

# Marknadsföring på sociala medier

## En kvalitativ studie om marknadsföringsstrategier av kryssningsturism på TikTok och Instagram

Av: Izabelle Rasmussen, Lydia Fagerholm och Olivia Wikström

Handledare: Dennis Zalamans

Södertörns Högskola | Institutionen för naturvetenskap, miljö och teknik

Kandidatuppsats 15 hp

Turismvetenskap | Vårterminen 2023



**SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA** | STOCKHOLM  
sh.se

## **Förord**

Vi vill rikta ett stort tack till vänner och familj som har stöttat och bidragit med konstruktiv kritik samt goda idéer under arbetets gång. Vi vill även rikta ett extra stort tack till vår handledare Dennis Zalamans som genomgående under studien har funnits vid vår sida med vägledning och feedback. Ytterligare vill vi tacka respondenterna på Viking Line och Tallink Silja, samt deras resenärer som har gjort denna studie möjlig och bidragit med värdefull information och kunskap.

Sist men absolut inte minst vill vi tacka varandra för denna tid, även om vi har haft motgångar så har vi alltid haft kul på vägen.

Alla uppsatsskrivare bär lika stort ansvar för alla delar i studien.

Izabelle Rasmussen  
**2023-05-30**

Lydia Fagerholm  
**2023-05-30**

Olivia Wikström  
**2023-05-30**

---

---

---

## Sammanfattning

I denna studie har marknadsföringsstrategier av kryssningsturism på Östersjön, specifikt Viking Line Sverige och Tallink Silja Sveriges, studerats. Syftet med studien är att se till deras marknadsföringsstrategi på sociala medieplattformarna TikTok och Instagram samt hur dess användare interagerar med deras inlägg. I studien tillämpades fyra intervjuer med personer som är verkställda inom marknadsföring på Viking Line Sverige och Tallink Silja Sverige samt tillämpat 29 intervjuer med resenärer som aktivt valt att resa med rederierna. Studien har även tillämpat en passiv netnografi på 200 inlägg jämnt fördelat mellan rederierna för att se hur sociala medieanvändare integrerar med deras innehåll. Detta analyserades senare med hjälp av en tematisk analys. Resultatet av studien visade att en implementering av en marknadsföringsstrategi används för att öka rederiernas varumärkesbyggande samt att inlägg på sociala medier i form av fartygsbilder och bakom kulisserna ger mest interaktion hos användarna.

Nyckelord: *Marknadsföringsstrategi, Sociala medier, Kryssningsturism, Viking Line, Tallink Silja, Gap-Analys*

## Abstract

The study has focused on the marketing strategy for the tourism cruises in the Baltic Sea, specifically Viking Line Sweden and Tallink Silja's Sweden. The purpose of the study is to see their marketing strategy on the social media platforms TikTok and Instagram and how their users interact with their posts. Four interviews were applied with people who are involved in marketing at Viking Line Sweden and Tallink Silja Sweden, and the study applied 29 interviews with travelers who actively chose to travel with the shipping companies. The study has also applied a passive netnography of 200 posts evenly distributed between the shipping companies to see how social media users integrate with their content. This was later analyzed by using thematic analysis. The results of the study showed that an implementation of a marketing strategy is used to increase the shipping companies' branding and that posts on social media in the form of ship images and behind the scenes provide the most interaction with users.

Key words: *Marketing strategy, Social media, Cruise tourism, Viking Line, Tallink Silja, Gap-analysis.*

# Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Kryssningsturism på Östersjön.....	1
1.2 Sociala medier .....	2
1.2.1 Svenska målgrupper på sociala medier .....	2
1.3 TikTok som social medieplattform .....	3
1.4 Instagram som social medieplattform .....	4
1.5 Marknadsföring på TikTok och Instagram.....	4
1.6 Problemformulering .....	6
1.7 Syfte och forskningsfrågor .....	7
1.8 Avgränsningar .....	7
1.9 Disposition .....	7
1.10 Definitioner .....	8
2. Metod .....	9
2.1 Kvalitativ metod med deduktiv ansats .....	9
2.2 Semistrukturerade intervjuer .....	9
2.2.1 Urval.....	10
2.2.2 Tillvägagångssätt.....	10
2.3 Netnografi.....	11
2.3.1 Avgränsningar av netnografi .....	12
2.3.2 Tillvägagångssätt.....	12
2.4 Analysmetod.....	12
2.5 Primär- och sekundärdata.....	12
2.6 Metodkritik.....	13
2.7 Etiska överväganden .....	14
3. Teori .....	15
3.1 Traditionell marknadsföring.....	15
3.2 Marknadsföringsstrategi.....	15
3.2.1 Varumärkesbyggande marknadsföring .....	16
3.3 Visuell marknadsföring .....	16
3.3.1 Videomarknadsföring.....	17
3.3.2 Informativ marknadsföring .....	17
3.3.3 Humoristisk marknadsföring.....	17
3.3.4 Trendbaserad marknadsföring.....	18
3.3.5 Sociala Nätverkssajter .....	18
3.3.6 Electronic word of mouth (eWom) .....	19
4. Empiri.....	20
4.1 Information om Viking Line och Tallink Silja.....	20
4.2 Tematisering av empiri.....	21
4.2.1 Varumärkesuppbyggnad som marknadsföringsstrategi .....	21

4.2.2 Informativa inlägg .....	22
4.2.3 Behind the scenes .....	24
4.2.4 Gammal vs. ny media.....	25
5. Analys.....	28
5.1 Varumärkesuppbyggnad som marknadsföringsstrategi .....	28
5.2 Informativa inlägg .....	29
5.3 Behind the scenes .....	30
5.4 Gammal vs. ny media.....	31
6. Diskussion och slutsats.....	33
6.1 Förslag på vidare studier .....	35
Referenslista	
Bilaga 1 Mejlmall	
Bilaga 2 Samtyckesblankett	
Bilaga 3 Informationsbrev	
Bilaga 4 Intervjuguide 1	
Bilaga 5 Intervjuguide 2	

# 1. Inledning

*I detta avsnitt kommer studiens bakgrund, problemformulering, syfte samt frågeställningar presenteras. Detta för vidare implementering av studiens avgränsning för att bibehålla dess relevans.*

Det senaste decenniet har sociala medier, däribland TikTok, Instagram, Facebook och Twitter, blivit alltmer populära (Mcheyzer-Williams & Mcheyzer-Williams, 2016, ss. 260–261). Då 45% av världens befolkning anslutit sig till sociala medieplattformar innebär det att dessa plattformar har blivit en signatur för en modern kommunikation mellan både företag och privatpersoner (Chinivar et al, 2022, s. 1; Mcheyzer-Williams & Mcheyzer-Williams, 2016, ss. 260–261). Detta innebär att det finns ett flertal sociala medieplattformar för företag att marknadsföra sig på, samt möjlighet att nå ut till en bredare målgrupp (Diniz & Melilli, 2020, s. 598). Exempel på företag som marknadsför sig via sociala medieplattformar är rederierna Viking Line och Tallink Silja. Dessa rederier bedriver olika typer av färjeverksamhet, en av dessa är kryssningsverksamhet. Kryssning förklaras enligt Kester (2010, ss. 337–338) som en flytande all inclusive upplevelse, där aktiviteter, hotell samt restauranger finns på ett och samma ställe.

## 1.1 Kryssningsturism på Östersjön

Kryssningsturism har visat sig vara den delen av besöksnäringen som expanderas snabbast. Då detta fenomen är den del av besöksnäringen internationellt som har haft en betydande tillväxt utan fått en större publicitet runt fenomenet (Vega-Muñoz et al., 2020, s. 1) Själva fartygen som används inom kryssningsturismen har resulterat i en helt ny gren av sjöfarten (Serry, 2014, s. 1). Detta belyser även den ekonomiska tillväxt som kryssningsturismen har bidragit med under en tioårsperiod mellan 2004–2014, då tillväxten låg på 8% (Ibid).

I dagsläget går det att beskriva kryssningsfartyg som flytande hotell där upplevelsen är primär och transporten anses som sekundär. Det vill säga, anledningen till att individer åker på kryssning är inte för att transportera sig från punkt A till punkt B utan själva upplevelsen i sig. Då helhetsupplevelsen är det som ligger i fokus tenderar kryssningsfartyg att erbjuda helpension, detta med både faciliteter och upplevelser som möter passagerarnas behov och intressen (Kester, 2003, ss. 337–338). Faciliteter såsom spa-anläggningar, shopping och större utbud av restauranger finns i regel oavsett storlek av fartyg samt kryssningslängd (Ibid).

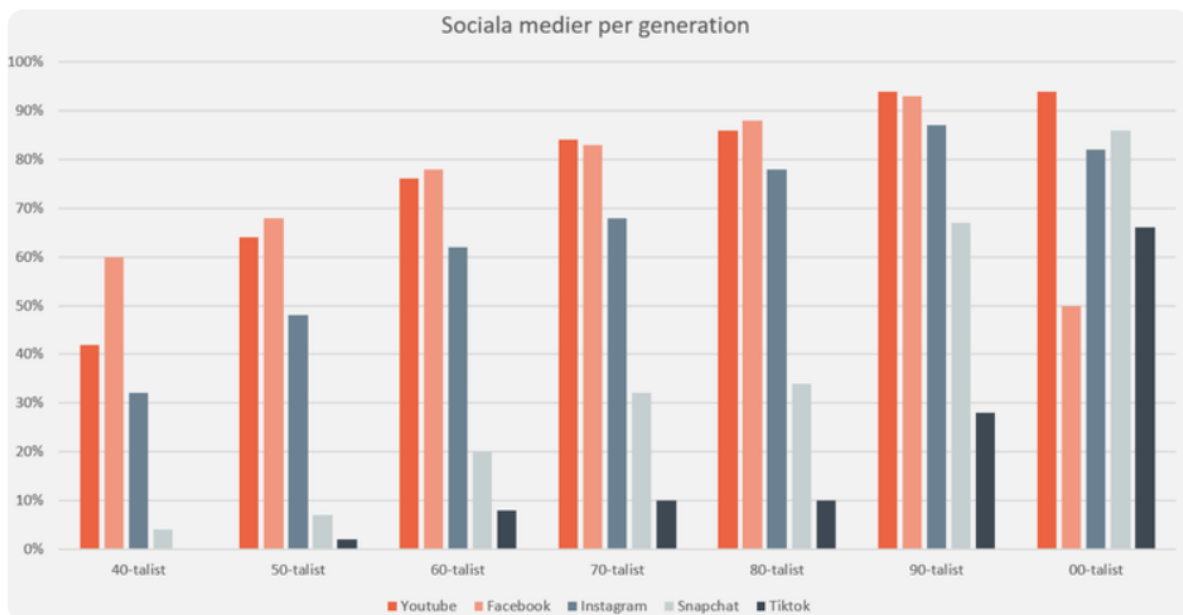
Det estländska Tallink Silja Line och det åländska Viking Line är två rederier som bedriver regelbunden färjetrafik från hamnar i norra Östersjön. Utöver kryssningar tillhandahåller rederierna även andra typer av färjeverksamheter, exempelvis frakt- och godstrafik med deras lastfartyg. De huvudsakliga hamnarna för båda rederierna är Stockholm, Åbo, Helsingfors, Tallinn och Åland. Både Viking Line och Tallink Silja Line har avresor och ankomster vid Värtahamnen och Stadsgårdsterminalen i Stockholms innerstad (Tallinksilja;Vikingline, 2023).

## 1.2 Sociala medier

Sociala medier, även förkortat SoMe, är ett elektroniskt verktyg som används för online-kommunikation. Där har användare lättillgänglig information i form av bland annat marknadsföring (Diniz & Melilli, 2020, s. 598). Under senaste decenniet har sociala medier slagit igenom och plattformar som TikTok, Facebook, Instagram och Twitter har fått ett högt antal användare (McHeyzer-Williams & McHeyzer-Williams, 2016, s. 260). Dessa typer av medieplattformar tillhandahåller både underhållning och kommunikation vilket har resulterat i att 45% av världens befolkning anslutit sig till dem (Chinivar et al, 2022, s. 1). Sociala medier förklaras även som web 2.0 då innehållet är användargenererat (Kaplan & Haelein, 2010, s. 60). De olika plattformarna uppfyller olika typer av intressen hos dess användare där utbyte av information och intresse sker mellan dem (Zeng & Gerritsen, 2014, s. 28). Denna form av informationsutbyte möjliggör ett innehållsskapande i form av vardagligt innehåll där användare och företag är oberoende av varandra (Ibid).

### 1.2.1 Svenska målgrupper på sociala medier

De olika sociala medieplattformarna, däribland Facebook, Instagram och TikTok innehar olika typer av målgrupper. Internetsstiftelsens rapport *svenskarna och Internet 2022* tyder på att personer födda mellan 1950–1970 är de individer som aktivt deltar och lägger upp inlägg i grupper på Facebook (Internetstiftelsen, 2022). Instagram är den sociala medieplattform som personer födda mellan 1980–2000 använder i större utsträckning. Detta har beräknats på en daglig basis med jämlik användning av både Facebook och Instagram för personer födda 1980–1990. Dock är användningen av Facebook betydligt lägre för personer födda på 2000-talet, där de sociala medierna TikTok och Instagram är betydligt mycket större (Ibid). När det kommer till TikTok visar rapporten *svenskarna och Internet* från 2022 att individer födda mellan 1990–2010 är den målgrupp som använder plattformen mest. Dock visar rapporten att personer födda under 1990-talet använder TikTok i mindre utsträckning än de födda mellan 2000–2010 (Internetstiftelsen, 2022).



Figur 1: Svenska målgrupper på sociala medier 2022 (WGP, 2022)

### 1.3 TikTok som social medieplattform

Något som revolutionerat sociala medier är TikTok som lanserades 2016. TikTok är en plattform där korta videoklipp delas av användare. Dessa korta videoklipp är i regel under fem minuter, dock är den genomsnittliga videon ungefär 15 sekunder (Xu, Yan & Zhang, 2019, s. 60). Siffror från år 2021 visar att användarna på TikTok främst är ungdomar från generation Z (personer födda mellan åren 1997–2012) då 41% av användarna är mellan åldrarna 16–24 år (Guarda et al, 2021, s. 39). TikTok är den sociala medieplattform som visat sig vara en av de snabbast växande. Tack vare dess unika format och algoritm var TikTok år 2020 den populäraste applikationen, bortsett från spelapplikationer (Yang & Ha, 2021, s. 297).

Till skillnad från andra sociala medieplattformar, såsom Facebook och Google, är TikTok en kinesisk plattform som ägs av bolaget ByteDance. TikTok är den plattform som anmärkningsvärt har visat att den kinesiska staten indirekt påverkar sina kinesiska användare inom bland annat politik och propaganda. Applikationen har även visat att det kinesiska kommunistpartiet KKP utövar en aktiv övervakning och informationsinsamling genom applikationen, vilket har lett till att bland annat landet Indien helt förbjudit applikationen samt att den tidigare amerikanske presidenten Donald Trump såg plattformen som ett direkt säkerhetshot (Perper, 2019; The Economic Times, 2020). Även har plattformen förbjudits på svenska myndigheters arbets datorer och telefoner för säkerhetsskäl (Bogen, 2023)

TikTok är mycket lätt att navigera och har en stark algoritm som bland annat specificerar videor utefter användarens behov och visade intresse för tidigare videor. Särskilt utmärkande är "för dig"-funktionen som är ett kontinuerligt flöde av videor anpassade efter den individuella användarens aktivitet och intressen. Detta leder till att användare gärna nyttjar plattformen i ett underhållningssyfte och lätt tappar tidsuppfattningen över hur länge de använt plattformen (Yang & Ha, 2021, s. 297). TikToks algoritm utgår från ett flertal faktorer som avgör om en video skjuts fram till "för dig" flödet eller inte. Där uppmuntran av trender som exempelvis populära ljud och hashtags kan generera fler visningar och även att den specifika videon publiceras på "för dig" flödet (Klug et al, 2021, s. 85). Nya videor visas initialt till en liten grupp människor som baserat på sin aktivitet är troliga att interagera med dem. Baserat på huruvida de interagerar med videon eller inte avgör ifall videon skjuts vidare i algoritmen. Det innebär att en slumpmässig video kan publiceras i "för dig" flödet och bli viral (Ibid). En positiv interaktion med en video, såsom en gilla-markering, kommentar eller lång titt-tid, leder till att liknande videor dyker upp ditt flöde. En video med hög nivå av interaktioner i jämförelse med andra videor kommer även att skjutas fram av algoritmen. Speciellt har användningen av trendiga hashtags i stället för mer generella visat sig vara effektiva för att prioriteras, även tiden då videon publiceras har en inverkan (Ibid, ss.87–89).

