA	JA
4. Finns det bilder som representerar företaget på sidan?	JA	JA	JA
5. Finns det bilder från användare på sidan?	NEJ	NEJ	NEJ
6. Är personer taggade på bilderna?	NEJ	NEJ	NEJ
7. Finns det någon form av film eller välkomstfilm på sidan?	NEJ	NEJ	JA
8. Finns det en länk till företagets hemsida på Facebook sidan?	JA	JA	JA
9. Är profilbilden representativ för företaget?	JA	DELVIS	DELVIS

YouTube	Skärgårds- hotellet	Utsikten Meetings	Lasätter Gård
1. Finns YouTube integrerat på företagets hemsida?	JA	JA	
1. Överstiger filmens längd 3,8 minuter?	NEJ	NEJ	
2. Finns företagets logga med i filmen?	JA	JA	
3. Finns länkar till företagets övriga sidor med i filmen?	NEJ	NEJ	
4. Finns URL:en till företagets hemsida överst i beskrivningen?	JA	JA	
5. Vilken karaktär har filmen?	Uppvisning av aktiviteten/platsen -reklamfilm	Undervisande/ Informativ	