Vad som lockar så många användare till TikTok är möjligheten att uttrycka sig genom video samt applikationens användarvänlighet. Användaren kan ladda upp en video direkt från kamerarullen, eller redigera den med hjälp av applikationens många verktyg såsom filter, text och ljudfiler. Eftersom videoformatet är så kort, samt att TikTok anses som en plattform med

mer “naturligt” eller spontant innehåll, så kräver inte denna process mycket tid eller energi (Guarda et al, 2021, s. 38). Via TikTok kan användaren precis som med de flesta andra sociala medieplattformar interagera med andra användare genom gilla-markeringar, delningar samt kommentarer. Även så applicerar TikTok “duetter” i form av till exempel reaktioner som tillåter användare att samarbeta med varandra (Yang & Ha, 2021, s. 297).

## **1.4 Instagram som social medieplattform**

Instagram är en mobilapplikation där användarna delar med sig av sina vardagliga liv i form av bilder alternativt videor (reels) till sina följare. Instagram ger även användarna möjligheten att följa andra individers konton (Humphrey, 2016, ss. 211–212). Instagrams mål är att skapa en gemenskap bland användarna genom att dela bilder och reels. Mobilapplikationen är i konstant utveckling för att ge användarna möjligheten att uttrycka sig själva på olika sätt (Instagram, 2023-a). Inom Instagram finns funktionen “reels” som erbjuder användarna att göra kortare videor som de kan dela med sina följare. Användarna kan även nyttja funktionen “händelser”, även kallat ”stories”, där de kan lägga upp bilder eller videor som är synliga i 24 timmar, funktionen erbjuder möjlighet att lägga till exempelvis musik och GIF:s (Graphics Interchange Format) för att ge händelsen mer liv (Instagram, 2023-b). Instagram erbjuder en sökmotor där användare kan begränsa sina sökningar till toppresultat, platser, personer och hash-taggar (Humphrey, 2016, ss. 211–212). För att tillfredsställa användarnas behov implementerade Instagram en algoritm i början av 2018 som bestod av ett logiskt och systematiskt sätt att samla personliga data, i form av hur användarna interagerar med innehållet på Instagram. Ju mer en användare interagerar med applikationen, desto större är chansen att de får flera publikationer (Agung & Darma, 2019, s. 744). Instagram har även en “explore page” där användare kan hitta nytt innehåll anpassat efter deras aktivitet och intressen (Bishqemi & Crowley, 2022, s. 2). Det som får användarna att prenumerera på andra användares konton är utifrån bilderna som publiceras då de kan vara visuellt attraktiva eller inspirerande (Argyris et al, 2020, s. 2). I januari 2023 var 61% av de mest aktiva deltagarna på Instagram mellan åldrarna 18–34 (Statista, 2023).

## **1.5 Marknadsföring på TikTok och Instagram**

Sociala medier har ett högt antal användare vilket resulterat i att företag behövt ansluta sig till dessa för att nå ut till en större målgrupp. Detta har i sin tur lett till förändrade relationer mellan företag, konsumenter och följare. Dessutom har marknadsföring med sociala medier blivit en av de snabbast växande i världen. Marknadsföring med sociala medier är en strategi som använder sociala nätverk som verktyg för att marknadsföra varumärken, produkter eller tjänster (Guarda et al, 2021, s. 35). Målet med marknadsföring är att utveckla strategier som får företaget att generera ekonomiska vinster. Företag behöver därmed följa digitala marknadsföringsstrategier avsevärt så att de på så sätt kan presenteras och positioneras, samt utveckla sin relation till konsumenterna. Den huvudsakliga fördelen med marknadsföring via sociala medier är att det ger företagen en chans att komma närmare målgruppen på ett mer personligt och segmenterat sätt, samt att det ofta är förmånligare (Ibid, ss. 36–37). Något som försvårar marknadsföringen från företagens egna sociala mediekonton är att innehållet ofta anses oäkta, tvingat och malplacerat. Därför är även andra användares reaktioner på

marknadsföringen avgörande för huruvida den blir lyckad (Virtanen, Björk & Sjöström, 2017, s. 470).

TikTok och Instagram var år 2022 bland de två populäraste sociala medieplattformarna. Den huvudsakliga skillnaden mellan dessa är att TikTok främst är en plattform för videodelning medan Instagram främst är en plattform för bilddelning (Bishqemi & Crowley, 2022, s. 1). I en studie från 2017 visade det sig att Instagram var den mest använda plattformen för att följa företag och varumärken (Virtanen, Björk & Sjöström, 2017, s. 471). Det är vanligt att företag väljer Instagram som den huvudsakliga sociala nätverkstjänsten för marknadsföring tack vare dess möjlighet att marknadsföra sig både genom text och bilder eller filmer (Agung & Darma, 2019, s. 743). Instagram har även ett högt antal användare i olika åldrar vilket gör det möjligt för företag att interagera med kunder samt låta kunderna interagera med företaget. Denna interaktion gynnar företaget genom att skapa medvetenhet om dess existens samt skapa en god image och skapa relationer med kunder (Virtanen, Björk & Sjöström, 2017, s. 469). När det gäller marknadsföring har Instagram en högre nivå av interaktion, samskapande och engagemang jämfört med andra plattformar. Att använda Instagram i marknadsföringssyften är lönsamt om företagets mål är att samspela med konsumenter och att öka deras varumärkesengagemang. För att uppnå detta behöver företagen vara aktiva på Instagram och även aktivt engagera sig i kundernas flöden. Både för att få en förståelse för vad för innehåll kunderna önskar av företaget samt för att skapa interaktion (Ibid, ss. 471–472).

Krämer och Böhrs (2017, s. 254) förklarar att användningen av videon har ökat tack vare att allt fler människor använder sig av den som en informationskälla samt läromedel. I en studie från 2020 (Chenchen et al, 2020, s. 116) visade det sig att TikTok har förändrat sättet som turister skaffar information och hur de uppfattar sådant som destinationer och resor, samt vad deras avsikter är. Den korta videouppsättningen som TikTok använder sig av kombinerar tekniska element, kreativa element och resecentrum på ett konstnärligt och uppslukande sätt. Detta gör det till ett utmärkt sätt att marknadsföra exempelvis destinationer och resor i jämförelse med marknadsföring i text- eller bildform. Det visade sig att den interaktiva marknadsföringen som TikTok erbjuder var mer effektiv för att påverka turisternas avsikter och motivationer (Ibid, ss. 118–119).

Från ett marknadsföringsperspektiv är det avgörande att undersöka TikTok då dess algoritm bidrar med en god förmåga att enkelt nå ut till en stor mängd olika målgrupper och sprida information (Yang & Ha, 2021, s. 298). Marknadsföring med just TikTok kräver en helt ny typ av innehåll. TikTok uppfattas som en mer naturlig och spontan plattform där videor kan redigeras med verktyg som finns på applikationen. Algoritmformatet tillåter även företag att nå ut till potentiella konsumenter genom att följa trender, interagera med användare samt använda humor (Bishqemi & Crowley, 2022, s. 2).

Instagram lanserade en ny algoritm år 2018 med målsättningen att förbättra arbetssystemet samt reducera användningen av fusk såsom automatiska gilla-markeringar. Algoritmen består av ett flertal olika element däribland hashtags, exponering och interaktion. Att tillämpa denna algoritm är komplicerat på grund av mängden systematik som krävs. Därmed försvåras

appliceringen och utnyttjandet av algoritmen och det minskar den potentiella andelen åskådare (Agung & Darma, 2019, ss. 746–746). Emellertid hjälper Instagram algoritmen onlinemarknadsförare att få potentiella kunder och bestämma rätt marknadsföringsstrategi. Instagram algoritmen gör det enkelt för onlinemarknadsförare att kunna övervaka situationen och marknadsförhållandena, så att de kan fastställa de rätta och mest innovativa marknadsföringsstrategierna (Ibid, s. 747). En studie från 2022 undersökte skillnaderna mellan TikToks och Instagrams algoritm. Där framkom det att möjligheterna för ett Instagram inlägg att bli viralt inte alls var lika sannolikt som att få ett TikTok inlägg viralt. TikToks algoritm hjälper användare att nå ut till en stor grupp människor och är därmed den optimala plattformen för företag som vill nå ut till nya potentiella kunder och skapa medvetenhet, medan Instagram är en viktig plattform för att kommunicera med människor som redan känner till företaget (Bishqemi & Crowley, 2022, ss. 6–7). TikToks användare är av en yngre målgrupp, vilket kan vara en av orsakerna till att företag generellt inte vänder sig till TikTok i första hand när det kommer till marknadsföring av företaget eller dess produkter och tjänster (Internetstiftelsen, 2022).

## 1.6 Problemformulering

Kryssningsturism är något som blir alltmer populärt bland människor, då allt fler vill hinna se så mycket som möjligt under en kortare tid. Turismforskaren Sandra Wall-Reinius förklarar fenomenet som ett flytande samhälle där det finns restauranger, pooler, affärer och mycket mer. Hon jämför det med all inclusive resa där allt är betalt (Studio Ett, 2012). Viking Line och Tallink Silja är två av de rederier som erbjuder dessa logier (Tallinksilja; Vikingline, 2023). Dessa rederier erbjuder snarlika upplevelser och rutter, vilket leder till att de två rederierna måste komma på nya sätt att hålla de befintliga resenärerna intresserade att komma tillbaka samt uppmärksamma nya besökare att besöka fartygen. Genom att använda marknadsföring med sociala medier som ett verktyg kan rederierna nå ut till sina befintliga samt nya kunder för att förse dem med information om fartygen och dess aktiviteter ombord.

Användningen av sociala medier har ökat avsevärt under det senaste årtiondet med över tre miljarder användare över hela världen (Diniz & Melilli, 2020, s. 597). Det har lett till att marknadsföring med sociala medier har blivit en av de snabbast växande i världen vilket resulterat i att även företag behövt positionera sig på de sociala plattformarna. Under det senaste årtiondet har företag mer och mer börjat marknadsföra sig på olika sociala medier för att visa upp produkter samt tjänster de erbjuder (Guarda et al, 2021, s. 35). Digital marknadsföring leder vägen för nya funktioner för att nå, informera, engagera, erbjuda och sälja produkter och tjänster till kunder, och förväntas fortsätta att ligga i framkant av den tekniska revolutionen (Kim, Kang & Lee, 2021, s. 552). Med den snabba utvecklingen av sociala medier är det intressant att undersöka hur företag tar sig an denna utmaning.

Efter utförlig litteratursökning observerade skribenterna att majoriteten av den litteratur som beaktade marknadsföring och sociala medier främst diskuterade marknadsföring med influencers. Forskning kring social mediamarknadsföring från företagets konto var mycket bristfällig. Skribenterna har därmed identifierat en lucka i den befintliga litteraturen. Därför

kommer denna uppsats behandla social mediamarknadsföring från företagets perspektiv. De huvudsakliga sociala medierna som undersöks är Instagram och TikTok eftersom de under 2022 var bland de två populäraste sociala medieplattformarna efter Facebook, Youtube och WhatsApp (Bishqemi & Crowley, 2022, s. 1).

## **1.7 Syfte och forskningsfrågor**

Studien syftar till att undersöka hur färjerederier verksamma på Östersjön använder sociala medier i sin marknadsföring.

- 1 - Hur implementerar Viking Line och Tallink Silja TikTok och Instagram i deras marknadsföringsstrategi?
- 2 - Vilka inlägg på Viking Lines och Tallink Siljas Instagram och TikTok får mest interaktion av sociala medieanvändare?
- 3 - I vilken utsträckning observerar resenärer färjerederiernas sociala medier och av vilken anledning?

## **1.8 Avgränsningar**

Denna studie kommer enbart inrikta sig mot de två rederierna Viking Line samt Tallink Silja och dess marknadsföringsstrategi på de sociala medierna TikTok och Instagram. Detta då dessa företag innehar färjetrafik från Stockholms innerstad, Värtahamnen samt Stadsgårdsterminalen, till olika destinationer belägna runt Östersjön (Stockholmshamnar, 2023). Studien kommer endast att avgränsa sig till rederiernas svenska sociala mediekonton vid namn Tallink Silja Sverige och Viking Line Sverige. Denna studie kommer dessutom endast undersöka marknadsföring av kryssningar med rederierna. Både Viking Line och Tallink Silja använder även flertal andra sociala medieplattformar, dock kommer denna studie att avgränsa sig till TikTok och Instagram då dessa plattformar är aktuella i nuläget eftersom de är ständigt växande och två av de mest populära sociala medierna år 2022 (Bishqemi & Crowley, 2022, s. 1). Studien undersöker inte marknadsföring utifrån en ekonomisk aspekt, utan utgår från användarbaserad interaktion samt implementering av marknadsstrategier av kryssningsturism på TikTok och Instagram.

## **1.9 Disposition**

I det andra kapitlet redovisas studiens kvalitativa metod och tillvägagångssätt för empiriinsamlingen. I kapitel tre behandlas uppsatsens teoretiska ramverk som skapar förståelse kring olika typer av marknadsföring. I det fjärde kapitlet presenteras empirin som samlats in för att besvara studiens forskningsfrågor. Det femte kapitlet bearbetar analyseringen av den insamlade empirin med bakgrund i det teoretiska ramverket samt syfte och frågeställningar. I det sjätte kapitlet diskuteras studiens resultat i anslutning till syfte och forskningsfrågor. Det sjunde och sista kapitlet sammanställer studiens slutsatser samt ger förslag till vidare forskning inom området.

## 1.10 Definitioner

Algoritm - Algoritm används för att hantera en stor mängd information eller data utifrån en uppsättning av regler. Ett exempel där algoritm används är till exempel på Instagram, det är algoritmen som bestämmer det som ska visas i ditt instagramflöde (Internetkunskap, 2021).

Hashtag - (eng) namnet för symbolen #. Även ett ord eller en fras som föregås av symbolen # som klassificerar eller kategoriserar den medföljande texten (exempelvis en tweet) (Merriam-Webster, 2023).

Trend - Trend är ett begrepp som används för att beskriva en riktning eller mönster av förändring som blir populär eller accepterad under en viss tidsperiod. Som till exempelvis ekonomi, demografi, värderingar, intressen eller konsumtionsvanor (Nationalencyklopedin, 2023-a).

Meme - Ett vanligt förekommande fenomen av social och kulturell företeelse på internet är spridningen av bilder, filmer och andra medieformat som snabbt får stor spridning (Svenska Akademiens ordböcker, 2021).

Viral - Term som beskriver snabb spridning på sociala medier i form av ett fenomen mellan individer (Nationalencyklopedin, 2023-b)

## 2. Metod

*I detta avsnitt kommer studiens empiriska insamlingsmetod att presenteras. Här kommer även tillvägagångssätt, metodkritik och etiskt övervägande att diskuteras.*

### 2.1 Kvalitativ metod med deduktiv ansats

Studien kommer att tillämpa en kvalitativ metodansats, vilket innebär att studien fokuserar på att studera specifika kännetecken samt dess egenskaper från ett djupgående perspektiv från den insamlade empirin (Johannessen et al, 2020, s. 15). Inom forskningsmetodiken finns det två metodansatser som kan nyttjas i en studie, dessa är kvalitativ metodansats som denna studie tillämpar, samt kvantitativ metodansats som fokuserar på att generalisera den empiriska datan (Bryman, 2018, s. 198). En kvalitativ metodansats bidrar till en större förståelse av olika sammanhang och upplevd situation hos den enskilde individen (Bengtsson, 2016, s. 8). Därmed är en kvalitativ metodansats lämplig för att besvara studiens syfte och forskningsfrågor. Studien kommer även tillämpa en passiv netnografi för att se hur användare interagerar med rederiernas innehåll på de två sociala medieplattformarna. En passiv netnografi innebär att forskarna inte aktivt integrerar med användarna på de sociala medieplattformarna utan passivt bevakar deras kommentarer och gilla-markeringar (Kozinets, 2002, ss. 63–66).

I metodlitteratur nämns det hur teori och empiri växelspelar i analysen av empiriska material, de växelspelen har namnen induktion och deduktion. Induktion innebär att teori bildas genom att forskaren drar generella slutsatser utifrån enskilda fall och data. Gentemot deduktion som innebär att forskaren drar slutsatser utifrån allmänna lagar och teorier om det som forskas (Ahrne & Svensson, 2022, s. 242). Studien kommer utgå från en deduktiv ansats vilket innebär att den empiriska datainsamlingen baseras på studiens teoretiska ramverk. Detta genom att utgå från det teoretiska ramverket vid utformning av intervjuguiden, för att se till det gap som funnits i den tidigare forskningen. Den deduktiva ansatsen kommer att pröva de befintliga teorierna för att se till hur de stämmer överens med det empiriska materialet (se kapitel *teori, Intervjuguide 1 & 2* på sidan) (Bryman, 2018, s. 454).

### 2.2 Semistrukturerade intervjuer

Kvalitativ intervjumetod är en allmän metodansats i en kvalitativ studie, detta för att studien ska resultera i en djupgående insikt i respondenternas tyckande samt övertygelser (Trost, 2010, s. 25). Kvalitativ forskning tenderar att vara en strategi som inte försöker att avgränsa undersökningsområdet. Att hålla strukturen till ett minimum vid semistrukturerade intervjuer i kvalitativ forskning är tänkt att öka möjligheten att genuint avslöja intervjupersonernas perspektiv (Byman, 2018, s. 365). Därmed har semistrukturerade intervjuer valts som empirisk insamlingsmetod i denna studie. Författarna kommer att tillämpa fyra semistrukturerade intervjuer med personer som är verkställda inom marknadsföring på Viking Line och Tallink Silja, samt 29 intervjuer med resenärer, jämnt fördelade på de två rederierna. Dessa respondenter kommer senare i det empiriska kapitlet (Se kapitel *Empiri*) att benämnas

som *marknadsförare x* samt *resenär x* där *x* betecknar intervjutillfället med respondenten. Semistrukturerad intervjumetod innebär en flexibel utformning av intervjutekniken, där intervjun innehar en större frihet, dock med en färdigställd intervjustruktur i form av en intervjuguide som sedan möjliggör ett mer kreativt tillvägagångssätt för insamling av empiri. Ett exempel på detta är relevanta följdfrågor som kan resultera i en mer djupgående synvinkel (Trost, 2010, s. 25). Denna typ av intervjuteknik ger respondenterna ett större utrymme för diskussion och analysering av det specifika ämnet, även så hålls denna intervjuteknik mer öppen i jämförelse med en exempelvis strukturerad intervjuteknik (Alvehus, 2019, s. 86). Sammanfattningsvis resulterar semistrukturerade intervjuer i ett mer djupgående perspektiv och är ett relevant verktyg som ger studien en meningsfull inblick av deltagarnas liv och erfarenheter (Ibid, 2019, s. 87). Detta för att senare kunna besvara studiens frågeställning samt syfte. Studien kommer att tillämpa två intervjuguider, där en intervjuguide är för de respondenter som arbetar med marknadsföring på Viking Line och Tallink Silja (Se bilagan *Intervjuguide 1*), samt en för rederiernas resenärer (Se bilagan *Intervjuguide 2*).

### **2.2.1 Urval**

Denna studie kommer att tillämpa ett strategiskt urval av respondenter. Ett strategiskt urval innebär att den empiriska datainsamlingen riktar sig mot enskilda respondenter som sitter på den kunskap samt erfarenhet som är behövlig för att kunna besvara studiens syfte samt frågeställning (Alvehus, 2019, s. 71). Respondenterna som studien innehar är fyra individer som är verksamma inom marknadsföring på Viking Line och Tallink Silja, de benämns vidare som *marknadsförare* i studien, samt 29 resenärer som aktivt valt att åka med Viking Line och Tallink Silja, benämns vidare som *resenär* i studien. Resenärerna är slumpmässigt valda ungefär jämnt fördelade mellan rederierna.

### **2.2.2 Tillvägagångssätt**

De fyra intervjuerna med personer som är verksamma inom marknadsföring på Viking Line och Tallink Silja genomfördes via det digitala verktyget Teams, vilket är ett verktyg för video och ljudsamtal. Detta för att optimera tid för respondenterna samt få intervjun att passa med respondenternas schema. För att få kontakt med lämpliga respondenter som tillhörde målgruppen har skribenterna kontaktat rederiernas informationsmejl (Se bilagan *Mejlmall*). Detta för att senare bli kopplad till rätt respondent för studiens syfte. Oliffe et al (2021, s. 2) menar att onlinebaserade intervjuer inte behöver innebära sämre kvalitet på intervjumaterialet utan uppvisar en likvärdighet till intervjuer som sker på plats. Alla respondenter informerades två veckor innan intervjuerna om studiens syfte och hur intervjuerna skulle användas i studien.

De fyra intervjuerna med marknadsförare varade i ungefär 1 timme per intervjutillfälle och det ställdes omkring 40 frågor per tillfälle. Detta med tanke på att intervjuerna hade en semistrukturerad utformning. Dessa transkriberade senare för att inte missa viktigt innehåll i intervjuerna. Varje intervju slutade med att skribenterna frågade om det fanns fler som arbetade inom marknadsföring på de två rederierna som kunde intervjuas, samtliga svarade nej. Resterande 29 intervjuer med resenärer införskaffades innan fartygets avgång. Detta

genom att slumpmässigt välja ut respondenter i terminalen där de sedan intervjuades på plats. Intervjuerna bestod av omkring 5 frågor och varade i 5-10 minuter. Respondenterna fick vetskap om studiens syfte samt att de fick ange ett muntligt godkännande för deltagande i studien.

Samtliga respondenter informerades både innan och under intervjuer om deras konfidentialitet och att de hade möjlighet att avbryta sin medverkan när de ville. Under intervjuerna spelade skribenterna in ljud med hjälp av Iphoneverktyget Röstmemon, samt tog anteckningar för att underlätta transkribering, detta med respondenternas muntliga godkännande. Samtliga skribenter deltog under dessa intervjutillfällen för att vara behjälpliga med att anteckna, spela in samt att intervjua varje enskild person.

## 2.3 Netnografi

Netnografi är en typ av innehållsanalys i form av en online-studie med målsättningen att se hur användare interagerar med varandra via online-baserad kommunikation som olika sociala medieplattformar (De Valck, van Bruggen & Wierenga 2009, ss. 197–199). Metoden beskrivs som en etablerad innehållsanalys vid forskning av marknadsföringsstrategier samt för att undersöka befintligt material och mänsklig interaktion online. Dessutom ska netnografien ge ett mer ingripande analytiskt material vid denna typ av forskningsfråga då det går att analysera konstruktivt förekommande beteenden hos individer (Kozinets, 2002, ss. 69–70).

För att kunna utveckla reklam så menar O’donohoe (2015, s. 328) att det inte går att förlita sig på tidigare studier och litteratur om det undersökta ämnet, då studien bör utföra egen forskning inom ämnet där det går att följa konsumenterna online. Genom integrationen av online- samt kulturella gemenskaper i samhället kommer vikten av netnografi bli betydligt större vid undersökning kring hur användare på sociala medier integrerar med innehåll (Ibid, s. 329). Det som skiljer netnografi från andra forskningsmetoder är att syftet med netnografi är att utforska, avslöja och förstå den mänskliga relationen samt den ständiga förändringsprocessen inom teknik (Kozinets, 2015, s. 54). Kozinets (Ibid, s. 120) fortsätter med att utrymmet, vare sig det är kulturellt eller geografiskt, ska inkludera ett teoretiskt utrymme och ett cyberutrymme.

Netnografi delas upp i två olika former, dessa är passiv samt aktiv netnografi som betonar vilken typ av integrering som sker mellan studien och användarna där netnografien ska utföras. Den aktiva netnografien innebär att skribenterna aktivt interagerar och påverkar användarna på en viss medieplattform, detta kan exempelvis vara genom att kommentera inlägg för att gynna studiens direkta syfte (Costello, McDermott och Wallace, 2017, s. 6). Den passiva netnografien innebär däremot att studiens skribenter åskådar användarnas beteende på den specifika medieplattformen, detta i form av kommentarer samt antal gilla-markeringar (Ibid). Med en tillämpning av en passiv netnografi som sekundär datainsamlingsmetod ger det studien ett intryck av hur Viking Line och Tallink Silja använder sig av Instagram samt TikTok i sin marknadsföring och hur deras följare interagerar med innehållet. I samband med de semistrukturerade intervjuerna ger denna typ av metodansats möjlighet till att besvara och

även analysera det empiriska material som studien innehar från dess semistrukturerad intervjuform. Den passiva netnografin genomfördes och strukturerades upp enligt Kozinets (2002, ss. 63–66) riktlinjer.

### **2.3.1 Avgränsningar av netnografi**

Studien kommer avgränsa netnografin till Viking Lines och Tallink Siljas svenska Instagram och TikTok konton. Dessa är vikinglinesverige och tallinksiljasverige på både Instagram och TikTok. Denna avgränsning sker för att inte språkmissförstånd ska uppstå vid den empiriska datainsamlingen.

### **2.3.2 Tillvägagångssätt**

När netnografin genomfördes samlade skribenterna in totalt 200 inlägg från Viking Line och Tallink Silja sociala medieplattformar TikTok och Instagram. För att uppnå en jämn och likvärdig empiri insamlades de 50 senaste inläggen från både Tallink Siljas och Viking Lines konton på både Instagram och TikTok. Specifikt 50 inlägg från Tallink Silja TikTok, 50 inlägg Tallink Silja Instagram, 50 inlägg Viking Lines TikTok och 50 inlägg Viking Lines Instagram. Inläggen tenderade att sträcka sig mellan april 2023 och december 2022, detta eftersom aktiviteten på sociala medier hos rederierna skilde sig. Empirin samlades in den 11 april 2023 vid 13.00-tiden, tiden angavs i studien då sådant som antal visningar och gillamarkeringar kan skifta snabbt. Dessa inlägg analyseras senare med hjälp av en tematisk analys för att identifiera mönster på de två plattformarna och dess användarinteraktion.

## **2.4 Analysmetod**

Den insamlade empirin kommer att analyseras genom en tematisk analys som enligt Nowell et al (2017, s. 1) är en etablerad och relevant metod för att analysera kvalitativa data. Denna analysmetod gör det möjligt att identifiera, organisera och tolka empirin samt skapa en översiktlig bild av empirin. Denna typ av analysmetod gör det möjligt att presentera den insamlade empirin på ett strukturellt och förtydligande sätt då en tematisering tillämpas för att generera nyckelord inom den empiriska datainsamlingen (Ibid). Tematisk analys är en metod där studien identifierar, analyserar och rapporterar teman inom empirin. Dessa teman kodas och benämns med nyckelord för att sammanfatta och strukturera den insamlade data vilket underlättar hanteringen och analyseringen av den (Braun & Clarke, 2006, ss. 79–80). Analysmetoden beskrivs även genom att ge detaljerad information om det empiriska materialet genom sin tillämpning av specifika teman som visas i den insamlade empirin. Detta ger även upphov till en flexibilitet mellan studiens syfte och det insamlade empiriska materialet. Tematiska analyser kan ses som ett optimalt tillvägagångssätt vid en kvalitativ metodansats då analysmetoden även avspeglas på det kvalitativa hållet (Ibid, s. 78).

## **2.5 Primär- och sekundärdata**

Primärdata är den data som direkt insamlas genom exempelvis semistrukturerad intervjuform för att möta studiens syfte samt frågeställningar, medan sekundärdata är den data som tillhandahålls samt ägs av en annan part, exempelvis är den netnografi som tillhandahålls av studien. Detta data ägs av rederierna (Alvehus, 2019, ss. 36–37). Studien tillhandahåller både

sekundär samt primär-data, detta genom de två metodansatser som redan presenterats i detta kapitel. Studiens primärdata kommer att vara den empiriska datainsamlingen som inkommer genom semistrukturerade intervjuer, med respondenter med erfarenhet samt kunskap inom marknadsföringsstrategin av kryssningsturism på Viking Line och Tallink Silja samt deras resenärer. Sekundärdata som studien applicerar kommer omfatta den netnografi som innefattar en innehållsanalys av Viking Line och Tallink Silja på de sociala medierna TikTok och Instagram.

## 2.6 Metodkritik

Kvalitativ forskning kan ofta anses som en alltför subjektiv typ av forskning eftersom kvalitativa data beror mycket på människors enskilda och subjektiva åsikter och upplevelser. Detta leder även till att forskning av detta slag är svår att återskapa. Det kvalitativa tillvägagångssättets ostrukturerade natur leder också till svårigheter för återskapning. Svårigheterna med generalisering av kvalitativa data är något som ofta kritiserar. Detta beror på att kvalitativ forskning ofta har få deltagare vilket gör det omöjligt att göra generaliseringar. Dessutom kan data anses som subjektiv vilket innebär i sin tur att studien inte kan veta hur data hade sett ut i andra fall (Bryman, 2018, ss. 368–370)

Vidare diskuteras studiens *trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelsebarhet* och huruvida studien tenderar att bemöta dessa kriterier (Bryman, 2008, s. 354). Studiens *trovärdighet* och *pålitlighet* ökar då studiens semistrukturerade intervjuer genomförs med personer som innehar den information som krävs för att besvara forskningsfrågorna. Detta genom att implementera semistrukturerade intervjuer med personer som arbetar inom marknadsföring på de undersökta rederierna samt resenärer och en kompletterande genomgående netnografi. Studiens omfattande teoretiska ramverk och dess applicering på intervjuguiden bidrar med en ökad *bekräftelsebarhet*. *Överförbarhet* möts genom studiens omfång av respondenter och netnografiska empiri, samt ett tydligt metodavsnitt. Detta innebär att studien kan göras om med nya respondenter från andra rederier och resultera i liknande resultat. För att vidare säkerställa en korrekt representation av studien har en triangulering implementerats (Ibid, ss. 360–361). Detta innebär att studien har genomfört en kombination av sekundärdata genom netnografi av rederiernas Instagram och TikTok-plattform samt primärdata från de genomförda intervjuerna. Detta för att i ett senare skede jämföra samt analysera respondenternas svar gentemot vad som appliceras i deras marknadsföringsstrategi på Instagram och TikTok.

En generalisering av studiens resultat blir begränsat då denna studie har en kvalitativ metodansats. Detta kan resultera i att studiens resultat kan betraktas som representativt för de enskilda företagen och inte generaliserat över hur företag som innehar kryssningsturism applicerar marknadsföringsstrategier på de sociala medieplattformarna TikTok och Instagram (Bryman, 2008, s. 369).

## 2.7 Etiska överväganden

Studien följer institutionens etiska riktlinjer, som grundar sig i Vetenskapsrådets rapport, *God forskningssed*. Forskningsetik är något som omfattar frågor om relationen mellan etik och forskning. En del av forskningsetiken handlar om hur individerna som medverkar i forskningen behandlas (Vetenskapsrådet, 2017, s. 12).

Genom att följa de fyra principerna inom forskningsetiska övervägande säkerställs det att forskningsprocessen har gått till på ett korrekt sätt. Dessa fyra principer representerar *informationskrav*, *samtyckeskrav*, *konfidentialitet* samt *nyttjandekrav* (Bryman, 2018, ss. 118–119). *Informationsbrev* samt *samtyckesbrev skickades* ut till marknadsförarna innan genomförandet av intervjun, detta för att ge dem ett bredare perspektiv av vad studiens syfte är samt gav dem möjlighet att signera en samtyckesblankett (Se bilagan *Samtyckesblankett*). Vid de 29 intervjuerna som genomfördes med resenärerna fick de godkänna medverkan i studien muntligt. Dock så lästes samtliga blanketter upp innan inspelning av ljud under intervjuerna. Alla respondenter som deltagit under denna studie innehar *konfidentialitet*, detta genom att respondenterna inte benämns vid namn och att det enbart är skribenterna som innehar information om vilka respondenterna är (Ibid). Detta tillämpas även genom att inte skriva ut vilket av rederierna respektive respondenten tillhör för att säkerhetsställa *konfidentialiteten*. Efter studien raderas både inspelat material som har lagrats på en separat hårddisk. Dessutom, enligt *nyttjandekravet*, innehar respondenterna information om det enbart är till denna studie det empiriska materialet kommer användas till (Ibid).

## 3. Teori

*Detta avsnitt kommer att behandla det teoretiska ramverk som ligger till grund för studiens empiriska datainsamling.*

### 3.1 Traditionell marknadsföring

Traditionell marknadsföring riktar sig direkt till att hitta eventuella kunder, detta ses som en direktförsäljning via exempelvis radio, tv och affischering (Das, 2005, s. 5). Traditionell marknadsföring, också kallad offline-marknadsföring, är en form av marknadsföring som fokuserar på att sprida information om ett företags produkt eller tjänst genom olika kanaler. Dessa kanaler kan vara TV, radio, tidningar, magasin, direktreklam, broschyrer, skyltar, mässor, events och andra former av tryckt material (Ibid).

Traditionell marknadsföring är vanligtvis kostsamt och det kan vara svårt att mäta dess effektivitet, eftersom det kan vara besvärligt att spåra vilka som faktiskt har sett eller hört annonserna och vilken effekt de har haft på konsumenternas beteenden. Kostnaden vid traditionell marknadsföring handlar om köpt media i form av köpt reklamutrymme (Mehmeti-Bajrami, Qerimi, & Qerimi, 2022, s. 327). Trots detta är traditionell marknadsföring fortfarande en vanlig metod för många företag, särskilt för att nå ut till en äldre målgrupp som kanske inte är lika uppkopplad och engagerad på digitala plattformar (Das, 2005, ss. 7-8).

### 3.2 Marknadsföringsstrategi

Marknadsföringsstrategin handlar om att människor inom en organisation eller ett företag hittar sätt att leverera exceptionellt värde genom att uppfylla behov och önskemål hos personer såsom kunder, intressenter, samarbetspartners eller samhället i stort, samt hos organisationen själv. Marknadsföringsstrategi utgör psykologi, sociologi och ekonomi för att bättre förstå motivationen, tankar och beteende hos människor (Ferrell, Hartline & Hochstein, 2021, s. 7). En "marknad" innebär i stora drag en samling av köpare och säljare (Ibid, s. 9). Marknadsföringsstrategier är i ständig förändring och det finns inte en enda "rätt" strategi. En strategi som fungerar idag kanske inte fungerar imorgon (Ibid, s. 7). I takt med teknikutvecklingen har marknadsföringsstrategierna ändrats och makten att kontrollera information har skiftat från marknadsförare till konsument. Fördelar för företag och marknadsförare är däremot att den nya tekniken, och specifikt sociala medier, tillåter data-analysering av konsumenternas behov och önskemål. Varje klick, gilla-markering, svepning, titt-tid och liknande kan användas för att förutse användarnas motiveringar och beteenden (Ibid, s. 3). Målet med marknadsföringsstrategierna är att öka medvetenheten av företaget och få företaget att generera vinster i form av tillväxt eller finanser. Företag behöver därmed följa digitala marknadsföringsstrategier avsevärt så att de på så sätt kan presenteras och positioneras och till och med utveckla en relation med konsumenterna (Guarda et al, 2021, ss. 36–37). Ett företag kan generellt välja om marknadsföringen ska vara långsiktig varumärkesuppbyggnad eller kortsiktig försäljningsökning (Mowat, 2018, s. 25).

### 3.2.1 Varumärkesbyggande marknadsföring

En pågående och systematisk varumärkesbyggande process är viktigt för att skapa ett starkt varumärke. Företagets interna varumärkesbyggande process avser de aktiviteter som sker före själva implementeringen av varumärket. Företaget måste bestämma hur de vill att varumärkets identitet ska uppfattas, innan det kan kommuniceras internt och externt. Varumärkesbyggande är extra viktigt för företag som erbjuder någon typ av service eller tjänst eftersom ett starkt varumärke minskar den upplevda risken med att köpa en immateriell tjänst. Det kommer också att hjälpa kunderna att visualisera och förstå tjänsten (Wallström, Karlsson & Salehi-Sangari, 2008, ss. 40–41).

Företag och deras marknadsförare ser i allt högre grad sociala medier som en ytterligare marknadsföringskanal genom vilken de kan kommunicera eller interagera med sina kunder samt potentiella kunder (Cawsey & Rowley, 2016, s. 754). Forskning visar att sociala medier har förändrat de verktyg och strategier som företag använder för att kommunicera och marknadsföra sitt varumärke samt för att skapa varumärkesgemenskaper. Ett bättre varumärkesrykte har visat sig ge kunden en större känsla av garanti för produktkvaliteten, vilket leder till en större vilja att köpa produkten eller tjänsten samt skapa förtroende för företaget (Ibid, ss. 755–756).

### 3.3 Visuell marknadsföring

Visuell marknadsföring, även benämnt visuell kommunikation, utgör ett bredare kommunikationssätt i form av rörligt material (John & DeVilliers, 2020, s. 1). Denna typ av kommunikation tenderar enligt John & DeVilliers (Ibid, s. 5) att skapa *kognitivt, emotionellt* och *beteendemässigt* engagemang hos sina mottagare. Visuella marknadsföring är en trend inom sociala medier eftersom människor har en växande preferens för den typen av innehåll. Detta eftersom visuellt innehåll kan konsumeras, bearbetas och förstås av människohjärnan mycket snabbare än andra typer av innehåll (Virtanen, Björk & Sjöström, 2017, ss. 469–471).

I den nuvarande tidsåldern av sociala medier betraktas visuell konsumtion i form av exempelvis bilder, videor och symboler som en nyckelingrediens i kommersiell och offentlig kommunikation. Sociala medier har även tack vare dess interaktiva funktioner lockat miljontals människor att gå med i dess sociala nätverkssajter (Kujur & Singh, 2020, s. 31). Den ökande populariteten av sociala nätverkssajter, bland annat Youtube, Instagram och TikTok, har lett till att företag etablerar sin närvaro på sociala medier för att engagera sig med befintliga samt potentiella kunder. Visuella kommunikation kan anses vara det viktigaste verktyget för att öka engagemang på sociala medier samt skapa djupare kontakter mellan företag och kunder. Visuella kommunikation är dessutom mer kraftfull, inflytelserikt och lättare att komma ihåg än exempelvis enbart text. Visuella bilder ger levande representationer av information vilka är mer tillgängliga för personers minne, vilket gör det lättare att bearbeta och återkalla informationen (Ibid).

Kujur och Singhs (2020, s. 42) forskning tyder på att underhållande och informativt visuellt innehåll är effektivt för att engagera, attrahera och behålla konsumenter och kunder på sociala medier. Den visuella kommunikationen ökar även innehållets trovärdighet. För att öka engagemang i form av kommentarer, delningar och gilla-markeringar är det optimalt med kortare, informativ visuell kommunikation som snabbt fångar användarens uppmärksamhet. Att social media innehållet är underhållande är även viktigt för att öka engagemanget på plattformen och företaget samt för att öka positiv interaktion (Ibid).

### **3.3.1 Videomarknadsföring**

Mowat (2018, s. 25) menar att video är den mest effektiva kommunikationen som finns på sociala medier. Om använd korrekt är det ett optimalt format som marknadsförare kan använda för att förändra människors åsikter. Videor genomsyrade i känslor skapar kraftfulla långsiktiga anknytningar till varumärken. Videor med kraftfulla fakta och information är utmärkta för att driva kortsiktiga mål såsom tillfällig försäljning. Den perfekta videokampanjen kombinerar båda dessa. Känslomässiga drivkrafter är de mest effektiva för att uppnå beteendeförändringar (Ibid, ss. 25–26). Videor är uppbyggda av rörliga bilder vilket människans hjärna engagerar sig bättre med i jämförelse med stillbilder. Video är dessutom ett berättande media eller “storytelling media”. Det har bevisats att människor aktiverar en större del av hjärnan när det kommer till berättelser i jämförelse med exempelvis fakta eller statistik. Alla dessa faktorer bidrar till att video är ett mycket starkt sätt att förändra beteende och åsikter. (Ibid, ss. 30–31).

### **3.3.2 Informativ marknadsföring**

Informativ marknadsföring innebär enligt Wan & Ren (2017, s. 289) att företaget informerar konsumenter angående en specifik produkt, tjänst eller varumärke för att öka engagemang och konsumentinteraktion. Dock menar Narayanan, Manchanda och Chintagunta (2003, s. 2) att informativ marknadsföring har en större påverkan på konsumenter som inte har vetskap om produkten eller tjänsten till skillnad från de som redan har kunskap. Genom att använda sig av informativ marknadsföring minskar det osäkerheten hos konsumenterna, eftersom de informeras om produkten eller tjänsten och dess funktion (Wan & Ren, 2017, s. 290). Klassificeringen för relevanta fakta inom informativ marknadsföring ingår i produktens ursprung, produktens funktion samt produktens kvalitet. Detta genererar ett större utbud av information som företagen marknadsför till konsumenterna, vilket senare bidrar med ökat engagemang hos den enskilde konsumenten för att köpa produkten eller tjänsten (Ibid, s. 291). Värdet på marknadsföring beror på hur underhållande och informationsrik marknadsföringen är. Desto mindre irritation det bidrar med, desto mer positiv konsumentinteraktion kommer ske (Gaber & Wright, 2014, s. 56).

### **3.3.3 Humoristisk marknadsföring**

Vad som lockar många användare till just TikTok är dess humoristiska och lättsamma karaktär. Humor på TikTok används också i mer seriösa sammanhang såsom politik. Memes är en stor del av TikToks humoristiska innehåll. På TikTok deltar många användare i memekulturen både visuellt och auditoriskt (Matamoros-Fernández, 2023, ss. 1–2). En studie från

2021 undersökte vad som motiverade collestudenter till att kolla på TikTok (Yang & Ha, 2021, s. 301). Där visade det sig att underhållning var den primära anledningen till att studenterna använde sig av applikationen. Informationssökning var en sekundär motivationsfaktor (Ibid, s. 302). I en studie från 2020 (Wang, 2020, s. 1) undersöktes hur humoristiska TikToks påverkade användares upplevelse och deras köpintentioner. Humor är en kraftfull psykologisk faktor vid övertygelse och återkallelse. I studien framkom det att videor med mindre humoristiska inslag hade större utrymme för information om produkten som försökte säljas. Höga nivåer av humoristiska inslag i videorna visade sig öka respondenternas förmåga att återkalla videon och skapa en positiv bild av produkten som såldes. Detta hade efter tittandet en positiv påverkan på respondenternas köpintentioner (Ibid, ss. 7–8).

### **3.3.4 Trendbaserad marknadsföring**

Som tidigare nämnt är implementeringen av trender i TikTok innehållet avgörande för att videon ska skjutas fram av algoritmen. Användningen av exempelvis trendiga hashtags eller populära ljud har bevisats öka sannolikheten att videon hamnar i “for you” flödet och därmed få fler visningar (Klug et al, 2021, ss. 84–85). Inom digital marknadsföring är det gynnsamt att kampanjer som skapas blir virala. Företag spenderar en stor del resurser för att få deras kampanjer virala. För att uppnå det krävs ett antal kommentarer, delningar och gilla-markeringar samt att folk trycker på videon för att se på den. Enligt Souki, Chinelato och Gonçalves (2022, s. 199) är det viktigt att företag undersöker kundernas besök på deras virala videor för att få en större förståelse för virala videors påverkan på företaget samt vad som fungerar och vad som inte fungerar för att fånga kundens uppmärksamhet. Att observera och följa trender är särskilt viktigt vid marknadsföring på plattformen TikTok eftersom dess algoritm-format främjar inlägg som följer trender och får mycket interaktion (Bishqemi & Crowley, 2022, s. 2). Sedej (2019, s. 38) förklarar att för att kunna bedriva global marknadsföring så effektivt som möjligt måste företagen undersöka de trenderna i allmänheten samt inom marknadsföringen. För att kunna bedriva global marknadsföring effektivt måste företag verifiera marknadsföring som en strategisk funktion.

### **3.3.5 Sociala Nätverkssajter**

Souki, Chinelato och Gonçalves (2022, s. 119) talar om SNS:s (Sociala nätverkssajter) och dess påverkan på marknadsföringen. De menar att marknadsföringen blivit mer interaktiv vilket innebär att företagen och kunderna har möjlighet att hålla en öppen dialog. Artikeln framför även hur digital marknadsföring kan gynnas av att en kampanj blir viral. Med viral menas att exempelvis en video blir populär genom internetdelningsprocessen. Genom att företag alltmer nyttjar SNS:s kommunikationskanaler för att främja deras produkter och tjänster förändras även relationen mellan konsumenter och varumärken. Likaså att konsumenterna använder sig av SNS:s kommunikationskanaler för att förmedla deras uppfattning av en tjänst och produkt till sina kontakter. Detta bidrar till att företag lägger ett stort fokus på SNS marknadsföring, såväl som att antalet konsumenter anslutna till SNS är högt och ökar ständigt (Ibid, s. 120).

### 3.3.6 Electronic word of mouth (eWom)

Begreppet mun till mun (Word of mouth) är enligt Chu och Kim (2011, s. 474) ett samlingsbegrepp för informationsutbyte genom marknadsföring mellan konsumenter som sker utan företagets påverkan. Marknadsföringsstrategin talar för ett interpersonellt kommunikationssätt om produkter samt tjänster mellan konsumenter som i dagsläget kan anses som den mest inflytelserika källan för konsumenten (Lee, & Youn, 2009, s. 473). Detta då konsumenten känner större tilltro till föregående konsumenter som i större utsträckning kan påverka försäljning av produkt och tjänst. Produkter och tjänster specifikt inom hotellbranschen tenderar att påverkas i större utsträckning av eWom, då denna form av recension indikerar på en immateriell känsla hos den eventuella kunden (Hu, & Ki, 2018, s. 27). I och med den tillväxt som har skett inom den elektroniska världen i form av sociala medieplattformar samt kommunikationsmöjligheter talas det om ett generationsskifte i marknadsföringsstrategier i form av wom, som bidragit till en utveckling av begreppet i form av eWom, som står för elektronisk mun mot mun (Word of mouth) (Yang, & Ha, 2021, ss. 3–4; Elseidi, & El-Baz, 2016, s. 269). Sociala medier och innebörden av eWom har en stor inverkan på företagets rykte och kan påverkas både negativt och positivt av denna typ av marknadsföring. Detta då konsumenten har en tendens att observera kundrecensioner online, vilket kan resultera i ett företags framgång alternativt nedgång i tillväxt (Yang, & Ha, 2021, ss. 2–3)

I och med eWom och dess inverkan på tillväxt i ett företag talar Lee och Youn (2009, s. 480) om att det kan vara ett lönsamt verktyg för företagen för att bibehålla tillväxt samt ett gott rykte. Detta då eWom i regel innefattar uppriktig samt specifik återkoppling i form av recensioner från konsumenter som senare visas under den specifika produkten samt tjänsten (Killian & McManus, 2015, s. 540). Dock kan eWom även bidra till negativ publicitet för en produkt och tjänst, detta genom att negativ feedback har en större tendens att spridas över sociala medieplattformar och kan indirekt skada företaget. Till skillnad från positiv feedback har den negativa feedbacken större spridning då individen har en tendens att uppleva detta som mer övertygande (Ibid). För att hindra denna typ av spridning gynnas ett företag att visa närvaro på relevanta sociala medieplattformar för att senare kunna bemöta kritiken samt konfrontera den till företagets fördel (Ibid, s. 544).

## 4. Empiri

*I detta avsnitt presenteras empirin som samlats in genom de semistrukturerade intervjuerna och netnografen i form av en tematisk analys av ett genomgående tema som empirin har visat.*

### 4.1 Information om Viking Line och Tallink Silja

Viking Line är ett åländskt rederi med huvudkontor i Mariehamn som startades år 1959 och nu har ungefär sex miljoner resenärer varje år. Viking Line bedriver kryssnings- och färjetrafik med fartygen Viking Cinderella, Gabriella, Viking Glory, Viking Grace och Viking XPRS (Viking Line, u.å-a). En ny era i passagerartrafiken för Finland, Åland och Sverige inleddes år 1959 då det nybildade företaget Vikinglinjen Ab satte den första bilfärjan, S/S Viking, i trafik med sjökaptenen Gunnar Eklund som initiativtagare. Sedan trafikstarten år 1959 har ett drygt femtiotal fartyg passerat revy. Genom åren har bland annat fartygens storlek, tjänsteutbud och servicekoncept utvecklats genomgående. Fartygen inleddes som anspråkslösa bilfärjor inköpta i andra hand, och är idag multifunktionella fartygsflottor som kombinerar kryssningsfartygens lyx med hög bildäckskapacitet för frakt och bilturism (Viking Line, u.å-b).

Det estländska rederiet Tallink grundades år 1989 medan Silja Line grundades år 1957. År 2006 köpte Tallink upp Silja Line och dess sex fartyg för kryssnings- och färjeverksamhet mellan Sverige och Finland. Tallink bevarade Siljas varumärke och företaget benämns därefter namnet Tallink Silja och marknadsförs under båda namnen (Nilsson, 2006). Tallink Silja har kontor i sju länder med huvudkontoret beläget i Tallinn. Företaget har 15 fartyg med flera rutter och transporterar både passagerare och gods. År 2022 hade Tallink Silja 5,5 miljoner resenärer. Tallink har Östersjöns största flytande stormarknad. Förutom sjötransport bedriver Tallink Group även fyra hotell, 19 restauranger och 17 Burger King restauranger. Tallink Silja AB är det svenska dotterbolaget till koncernen Tallink Group (Tallink, 2023).

Rederierna har varsin maskot där Viking Lines maskot är Ville Viking, och Tallink Siljas maskot är Sälen Harry. Båda rederierna innehar transport av både varor och människor samt erbjuder även olika typer av kryssningar. Ombord på rederiernas kryssningsfartyg finns Taxfree butiker, spa, hytter, dansgolv, lekrum och flertal restauranger, caféer och barer. Båda rederierna har lojalitetsprogram vid namn *Viking Club* och *Club One* (Tallinksilja; Vikingline, 2023).

Viking Line Sverige har 23 700 följare på sin Instagram med 889 inlägg (hämtat 2023-04-11), där de femtio senaste inläggen går tillbaka 16 december 2022. Inläggen har i genomsnitt cirka sex kommentarer samt cirka 317 likes per inlägg. Viking Lines instagram använder hashtags på 42 av deras 50 senaste inlägg. Exempel på en återkommande hashtag är #vikinglinesverige. Andra hashtags som används är till exempel fartygets namn eller destinationens namn. Även kontextuella hashtags används såsom #godjul. Viking Lines svenska TikTok konto (@vikingline\_sverige) har 9 712 följare, 59 inlägg och totalt 20 400 gilla-markeringar. Deras mest sedda TikTok har 183,5k visningar och gestaltar hur en arbetsdag på båten ser ut för

restaurangchefen Lena.

Tallink Silja Sverige har 18 300 följare på Instagram och 1 241 inlägg där de 50 senaste inläggen har lagts upp mellan 14 december 2022 och 11 april 2023 (hämtat 2023-04-11). Inläggen har i genomsnitt 13 kommentarer samt 317 gilla-markeringar. På de 50 senaste inläggen användes hashtags på 25 av dem. Exempel på en återkommande hashtag är #tallinksiljamoments. Utöver det är hashtagarna som används exempelvis båtens namn, destinationen eller vad som visas, exempelvis #sushi. Tallink Siljas svenska TikTok konto (@tallinksiljasverige) har 4 319 följare, 105 inlägg och totalt 48 800 gilla-markeringar. Den mest sedda TikToken av de senaste 50 har 845,4k visningar och föreställer hur en nybörjarkryssare (level 1) tar glass med mjukglassmaskinen och hur en erfaren kryssare (level 3000) tar glass med maskinen.

## 4.2 Tematisering av empiri

Utifrån den empiriska datainsamlingen har studien kunnat finna fyra teman som besvarar studiens frågeställningar, syfte, problemformulering samt teori. Dessa är varumärkesuppbyggnad som marknadsföringsstrategi, informativa inlägg, behind the scenes och gammal vs. nya medier, och kommer i kommande kapitel analyseras med hjälp av studiens frågeställning, syfte, problemformulering och teori för att senare kunna dra en slutsats om den lucka som är funnen i tidigare forskning.

### 4.2.1 Varumärkesuppbyggnad som marknadsföringsstrategi

Samtliga marknadsförare betonar att målet med all marknadsföring är att den ska driva försäljning och trafik till företaget. När det kommer till marknadsföring på sociala medier, specifikt TikTok och Instagram, så förklarade marknadsförarna att målet snarare är att skapa varumärkeskänedom. Det sekundära målet med användningen av sociala medier är den synliga interaktionen från användarna, såsom gilla-markeringar och antal visningar.

*“Det som driver oss, det är ju försäljningen [...] när vi utvärderar en kanal så utvärderar vi vilken försäljning, vilken trafik den driver till webben och vilken försäljning den ger. Huruvida det är mycket likes, mycket kommentarer, mycket delningar, det är sekundärt. [...] Ur ett varumärkesperspektiv är det viktigt men det är inte där vi lägger en målsättning eller grundstrategi. Men såklart är det bra att det finns på vägen”*- Marknadsförare 1

*“Sociala medier ger ju inte jättemycket i form av liksom sälj. Det ger ju mer varumärkeskänedom skulle jag säga”* - Marknadsförare 4

Dessutom nämner alla marknadsförare att de positionerat sig på sociala medier för att synas och finnas med samtidigt som det skapar varumärkeskänedom eller *brand awareness*. De som aktivt följer rederierna på Instagram och TikTok ska alltså senare prata med vänner och familj vad de har sett på sina sociala medier. Marknadsförarna vill uppmärksamma användare om att de finns och därmed väcka intresse och få dem att överväga att åka på en kryssning.

*“...den högsta prion där (TikTok) kanske inte är att vi ska få bokningar. Det kanske är att nå ut till någon som är 18 och inser att en kryssning verkar kul. Så pratar de med sina föräldrar. Det är brand awareness snarare än att någon ska gå in på vår hemsida direkt efter och boka en kryssning” - Marknadsförare 3*

Att hålla de befintliga kunderna nöjda är även något som betonas av majoriteten av marknadsförarna då dessa är återkommande kryssningsbesökare.

*“Vi har en fantastiskt trogen följar-bas så dem jobbar vi med och håller uppe [...] för att liksom hålla communityn glad” - Marknadsförare 1*

De två rederiernas resenärer betonar vikten av att kolla upp ett resmål via sociala medier innan, specifikt deras kommentarer som innehåller på de olika inläggen. Detta för att kunna få en uppfattning om specifika företag och beslutfattande om att besöka en viss plats eller attraktion.

*“Jag brukar absolut läsa kommentarer och vad de säger, jag tycker faktiskt att det är jätteviktigt. De får en att veta om det kommer vara bra eller inte och vad man kan förvänta sig. Om jag ser att det är massa negativa kommentarer påverkar det verkligen om jag väljer att åka med eller inte.” - Resenär 1*

Utifrån netnografin blev det tydligt att många användare är benägna att kommentera på rederiernas sociala medier i samband med att de har bokat en resa. Detta med kommentarer som:

*“Vi ses om 3 dagar” - Netnografi kommentar 1*

*“Jag ska åka med er i juni” - Netnografi kommentar 2*

*“Längtar tills imorgon” - Netnografi kommentar 3*

Användare kommenterar även på rederiernas sociala medier efter att de har åkt på kryssning. Då kommenterar de sina känslor och åsikter om upplevelsen.

*“Jag har åkt med er sedan jag var 2 år älskar era legon” - Netnografi kommentar 4*

*“Jag åkte er och det var så fint!! måste åka igen!” - Netnografi kommentar 5*

#### **4.2.2 Informativa inlägg**

Samtliga marknadsförare uttrycker att de prioriterar att inläggen ska innehålla den information som bör förmedlas snarare än att inläggen genererar mycket gilla-markeringar, kommentarer och visningar.

*“Det är viktigare att få en video som är fin och är det vi vill säga än att den möjligtvis blir viral liksom” - Marknadsförare 3*

Vad inläggen ska förmedla är ofta olika typer av information till kunderna. Det kan gälla både information om olika temakryssningar och tider eller vad som händer och hur det ser ut ombord. Alla marknadsförare berättar att utöver att skapa varumärkeskännetecken, används sociala medier för att ge olika typer av information till användare och kunder och att det därför är viktigt att samma information finns på flera plattformar.

*“Amen där (på sociala medier) försöker vi följa det som händer ombord och det som är vår produkt. Men nu har vi nya rätter i buffen, då lägger vi upp det. Och mer vad som händer ombord och året runt. Från liksom högtider till nationaldagar och nya shower ombord. Ett sätt att sprida nyheter.”* - Marknadsförare 3

På Instagram är det även viktigt att få ut den information som behöver förmedlas fast ofta på ett mer avslappnat sätt än genom till exempel annonser. Trots att samtliga marknadsförare menar att informationsförmedling är viktigt på de sociala medierna så finns det även plats för innehåll som snarare är underhållande än informativt. Dock påpekar generellt marknadsförarna att oavsett avslappningsgrad på inlägg ska det finnas underliggande information och budskap.

*“...Vi vill ju liksom lyfta nyheter vi har ombord eller inom företaget men på ett mer avslappnat sätt (på Instagram)”* - Marknadsförare 4

Vid intervjuerna med resenärerna blev de tillfrågade varifrån de fått information om resan. Där var de tre mest nämnda svaren från vänner, från Facebook eller att de redan kände till företagen. Åtta av resenärerna hade fått information om kryssningen via Facebook, men det var ingen som direkt hade fått informationen via Instagram eller TikTok. Endast en resenär berättade att hen hade upptäckt kryssningen genom en annons på Instagram. Däremot beskrev några av resenärerna att de använder sociala medier för att skaffa sig information om sin resa eller företaget och tycker därför det är viktigt att väsentlig information finns även där.

*“...Det är absolut viktigt att veta när aktiviteter händer och vilka aktiviteter som händer under vilken tid. Så att man håller koll på det. Typ reglerna och grejer man behöver veta”* - Resenär 1

Hälften av resenärerna svarade att de brukar kolla på sociala medier för att skaffa information om sin resa. Just inför kryssningarna som de intervjuade resenärerna skulle åka på hade endast tio av resenärerna kollat på rederiernas sociala medier (*inte inräknat Facebook*) trots att det var fler som uttryckte att det var något de brukar göra. Endast fyra av dessa hade kollat på TikTok. Flera av resenärerna betonade särskilt att information i form av bilder på exempelvis mat samt vad de kan förvänta sig av resan, hur det ser ut och vad som kan göras, är viktigt vid ett beslutsfattande.

*“...Vi brukar absolut kolla på företagets sociala medier för att bilda oss en uppfattning av vad vi kan förvänta oss [...] även kollar vi Instagram för att få mer information och vad vi kunde förvänta oss”* - Resenär 6

*“Mat och nöje tycker jag om, och ändå vad som händer på båten” - Resenär 19*

Vid netnografi av rederiernas sociala medier kan det noteras att majoriteten av inläggen innehåller någon typ av information om bland annat tider, aktiviteter och hur det är ombord. Netnografen påvisade att Instagram innehållet var mycket mer informativt än TikTok innehållet på båda rederiernas konton. Instagram-inläggen föreställer bland annat information om händelser ombord, temakryssningar, erbjudanden och tider och datum, däremot på ett mer lättillgängligt sätt än på deras hemsida till exempel. TikTok-inläggen innehöll liknande information som Instagram-inläggen, dock inte alls i samma utsträckning. Innehållet på TikTok var dessutom ännu mer lättillgängligt. På TikTok visades bland annat hur en kryssning skulle kunna se ut, hur en dag på jobbet hos rederiet kan se ut eller videor i form av humoristiska memes.

Något som observerades gällande kommentarerna på rederiernas inlägg var att majoriteten av inläggen hade åtminstone en fråga ställd i kommentarsfältet. Exempel på sådana frågor är:

*“Vad är skillnaden på symphony och serenade?” - Netnografi kommentar 6*

*“Har ni kvällsavgångar från Stockholm?” - Netnografi kommentar 7*

Exempel på detta är ett Instagram inlägg från 2 januari 2023 där Viking Line meddelar ett fartyg numera inte ska fortsätta på en viss linje, detta inlägg fick 48 kommentarer vilket är mycket högre än deras medeltal på sex kommentarer. Två av dem löd så här;

*“Tack för alla resor man gjort med Rosella” - Netnografi kommentar 6*

*“Hoppas det kommer en annan båt och inte Ekerölinjen. Rosella kommer alltid vara bäst” - Netnografi kommentar 7*

Dessa två kommentarer visar på att båten samt rutten den åkte var uppskattad av resenärerna och att de hoppas att fartyget blir ersatt av ett annat fartyg. Bland de andra kommentarerna uttrycker en stor del av de 48 kommentarerna samma olycklighet att fartyget inte ska åka mer, men hoppas på en ersättning.

### **4.2.3 Behind the scenes**

Generellt berättar marknadsförarna att bilder och videor på färjorna är något som genererar mycket användarinteraktion. Marknadsförarna beskriver att de har många båt fantaster som följer dem på sociala medier och att de uppskattar fartygsbilder samt inlägg om hur fartygen fungerar. Marknadsförare 1 och 2 förklarar att den största delen av följarna på just Instagram är trogna följare och det är därför “behind the scenes” inlägg går hem. Mer informativa och längre videor gällande fartygens funktion eller hur man jobbar ombord har även uppskattats av användare. Marknadsförare 3 och 4 tillägger även att inlägg på rederiets maskot genererar extra mycket interaktion.

*“När vi visar saker som är behind the scenes så visar det sig att det är det våra följare gillar mest, även när vi lägger ut fartygsbilder” - Marknadsförare 2*

*“...De korta videorna går bäst, men vi har också lagt ut intervjuer med personer ombord som har varit 2 minuter långa och de har fått jättemycket engagemang. [...] De (följarna) vill att vi ska gå ner i maskinrummet, det är liksom högsta drömmen. Men annars de videor som är korta, roliga och snabba. Speciellt de med vår maskot, folk älskar vår maskot” - Marknadsförare 3*

Flertalet av de resenärer som intervjuades betonade att rörliga inlägg som innehåller information om fartygen samt hur saker och ting fungerar bakom kulisserna är intressanta. Detta med referenser till Viking Line och Tallink Siljas publicering om hur livet är ombord för olika individer, till exempel hur livet är ombord för en kapten samt hur livet är ombord för en restaurangchef. Resenär 29 talar även specifikt hur hen tycker det är kul att se bilder på fartyg i olika tidsepoker är underhållande att titta på.

*“...Jag tyckte om deras videor på kapten och restaurangchefen har det ombord bakom kulisserna, sen gillar jag också när man ser hur båtarna såg ut förr och nu. Detta gör de ibland på både Instagram och TikTok’ - Resenär 29*

Ett exempel från Viking Line Sveriges Instagram är de två senaste inläggen som visar upp båtar. Det första har 1237 gilla markeringar samt 53 kommentarer. Det andra har 542 gilla markeringar samt sju kommentarer. Det är högre än deras medeltal på 317 gilla markeringar samt sex kommentarer per inlägg.

Kommentarer som upptäcktes under netnografin tyder även på att fartyg och “behind the scenes” innehåll uppskattas av användare. Detta är även Viking Line och Tallink Siljas mest visade videor på medieplattformen TikTok, som innehar över 500 tusen visningar med intervjun med kapten, samt över 150 tusen visningar på när restaurangchefen Lena visar en dag ombord. Deras Instagram visar även på att användare kommenterar att de vill se mer innehåll som visar upp ”behind the scenes”.

*“Få se videor från bryggan” - netnografi kommentar 8*

*“Tjena tjena. Jag skulle jaaaaätte gärna vilja se hur det ser för de som navigerar fartygen” - netnografi kommentar 9*

#### **4.2.4 Gammal vs. ny media**

Marknadsförarna belyser att det har större betydelse för Viking Line samt Tallink Silja, att använda sig av traditionell marknadsföring i form av nyhetsbrev, lojalitetsprogram samt betalda annonser. Av den orsaken att denna typ av marknadsföring är den som genererar mest trafik och försäljning till de två rederierna.

*“...man jag tror att den, andra typen av direktreklam som kommer från nyhetsbrev och paid annonser [...] de har ju absolut större betydelse” - Marknadsförare 4*

Samtliga marknadsförare berättar att Facebook är den sociala medieplattform som genererar

mest interaktion mellan användare och rederiet, till skillnad från Instagram och TikTok där det inte uppstår lika mycket interaktion. Marknadsförare 1 och 2 belyser att marknadsföringsplanen görs utefter tänkt målgrupps behov och beteende på de olika sociala medieplattformarna. De menar att det är viktigt att finnas med på alla plattformar för att kunna nå ut till en större målgrupp. De tillägger även att innehållet kommuniceras på olika sätt beroende på plattform och att målgruppens ålder har en stor inverkan på vad som läggs upp och hur mycket interaktion de får. Marknadsförarna belyser att Facebook främst är för den äldre generationen medan Instagram har mer blandade åldrar och TikTok främst för den yngre Generation Z.

*“...det är tre helt olika plattformar med tre helt olika följarskaror [...] vill man nå ut till alla så måste man ju finnas på alla plattformar [...] Facebook är för den äldre generationen, medans Instagram är mer blandat och TikTok är det mest personer under 25 år” - Marknadsförare 2*

*“Folk kommenterar, frågar och interagerar mer på Facebook. Instagram har inte det på samma sätt. Det är mer att titta och swipa vidare” - Marknadsförare 1*

Marknadsförarna uttrycker generellt att korta videor går bra och genererar mycket användarinteraktion. Ytterligare belyser marknadsförare 3 och 4 att det är en annan tonalitet på TikTok då inläggen inte behöver vara lika seriöst, till skillnad från andra sociala medier. TikTok ger dem därmed möjligheten att skapa inlägg som är mer roliga, kreativa och lekfulla. Marknadsförare 4 talar om hur de följer algoritmen på TikTok genom att lägga ner arbetstid på att utforska trender som till exempel trendiga hashtags och ljud.

*“...att visa att man också kan vara lite kul, och det är en helt annan tonalitet där (TikTok) än vad man kan ha på sina andra kanaler. Så framförallt att vara lite lekfulla tror jag” - Marknadsförare 3*

Inom studien utfördes intervjuer med resenärer från Viking Line och Tallink Silja, där en av de första frågorna löd: "Var hittade du informationen om resan?". Merparten (15) nämnde att de fick information genom vänner och bekanta, medan en mindre del nämnde besökt hemsidan och i fem fall hade de fått mejlutskick från företaget. Skribenterna ställde då en följdfråga om huruvida resenärerna använder sig av sociala medier för att planera en resa.

*“...Jag kollade upp företaget på sociala medier och talar med vänner och bekanta om de vet hur det är ombord.” - Resenär 16*

Hälften av de 29 resenärerna svarade att de använder sig av sociala medier, specifikt Instagram, för att kolla upp destinationen eller företaget som de ska resa med. Likaså frågar de även vänner och bekanta som har rest med samma kryssning. Resterande resenärer har yttrat att de använder sig av rederiernas webbplats samt att de vid enstaka tillfällen använder sig av sociala medieplattformar som en informationskälla. Däremot poängterar resenärerna att

det inte är i den målgrupp som använder medieplattformen TikTok då de anser att de är för den yngre generationen.

Resenär 14 belyser att innan de hade rest med företaget dök det upp en video på TikTok där företaget hade lagt upp en video där de intervjuade kaptenen, och att de tyckte det var ett roligt inlägg som företaget hade gjort fast de trodde att det dök upp på deras sida för att det var sponsrat.

*“...Det råkade dyka upp på TikTok när de intervjuar kaptenen, och det tyckte jag var lite roligt, men tror det var sponsrat inlägg” - Resenär 14*

Genom netnografin upptäckte skribenterna att videoinlägg på Instagram (*reels*) hade fått mer användarinteraktion i form av gilla-markeringar, kommentarer i jämförelse med de “vanliga” inlägg som är bild(er). Det gick även att notera att de videoinläggen som endast bestod av stillbilder och text fick betydligt mindre interaktion än de videoinlägg som faktiskt bestod av rörligt material. TikTok däremot har nästan enbart videoinnehåll så ingen liknande jämförelse gick att utföra.

Exempel på detta är de två senaste videoinläggen på Tallink Silja Sveriges Instagramkonto har det första 772 gillamarkeringar och 35 kommentarer, och det andra har 739 gilla markeringar samt 36 kommentarer. Detta är mycket högre än deras medeltal på tolv kommentarer samt 317 gilla-markeringar. Det senaste videoinlägget på Viking Line Sveriges Instagramkonto bestod endast av stillbilder och text, alltså inget rörligt innehåll. Det inlägget hade endast 72 gilla-markeringar och två kommentarer vilket är mycket mindre än deras medeltal på 317 gilla-markeringar samt sex kommentarer per inlägg.

## 5. Analys

*I detta avsnitt analyseras och bearbetas den insamlade empirin med bakgrund i det teoretiska ramverket samt studiens syfte och frågeställningar i form av en tematisk analys.*

### 5.1 Varumärkesuppbyggnad som marknadsföringsstrategi

Studien har eftersträvat att undersöka hur Viking Line och Tallink Silja använder sociala medier, specifikt TikTok och Instagram i sin marknadsföringsstrategi. Den insamlade empirin med marknadsförare verksamma på Viking Line och Tallink Silja, påvisar att de implementerar TikTok och Instagram i sin marknadsföringsstrategi, i form av varumärkesuppbyggnad då de vill att fler ska få kännedom om kryssningsturism och speciellt deras rederi. Marknadsstrategin enligt Guarda et al (2021, ss. 36–37) är att öka en medvetenhet om ett specifikt företag för att senare generera försäljning och medvetenhet hos en eventuell konsument. Även så påpekar empirin att andra konsumenters kommentarer på sociala medier kan vara avgörande för individens beslutsfattande om de själva ska konsumera en specifik resa. Detta då kommentarer påverkar deras syn på ett specifikt resmål eller tjänst. Empirin betonar att det finns en underliggande strategi med målsättningen att individer som ser deras inlägg på sociala medier ska leda till att de senare pratar om företaget och dess vara eller tjänst med sina bekanta och att det sedan resulterar i försäljning. Varumärkesbyggande marknadsföring talar för att det är extra viktigt för ett företag som erbjuder service och tjänster, då minskar en immateriell känsla av en tjänst och den framtida konsumenten kan visualisera sig en användning av tjänsten (Wallström, Karlsson & Salehi-Sangari, 2008, ss. 40–41).

Den analys som kan göras utifrån den inkomna empiri i form av resenärer som bestämt sig för att resa med rederierna visar att resenärer har ett stort förtroende för föregående konsumenter. Lee och Youn (2009, s. 473) beskriver detta som en stor påverkan i form av eWom, då föregående konsumenter påverkar framtidens försäljning av produkter och tjänster. Även visar den insamlade empirin att konsumenter aktivt söker efter online-baserad information i form av recensioner på olika sociala medieplattformar. Yang och Ha (2021, ss. 2–3) belyser att ett företags rykte kan påverkas utifrån de recensioner som finns online. Detta kan även gå att koppla till att kunden får en större känsla av garanti av produktkvalitet vid uppvisande av en tjänst eller vara (Cawsey & Rowley, 2016, ss. 755–756). Då empirin med resenärer på Viking Line och Tallink Silja belyser att det är viktigt för dem att uppsöka information i form av kommentarer på sociala medier och att de kan påverka deras beslut av att åka med en specifik resa.

Netnografin som genomförts har även visat att konsumenter har en större benägenhet att kommentera om att de ska resa eller har rest med en specifik kryssning samt fartyg. Sociala medier är en typ av social nätverkssajt där företag kan generera nätverk i form av förmedling av tjänster och produkter. Netnografin visar att användare på sociala medier har en tendens att kommentera inlägg om de har intresse av produkten eller tjänsten och vill förmedla sin uppfattning. Souki, Chinelato och Gonçalves (2022, s. 120) stärker den insamlade empirin i

form av konsumentens benägenhet att kommentera produkter och tjänster, detta då teorin belyser just konsumentens behov att förmedla sin personliga erfarenhet och uppfattning av en tjänst och produkt till sitt kontaktnät. I och med att samhället går mot en alltmer digitaliserad värld skapar sociala medier ett forum för konsumenter att recensera och kommentera sina upplevelser så att nya konsumenter senare får en uppfattning om vad som kan förväntas utav en specifik produkt och tjänst.

## 5.2 Informativa inlägg

Till skillnad från vad Souki, Chinelato och Gonçalves (2022, s. 120) förklarar kring vikten av att utnyttja sociala nätverkssajter för att bli virala och nå ut till en större publik, så är det inte något som marknadsförarna för de undersökta rederierna satsar på. Det var viktigare för dem att innehållet förmedlade underliggande information än att de blev virala. Detta är betydelsefullt eftersom informativ marknadsföring minskar osäkerheten hos konsumenterna (Wan & Ren, 2017, s. 290). Båda rederierna har ett mycket informativt innehåll på sina sociala medier och marknadsförarna menar att det är av stor vikt att all väsentlig information går att hitta på alla plattformar. Gaber och Wright (2014, s. 56) menar att det är viktigt att innehållet inte upplevs irriterande och att det därför bör vara både informativt och underhållande. Detta är något som båda rederierna jobbar med i sin marknadsföring på sociala medier, vilket också syntes under netnografin.

Marknadsförarna uttrycker att Instagram och TikTok är mer avslappnade plattformar där en mer lättsam ton hålls samtidigt som information förmedlas. Enligt Wan och Ren (2017, s. 291) ska informativt innehåll bidra till högre engagemang hos konsumenterna. Detta bekräftar även många av resenärerna eftersom flera av dem berättade att de kunde kolla på sociala medier för att skaffa information om tider, aktiviteter och resor. Just inför kryssningarna med Tallink Silja och Viking Line var det många av resenärerna som antingen redan kände till företaget, hade hört om det från vänner eller hade sett en annons för att få kännedom. Utifrån detta görs antagandet att sociala medier inte bidrar till så pass stor spridning av varumärkeskännedom så att det är av värde att satsa på att bli virala. Narayanan, Manchanda och Chintagunta (2003, s. 2) menar att informativ marknadsföring har en större påverkan på konsumenter som inte har vetskap om produkten eller tjänsten. Därmed är det viktigt att information finns tillgänglig för konsumenter på flera plattformar, vilket är något marknadsförarna även poängterar.

Under netnografin noteras att majoriteten av innehållet på rederiernas konton var informativt, dock innehöll inte Instagram och TikTok samma typ av information. På Instagram var inläggen mer informativa med information om bland annat tider, aktiviteter och erbjudanden. På TikTok var innehållet mer visualiserande och humoristiskt. Detta beror på att TikTok är uppbyggt efter en algoritm som uppmuntrar trender samtidigt som innehållet tenderar att vara mer spontant och humoristiskt (Klug et al, 2021, s. 84). Netnografin påvisade även att användarna på de sociala medieplattformarna var intresserade av informativa inlägg eftersom de i många fall kommenterade frågor under inläggen.

### 5.3 Behind the scenes

Studien har eftersträvat att studera vilka inlägg på Viking Lines och Tallink Siljas Instagram och TikTok som får mest interaktion av sociala medieanvändare. Två av de fyra marknadsförare som intervjuats för studien berättar att de inlägg som genererar mest interaktion är "behind the scenes" inlägg samt fartygsbilder, detta beror på att många av rederiernas följare är fartygsfantaster. Med det menas att användarna har ett stort intresse för fartyg. Marknadsförare 3 belyser även att det inte bara är bilder som genererar mycket interaktion utan att det även är videor där de visar upp fartygen i form av intervjuer med personal där de förklarar hur allt fungerar på fartygen, samt att videor med rederiernas maskot genereras positiv feedback i form av visningar, gilla-markeringar och kommentarer. John och Devilles (2020, s. 1) talar för att visuell marknadsföring tenderar att generera *kognitivt, emotionellt* och *beteendemässigt* engagemang hos dess mottagare. Detta då människan har en större preferens till denna typ av innehållsskapande och indikerar på att få större effekt på ihågkommande av information. Även talar Mowat (2018, ss. 25–26) om att marknadsföring som genererar känslomässiga drivkrafter är den mest effektiva för att uppnå beteendeförändringar.

Resenärerna talar för att inlägg som visar upp hur miljön ombord ser ut bakom kulisserna, det vill säga hur livet ser ut för bland annat en kapten ombord och en restaurangchef, även hur ett specifikt fartyg har sett ut under alla år det har varit i bruk är underhållande. Resenärerna talar för en positiv marknadsföring i form av hur det ser ut bakom kulisserna ombord på Viking Line och Tallink Silja. Detta indikerar på en positiv konsumentinteraktion i stället för att innehållet skapar irritation (Gaber & Wright, 2014, s. 56). Denna form av berättande media, även kallad för storytelling, aktiverar en större del av hjärnan när det kommer till en berättelse. Detta i jämförelse med exempelvis fakta eller statistik (Mowat, 2018, ss. 30–31).

Netnografin belyser att användare på Instagram och TikToks har benägenhet att kommentera och vilja se hur livet ombord ser ut och hur allt går till bakom kulisserna från resenärerna. Dessa inlägg genererar fler kommentarer och visningar på de sociala medieplattformarna. De som får många användare att använda dessa typer av sociala medier är deras lättsamma karaktär med bland annat inslag av humor och information (Matamoros-Fernández, 2023, ss. 1–2). Även om dessa sociala medier används för seriösa sammanhang som politik, indikerar de på att ge dess användare lättsam information (Ibid). Företag som använder sociala nätverkssajter, talar för att ge deras mottagare en mer interaktiv marknadsföring i form av öppen dialog med deras konsumenter (Souki, Chinelato och Gonçalves, 2022, s. 119). Viking Line och Tallink Silja arbetar både aktivt på sina sociala medieplattformar och talar för dess påverkan på ökad interaktion hos sina följare på sociala medier. Där de aktivt visar en öppen dialog och även ett intresse för att visa hur det ser ut ombord på båtarna, det vill säga att den gemene resenären inte ser vid en kryssning tillsammans med rederierna. Denna typ av marknadsföring och analys av netnografin som studien har genomfört indikerar att dessa videor som visar bakom kulisserna material skapar en kraftig anknytning till deras varumärke (Mowat, 2018, ss. 25–26).

## 5.4 Gammal vs. ny media

Enligt Mehmeti-Bajrami, Qerimi, & Qerimi (2022, s. 372) är traditionell marknadsföring kostsamt för företag att använda, samt är det svårt för företag att spåra om det är ett effektivt sätt att marknadsföra sig på. Det som gör traditionell marknadsföring kostsamt är att de behöver köpa media i form av reklamutrymme (Ibid). Detta då traditionell marknadsföring är en typ av marknadsföring som riktar sig direkt mot kund (Das, 2005, s. 5). Samtliga marknadsförare menar däremot att traditionell marknadsföring i form av lojalitetsprogram, nyhetsbrev och reklam som riktar sig direkt mot en specifik kund är det som genererar mest vinst för rederierna. Då både Viking Line och Tallink Silja bedriver traditionell marknadsföring i större utsträckning än marknadsföring med sociala medier tyder det på att rederierna riktar sig till en bredare samt äldre målgrupp. Detta då traditionell marknadsföring i dagens samhälle inriktar sig till mesta dels mot en äldre generation (Ibid, ss. 7–8).

Samtliga marknadsförare benämner att Facebook är den sociala medieplattform som får mer interaktion i form av kommentarer samt direktkontakt mellan rederiet och användaren. Detta till skillnad från Instagram och TikTok. Enligt Souki, Chinelato och Gonçalves (2022, s. 119) är denna marknadsföring en form av sociala nätverksajt som innebär en interaktiv marknadsföring där företag och kunder har en möjlighet att hålla en öppen dialog. Den analys som kan göras utifrån den insamlade empirin är att Facebook är en social medieplattform för den äldre generationen, och kan anses som en äldre typ av media. Utifrån intervjuerna med marknadsförarna samt rapporten från Internetstiftelsen (2022) klarläggs att Facebook till större del används av den äldre generationen, personer födda mellan 1950–1970. På Facebook har individerna en större benägenhet att lägga ut inlägg samt kommentera i olika typer av Facebookgrupper. Användare av nyare media, däribland Instagram som används av personer födda mellan 1980–2000 och TikTok som används av personer födda 1990–2010, visar sig inneha en större benägenhet att kommentera sina åsikter och tankar under inlägg (Internetstiftelsen, 2022). Marknadsförarna betonar även att det generellt är en yngre målgrupp på dessa sociala medieplattformar, vilket innebär att innehållskapandet för denna målgrupp skiljer sig mellan plattformarna, det vill säga TikTok, Instagram och Facebook. Den empiriska datainsamlingen med resenärer som rest med Viking Line och Tallink Silja visar att Instagram används i betydligt större utsträckning än TikTok. Den analys som kan göras utifrån empirin med resenärerna är att de använder Instagram före TikTok, då TikTok är en plattform som riktar sig mot en betydligt yngre målgrupp (Internetstiftelsen, 2022). Detta till skillnad från Instagram som har en bredare målgrupp (Ibid).

John och DeVilliers (2020, s. 5) berättar om visuell marknadsföring samt hur de skapar ett ökande engagemang hos användarna i form av kognitiv, emotionellt och beteendemässigt engagemang, då de ser en ökad tillväxt inom visuell marknadsföring med sociala medier och användare har en växande uppfattning om den typen av innehåll. Virtanen (et al, 2017, ss. 469–471) belyser att detta beror på att visuellt innehåll bearbetas, konsumeras och förstås av människohjärnan mer effektivt till skillnad från andra typer av innehåll. Hur de försöker följa algoritmen samt på så sätt att de undersöker andra videor som har fått ett stort antal visningar med hjälp av till exempel ljud, för att de sedan ska kunna implementera det i deras inlägg.

Utifrån den empiri som insamlats med marknadsförare verksamma på färjerederierna Viking Line och Tallink Silja benämner de att video genererar större interaktion i form av visningar, samt att innehåll med en annan tonalitet på den sociala medieplattformen TikTok uppskattas. Även belyser de att ljudanvändning och att arbeta mer aktivt med att utforska trender genererar större interaktion i form av visningar och gilla-markeringar. Trendbaserad marknadsföring talar för att de ska vara med i algoritmen, likaså även skjutas fram genom algoritmen (Klug et al, 2021, ss. 84–85). Fortsättningsvis noterar studien att videoinnehåll på Instagram generellt fick fler gilla-markeringar och kommentarer jämfört med vanliga stillbilds inlägg. Detta beror på att människor är mer mottagliga för videoinnehåll eftersom det skapar en större emotionell koppling samtidigt som de engagerar en större del av hjärnan (Mowat, 2018, ss. 30–31).

Souki, Chinelato och Goncalves (2022, s. 199) uppmärksammar att det är viktigt för företag att undersöka vad som kan bidra med att deras inlägg hamnar högt upp i algoritmen genom att titta på hashtags eller ljud för att kunna fånga upp användarnas uppmärksamhet. Enligt Bishqemi och Crowley (2022, s. 2) så gynnar det företag att undersöka samt följa trender när de använder sig av den sociala medieplattformen TikTok. Genom att rederierna använder sig av trendbaserad marknadsföring har de större chans att nå ut till en bredare publik (Klug et al, 2021, ss. 84–85). Resenär 14 nämner att de tyckte att det var ett roligt inlägg när rederiet visade upp en intervju med deras kapten ombord på en specifik färja. Genom att rederierna använder sig av humor så påverkar de användarnas psykologiska faktor vid övertygelsen och återkallelse. Enligt Wang (2020, ss. 7–8) ökar användarnas igenkännelse av produkten eller tjänsten när humor implementeras i inläggen. Genom att implementera humor i deras inlägg erbjuder det dem att kunna vara mer kreativa samt erbjuda roligare inlägg för användarna att titta på.

## 6. Diskussion och slutsats

*I det avslutande kapitlet kommer studiens resultat och slutsatser att presenteras tillsammans med en diskussion, även förslag på vidare forskning inom marknadsföringsstrategier för färjerederier presenteras.*

Denna studie bidrar till en större förståelse för hur företag, specifikt rederier, använder sig av marknadsföring på sociala medier och hur deras resenärer samt användare interagerar med dess innehåll. Detta specifikt inriktat mot medieplattformarna TikTok och Instagram, där synlighet av ett rederi kan påverka eventuella konsumenters medvetenhet och beslutfattande av köp vid resa. Tidigare studier har en tendens att undersöka hur företag gynnas med att implementera influencers i sin marknadsföringsstrategi. Studiens slutsats kan vara behjälplig för rederier när det kommer till att välja en strategi inom deras marknadsföring inom sociala medier användning, som i dagens samhälle har vuxit avsevärt.

Studiens första frågeställning var: *Hur implementerar Viking Line och Tallink Silja TikTok och Instagram i deras marknadsföringsstrategi?* För att besvara denna frågeställning har studien intervjuat fyra individer som aktivt arbetar med rederiernas marknadsföringsstrategi. Detta för att studien ska få en djupare och mer ingående förståelse av sociala medieplattformarnas vikt i marknadsföringen av kryssningsturism. Marknadsförarna poängterar att marknadsföring med sociala medier inte bidrar med försäljning på samma sätt som marknadsföring i form av lojalitetsprogram, nyhetsbrev och direktreklam. Därmed används sociala medier snarare i varumärkesuppbyggande syfte från produktionsidan. Marknadsförarna menar generellt att sociala medier inte nyttjas för att driva direktförsäljning utan snarare för att fler ska få kännedom om rederiet och senare bli kunder och beställer resor av rederierna. Den generella bilden utifrån den empiriska undersökningen som presenteras i avsnitt empiri, visar att rederierna bedriver visuell marknadsföring för att skapa ett igenkännande av sitt varumärke samt öka återkallelse av innehållet. Detta i form av varumärkesuppbyggnad. Enligt marknadsförarna är det viktigt att finnas med och synas på de sociala medierna för att skapa varumärkeskännedom. De olika sociala medierna har olika målgrupper, typer av innehåll och tonaliteter. Därmed är det väsentligt för företag att positionera sig på samtliga för att nå ut till så bred målgrupp som möjligt samt ha information tillgänglig på flera plattformar. Vad som läggs upp på respektive social media skiljer sig beroende på plattformens utformning samt är anpassat efter tänkt målgrupp.

Inlägg med syfte att skapa varumärkeskännedom snarare än sprida information läggs även upp på de sociala medierna. Detta i form av bland annat visuellt innehåll som gestaltar upplevelsen av att åka på kryssning. TikTok är en plattform med mer lättsam och humoristisk atmosfär där marknadsförarna menar att de försöker vara lite mer roliga och även följa trender. Marknadsförarna talar generellt om att informationen som förmedlas på både Instagram och TikTok ofta görs på ett mer lättsamt sätt eftersom Instagram och TikTok är mer avslappnade plattformar. Marknadsförarna uttrycker även att målet med innehållet som publiceras inte är att det ska bli viralt, utan att det ska innehålla den information som behöver förmedlas, dels för att det är något som uppskattas av kunderna. Inlägg som visar upp fartygen

i olika miljöer samt “bakom kulisserna” ombord är inlägg som går hem hos följarna enligt marknadsförarna. De jobbar således också med att lägga upp inlägg som uppskattas av de befintliga kunderna och följarna.

Studien drar slutsatsen att rederierna använder sig av sociala medieplattformar, specifikt Instagram och TikTok, i varumärkesuppbyggande syfte i deras marknadsföringsstrategi. Detta för att öka kännedom om företaget för en större och bredare målgrupp. TikTok är en plattform med en yngre målgrupp vilket är något marknadsförarna har i åtanke. Innehållet som läggs upp där är mer inriktat mot yngre individer så att de senare eventuellt pratar med sina vänner och familj om att besöka en specifik kryssning. Dock ska de inlägg som publiceras både på TikTok och Instagram innehålla ett underliggande syfte, ofta i form av information. Detta för att öka kännedom om alternativ form till resa, oavsett om destinationen är själva kryssningen eller om det är att ta sig till en specifik destination.

Studiens andra frågeställning var: *Vilka inlägg på Viking Lines och Tallink Siljas Instagram och TikTok får mest interaktion av sociala medieanvändare?* För att besvara denna frågeställning utfördes en netnografi av Viking Lines och Tallink Siljas Instagram och TikTok. Utifrån netnografien fick studien en översiktlig bild av inläggen och mängden interaktion de bedriver. Netnografien kompletterades även med information från marknadsförarna. Marknadsförarna berättade att Facebook var den plattform som genererade mest interaktion från användare samt skapade en dialog mellan företag och kund. Instagram och TikTok hade däremot inte samma mängd interaktion, eftersom dessa plattformar inte bidrar med en större dialog mellan användarna och rederiet. De inlägg på TikTok och Instagram som fick mest interaktion i form av visningar, gilla-markeringar samt kommentarer var inlägg på färjor, videor och “behind the scenes”. Marknadsförarna belyser att anledningen till att inlägg på färjor får mer interaktion beror på att deras följare har ett stort intresse för båtar. Netnografien av TikTok visar att Tallink Silja samt Viking Line får en större interaktion när de uppvisar information om hur det ser ut ombord för exempelvis en anställd på ett fartyg. Netnografien av Instagram visade även att visualiserande inlägg på fartyg samt videoinlägg genererade mest interaktion i form av gilla-markeringar och kommentarer.

Den slutsatsen studien har är att inlägg som visar en generaliserad bild av livet ombord och hur det kan se ut bakom kulisserna är bland de inlägg som skapade mest interaktion på Instagram och TikTok. Därmed belyser studien att individer vill se inlägg som matchar deras intressen i form av videobaserad information om fartyget samt verkligheten ombord. Däremot går det inte att dra en direkt slutsats av vad användare av TikTok och Instagram har en större tendens att integrera med då det empiriska materialet för en större generalisering är bristfälligt. Detta då den netnografiska empirin enbart belyser Tallink Silja och Viking Lines sociala medieplattformar, TikTok och Instagram, och kan därav påverkas utefter den avgränsning som har gjorts.

Studiens tredje samt sista frågeställning var: *I vilken utsträckning observerar resenärer färjerederiernas sociala medier och av vilken anledning?* För att besvara frågeställningen utfördes 29 intervjuer med resenärer från Tallink Silja samt Viking Line. Hälften av

resenärerna hade varit inne och kollat på rederiernas Instagram för att skapa sig en större uppfattning av vad som erbjuds ombord. Facebook var den sociala medieplattformen som resenärerna främst använde sig av som informationskälla, tätt efter kom Instagram. TikTok hade endast ett fåtal resenärer kollat på. Resenärerna belyser att de inlägg som attraherade dem var inlägg på till exempel maten som serveras samt aktiviteter som finns ombord kryssningen. Slutsatsen som kan dras utifrån detta är att resenärerna vill se vad de kan förvänta sig av sin resa och hur det ser ut ombord.

Den generalisering som kan göras utifrån denna slutsats är att rederierna innehar en äldre målgrupp som inte befinner sig på TikTok. Däremot utgör en användning av TikTok en varumärkeskänedom till nya kunder för rederierna. På de sociala medierna söker resenärerna efter information om kryssningen, hur de ser ut på fartygen samt de aktiviteter som rederierna erbjuder. Resenärerna betonade särskilt att de tyckte om matbilder och inlägg som visar vad som händer på båten samt information om bland annat tider. De resenärer som inte tittade på rederiernas Instagram samt Tiktok hade redan kännedom om rederiet genom traditionell marknadsföring som exempelvis lojalitetsprogram, mejlutskick samt direktreklam.

Även påvisar den empiriska datainsamlingen att resenärerna söker information och recensioner i form av kommentarer på det sociala medieplattformarna. Utifrån detta drar studien slutsatsen att eventuella konsumenter påverkas av kommentarer på det sociala medieplattformarna och detta kan resultera i ett beslutsfattande om de väljer att åka med på en specifik kryssning. Då negativa kommentarer bidrar med en negativ bild. Studien kan dra den slutsatsen att rederiernas resenärer kollar på sociala medier för att samla kunskap och information om en specifik kryssning, dock skiljer det sig vilken typ av plattform de kollar på. Resenärer kollar på rederiernas sociala medieplattformar i större utsträckning på de äldre medieplattformarna, det vill säga Facebook. Dock har de även en tendens att se till Instagram men inte TikTok i samma utsträckning.

## **6.1 Förslag på vidare studier**

För att få ett mer djupgående perspektiv av hur sociala medieplattformar implementeras inom kryssningsturism hade det varit intressant för vidare studier att studera ett större antal kryssningsbolag för att få ett mer generaliserbart perspektiv. Denna studie har haft en geografisk avgränsning till kryssningsbolag som har hamnar i Stockholms innerstad, Värtahamnen och Stadsgårdsterminalen. Det hade varit intressant för vidare studier att se till fler sociala medieplattformar och om en aktiv marknadsföringsstrategi påverkar ett företags framgång samt eventuella konsumenters köpintentioner. Något som dessutom hade varit intressant att undersöka är skillnaden mellan marknadsföringen på de olika plattformarna samt mellan deras ekonomiska vinsten.

## Referenslista

Agung, N. F. A. & Darma, G. S. (2019). Opportunities and challenges of Instagram algorithm in improving competitive advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), ss. 743-747.

Ahrne, G. & Svensson, P. (2022). *Handbok i kvalitativa metoder*. Tredje upplagan. Stockholm: Liber.

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Andra upplagan. Stockholm: Liber.

Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y. & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, ss. 1-15. doi:10.1016/j.chb.2020.106443

Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, ss. 8–14. doi: 10.1016/j.npls. 2016.01.001

Bishqemi, K. & Crowley, M. (2022). TikTok Vs. Instagram: Algorithm Comparison. *Journal of Student Research*, 11(1), ss. 1-8. doi:10.47611/jsrhs.v11i1.2428

Bogen, O. (2023). Flera sörmländska kommuner inför Tiktok-stopp. *Svt nyheter*, 14 april. <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/sormland/tiktok-stopp-i-flera-sormlandska-kommuner> [Hämtad 2023-06-22]

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), ss. 77–101. doi:10.1191/1478088706QP0630A

Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Andra upplagan. Stockholm: Liber.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Tredje upplagan. Malmö: Liber.

Cawsey, T. & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), ss. 754-776. doi:10.1108/MIP-04-2015-0079

Chenchen, X., Yurong, Z., Die, H. & Zhenqiang, X. (2020). The impact of Tik Tok video marketing on tourist destination image cognition and tourism intention. I *IWECAI'20: International Workshop on Electronic Communication and Artificial Intelligence*, Shanghai, China 12-14 juni, ss. 116-119. doi:10.1109/IWECAI50956.2020.00031

Chinivar, S., Roopa, M. S., Arunalatha, J. S. & Venugopal, K. R. (2022). Online offensive behaviour in socialmedia: Detection approaches, comprehensive review and future directions. *Entertainment Computing*, 45, ss. 1-25. doi:10.1016/j.entcom.2022.100544

Chu, S.-C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of advertising*, 30(1), ss. 47–75. doi:10.2501/IJA-30-1-047-075

Costello, L., McDermott, M.-L. & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities. *International journal of qualitative methods*, 16(1), ss. 1-12. doi:10.1177/1609406917700647

Das, S. K. (2005). Traditional marketing VS digital marketing: An analysis. *International Journal of Commerce and Management Research*, 2(8), ss. 5-11 ISSN:2455-1627

De Valck, K., Van Bruggen, G. H. & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision support systems*, 47(3), ss. 185-203. doi:10.1016/j.dss.2009.02.008

Diniz, H. & Melilli, E. (2020). The rise of# SocialMedia in the Nephrology world. *nefrologia*, 40(6), ss. 597-607. doi:10.1016/j.nefro.2020.02.003

Elseidi, R. I. & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), ss. 268-276.

Ferrell, O. C., Hartline, M. & Hochstein, B. W. (2021). *Marketing strategy*. Åttonde upplagan. Cengage Learning.

Gaber, H. R. & Wright, L. T. (2014). Fast-food advertising in social media. A case study on Facebook in Egypt. *Journal of business and retail management research*, 9(1), 52-63. issn:1751-8202

Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of tiktok on digital marketing. I *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech*. Singapore: Springer Singapore, 10 mars, ss. 35-44. doi:10.1007/978-981-33-4183-8\_4

Humphrey, B. (2016). Instagram. *School Librarian*, 64(4), ss. 211-212.

Hu, Y. & Kim, H.J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter?. *International journal of hospitality management*, 75, ss. 27–37 doi: 10.1016/j.ijhm.2018.03.004

Instagram. (2023-a). *Instagram reels*. <https://about.instagram.com/> [Hämtad 2023-04-16]

Instagram. (2023-b). *About Instagram*. <https://about.instagram.com/features/reels> [Hämtad 2023-04-16]

Internetkunskap. (2021). *Algoritm*. <https://internetkunskap.se/artiklar/ordlista/algoritmer/> [hämtad 2023-04-20]

Internetstiftelsen. (2022). *Svenskarna och internet 2022* (rapport). <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2022/10/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2022.pdf>

Johannessen, A., Tufte, P. A., Christoffersen, L. & Nilsson, B. (2020) *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Andra upplagan. Stockholm: Liber.

John, S. P. & De'Villiers, R. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, ss. 1-14. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102052

Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), ss. 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kester, J. G. (2003). Cruise tourism. *Tourism economics*, 9(3), ss. 337-350. doi: 10.1177/135481660300900307

Killian, G. & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business horizons*, 58(5), ss. 539–549. doi:10.1016/j.bushor.2015.05.006.

Kim, J., Kang, S. & Lee, K.H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, ss. 552–563. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.043

Klug, D., Qin, Y., Evans, M. & Kaufman, G. (2021). Trick and please. A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. I *WEBSCI'21 Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference*, USA, New York juni, ss. 84-92. doi:10.1145/3447535.3462512

Kozinets, R.V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), ss. 61–72. doi: 10.1509/jmkr.39.1.61.18935

Kozinets, R.V. (2015) *Netnography : redefined*. Andra upplagan. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd

Krämer, A. and Böhrs, S. (2017). How do consumers evaluate explainer videor? An empirical study on the effectiveness and efficiency of different explainer video formats. *Journal of Education and Learning*, 6(1), ss. 254–266. issn:1927-5250

Kujur, F. & Singh, S. (2020). Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites-uses & gratifications theory perspective. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(1), ss. 30-47. doi:10.4067/S0718-18762020000100104

Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International journal of advertising*, 28(3), ss. 473-499. doi:10.2501/S0265048709200709

Matamoros-Fernández, A. (2023). Taking Humor Seriously on TikTok. *Social Media + Society*, 9(1), ss. 1-4 doi:10.1177/20563051231157609

McHeyzer-Williams, L. J. & McHeyzer-Williams, M. G. (2016). Our year on Twitter: science in# SocialMedia. *Trends in immunology*, 37(4), ss. 260-265. doi:10.1016/j.it.2016.02.005

Mehmeti-Bajrami, S., Qerimi, F. & Qerimi, A. (2022). The Impact of Digital Marketing vs.Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior. *HighTech and Innovation Journal*, 3(3), ss. 326-340. doi:10.28991/HIJ-2022-03-03-08

*Merriam-Webster*. (2023). Hashtag. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/hashtag> [Hämtad 2023-04-13]

Mowat, J. (2018). *Video marketing strategy: harness the power of online video to drive brand growth*. Kogan Page Publishers.

Narayanan, S., Manchanda, P. & Chintagunta, P. K. (2003). The informative versus persuasive role of marketing communication in new product categories: an application to the prescription antihistamines market. SSRN Scholarly Paper ID 472881. Rochester, NY: Social Science Research Network. doi: 10.2139/ssrn.472881

*Nationalencyklopedin*. (2023-a). *Trend*. trend. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/trend> [Hämtad 2023-05-05]

*Nationalencyklopedin*. (2023-b). *Viral*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/viral> [Hämtad 2023-05-18]

Nilsson, R. (2006). Tallink köper Silja Line. *Svenska Yle*, 12 juni. <https://svenska.yle.fi/a/7-161451> [Hämtad 2023-02-27]

Nowell, S. L., Noris, M. J., White, E. D. & Moules, J. N. (2017). Thematic

analysis. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), ss. 1–13.  
doi:10.1177/1609406917733847

O'Donohoe, S. (2010). Netnography: Doing Ethnographic Research Online. *International Journal of Advertising*, 29(2), ss. 328-330. doi:10.2501/S026504871020118X

Oliffe, L. J., Kelly, M. T., Montaner, G. G. & Yu Ko, F. W. (2021). Zoom Interviews: Benefits and Concessions. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, ss. 1–8.  
doi:10.1177/16094069211053522

Perper, R. (2019). Report claims TikTok parent company ByteDance is working with China's Communist Party to spread propaganda on Xinjiang. *Business Insider*, 29 november.  
<https://www.businessinsider.com/tiktok-parent-company-bytedance-spreads-chinese-propaganda-report-2019-11?amp> [Hämtad 2023-06-18]

Sedej, T. (2019). The role of video marketing in the modern business environment: a view of top management of SMEs. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 12(1), ss. 37-48. doi:10.1504/JIBED.2019.103388

Serry, A. (2014). Organization and development of cruise shipping in the Baltic Sea. In *Devport's International Conference*, Le Havre, France 12-14 juni, ss. 12-13

Souki, G.Q., Chinelato, F.B. & Gonçalves Filho, C. (2022). Sharing is entertaining: the impact of consumer values on video sharing and brand equity. *Journal of research in interactive marketing*, 16(1), ss. 118–136. doi: 10.1108/JRIM-03-2020-0057

Statista. (2023). *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023*.  
[https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/?fbclid=IwAR1gMgsCWhTamlYnx0TcyaWrR\\_atLJ5XCR8RoeKQpmDhU9AFXFo aCOBZlw#statisticContainer](https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/?fbclid=IwAR1gMgsCWhTamlYnx0TcyaWrR_atLJ5XCR8RoeKQpmDhU9AFXFo aCOBZlw#statisticContainer) [Hämtad 2023-05-26]

Stockholmshamnarn. (2023) *Finlandstrafiken*.  
[www.stockholmshamnarn.se/historia/sjofart/finlandstrafiken/](http://www.stockholmshamnarn.se/historia/sjofart/finlandstrafiken/) [Hämtad 2023-02-27]

Studio Ett. (2012). *Kryssningsturism* [radioprogram]. Sveriges Radio, 15 augusti.  
<https://sverigesradio.se/artikel/5231788#srcomments>,

Svenska akademins ordböcker. (2021). *Meme*.  
<https://svenska.se/so/?id=150978&pz=5>. [Hämtad 2023-05-17]

Tallink. (2023). *Om oss*  
<https://se.tallink.com/om-oss> [Hämtad 2023-02-27]

The Economic Times. (2020). *US Insists on Need to Ban TikTok*.

[https://economictimes.indiatimes.com/news/international/world-86\(88\)news/us-insists-on-need-to-ban-tiktok/articleshow/78865151.cms](https://economictimes.indiatimes.com/news/international/world-86(88)news/us-insists-on-need-to-ban-tiktok/articleshow/78865151.cms) [Hämtad 2023-06-18]

Trost, J. (2010). *Kvalitativa Intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Vega-Muñoz, A., Arjona-Fuentes, M., Ariza-Montes, A., Han, H & Law, R. (2020). In search of 'a research front' in cruise tourism studies. *International journal of hospitality management*, 85, ss. 1-11 doi: 10.1016/j.ijhm.2019.102353

Vetenskapsrådet. (2017). *God forskningsсед* (rapport).

<https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2017-08-29-god-forskningsсед.html>

Viking Line. (2023). *Viking Line*.

<https://www.vikingline.se/> [Hämtad 2023-02-27]

Viking Line. (u.å-a). *Företagsinfo*.

<https://www.vikingline.com/sv/koncernen/foretagsinfo/> [Hämtad 2023-02-27]

Viking Line. (u.å-b). *Historik*.

<https://www.vikingline.com/sv/koncernen/historik/> [Hämtad 2023-04-11]

Virtanen, H., Björk, P. & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), ss. 468-484. doi:10.1108/JSBED-12-2016-0202

Wallström, Å., Karlsson, T. & Salehi-Sangari, E. (2008). Building a corporate brand: The internal brand building process in Swedish service firms. *Journal of Brand Management*, 16, ss. 40-50. doi:10.1057/bm.2008.18

Wan, F. & Ren, F. (2017). The effect of firm marketing content on product sales: Evidence from a mobile social media platform. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(4), ss. 288-302.

Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, ss. 1-9. doi:10.1016/j.chb.2020.106373

WGP. (2022). *Målgrupper på sociala medier 2022*. <https://wgp.se/malgrupper-pa-sociala-medier-2022/> [Hämtad 2023-05-25]

Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the "TikTok" App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2). ss. 60-63.

Yang, Y. & Ha, L. (2021). Why people use TikTok (Douyin) and how their purchase intentions are affected by social media influencers in China: A uses and gratifications and parasocial relationship perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), ss. 297-305. doi:10.1080/15252019.2021.1995544

Zeng, & Gerritsen. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, ss. 27-36. doi:10.1016/j.tmp.2014.01.001

## **Bilaga 1 - Mejlmall**

### **Hej!**

Vi är tre studenter som studerar en kandidatexamen i turismvetenskap på Södertörns högskola. Just nu (Våren 2023) skriver vi en kandidatuppsats med temat marknadsföringsstrategier för kryssningsturism på TikTok och Instagram, detta med inriktning mot Viking Line AB samt Tallink Silja Line AB. Kandidatuppsatsen tillämpar en kvalitativ studie där målsättningen med studien är att undersöka hur rederier tillämpar TikTok och Instagram i deras marknadsföringsstrategier för att senare utföra en så kallad Netnografi där vi analyserar hur användare av TikTok och Instagram integrerar med era kort videor som ni lägger upp.

Vi kontaktar er då vi är intresserade av att komma i kontakt med personer som är verksamma hos er på marknadsföringsavdelningen för att boka in en semistrukturerad intervju på ca 30-40 minuter. Intervjuerna kommer att vara anonyma och vi tillämpar de etiska riktlinjer som verksamhetsrådet utfärdat samt Södertörns högskola. Även så finns flexibilitet att hålla intervjuerna digitalt för att underlätta i er verksamhet. Senare får ni givetvis ta del av materialet och kandidatuppsatsen.

Hur ser det ut för er i mitten av april?

Vid fler frågor kan ni alltid ringa oss alternativt mejla tillbaka här.

### **Med vänliga hälsningar**

Izabelle Rasmussen

Lydia Fagerholm

Olivia Wikström

## Bilaga 2 - Samtyckesblankett



### Informations- och samtyckesblankett i studentarbeten

Denna mall för informations- och samtyckesblankett ska användas när personuppgifter samlas in inom ramen för ett studentarbete.

Blanketten ska undertecknas i pappersformat i två exemplar (en för den som väljer att delta i studien och en för studenten/Södertörns högskola). Blanketten ska undertecknas personligen av den som avser att delta i studien.

För frågor om innehållet i informations- och samtyckesblanketten, kontakta högskolans dataskyddsombud via [dataskydd@sh.se](mailto:dataskydd@sh.se).

Informations- och samtyckesblankett för studentarbeten vid Södertörns högskola

#### **Information till deltagare**

Du har blivit tillfrågad att delta i studien Marknadsföring av kryssningsturism på medieplattformen TikTok och Instagram. Enligt dataskyddsförordningen (2016/679) är Södertörns högskola personuppgiftsansvarig för personuppgiftsbehandlingar i studentarbeten. I det här dokumentet får du information om hur dina personuppgifter kommer att behandlas inom ramen för denna studie.

#### **Syftet med studien**

Studien utförs som en del i min utbildning, inom Turismvetenskap C/Turismprogramet vid institutionen för miljö, turism och naturvetenskap vid Södertörns högskola. Studiens syftar till att undersöka hur färjerederier verksamma i Östersjön använder sociala medier i sin marknadsföring utifrån deras marknadsföringsstrategi. Detta för att få en större förståelse av hur rederierna implementerar dessa i sin marknadsföringsstrategi och dess vikt inom marknadsföring av kryssningsturism på Östersjön.

Studien går ut på att genomföra en intervju där du får svara på ett antal frågor. Intervjun genomförs via verktyget Teams och beräknas ta 30–40 minuter. Intervjun kommer att spelas in och sedan transkriberas, det vill säga skrivas ner i skriftlig form.

Personuppgifter som kommer att behandlas

För att uppnå syftet med studien kommer följande personuppgifter om dig att samlas in och behandlas:

- Namn:
- Telefonnummer:
- Adress:
- E-postadress:

Med stöd av vilken rättslig grund kommer personuppgifterna att behandlas?

Den rättsliga grunden för behandlingen av dina personuppgifter är ditt informerade samtycke. Du kan när som helst återkalla ditt samtycke utan att ange orsak. Ett återkallande påverkar dock inte den behandling som skett innan återkallandet.

Hur personuppgifterna kommer att förvaras och skyddas under arbetets gång

Dina personuppgifter kommer att förvaras på Onedrive och skyddsåtgärden som kommer att tillämpas för att skydda dina personuppgifter.

Hur länge personuppgifterna kommer att behandlas

Dina personuppgifter kommer att behandlas till dess studentarbetet är avslutat och betygsatt med godkänt betyg. Därefter kommer personuppgifterna att raderas. Ditt namn eller något annat som direkt skulle kunna identifiera dig kommer inte att finnas med i resultatet.

### **Dina rättigheter enligt dataskyddsförordningen**

Södertörns högskola är personuppgiftsansvarig för behandlingen av dina personuppgifter. Enligt dataskyddsförordningen har du rätt att få ta del av de uppgifter om dig som hanteras i studien (registerutdrag), och vid behov få eventuella felaktiga personuppgifter rättade. Du kan också begära att uppgifter om dig raderas samt att behandlingen av dina personuppgifter begränsas.

Vill du utnyttja någon av dessa rättigheter eller återkalla ditt samtycke ska du kontakta ansvarig student eller studentens handledare (kontaktuppgifter finns nedan).

### **Klagomål**

Om du har några funderingar eller klagomål avseende hur dina personuppgifter behandlas kan du kontakta högskolans dataskyddsombud via [dataskydd@sh.se](mailto:dataskydd@sh.se). Du har även rätt att lämna klagomål till Integritetsskyddsmyndigheten (IMY) om du inte är nöjd med högskolans personuppgiftsbehandling. IMY nås via e-post: [imy@imy.se](mailto:imy@imy.se) eller telefon 08-657 61 00.

Samtycke till att delta i studien Marknadsföring av kryssningsturism på medieplattformen TikTok och Instagram

Jag har tagit del av informationen om studien och samtycker till att delta i studien Marknadsföring av kryssningsturism på medieplattformen TikTok och Instagram. Jag är medveten om att mitt deltagande är helt frivilligt och att jag kan avbryta deltagandet i studien utan att ange skäl för det. Genom min underskrift väljer jag att delta i studien och godkänner att Södertörns högskola behandlar mina personuppgifter i enlighet med gällande dataskyddslagstiftning och lämnad information.

Datum och ort

---

Underskrift

---

Namnförtydligande

---

## **Bilaga 3 - Informationsbrev**

### **Hej!**

Tack för att du vill ställa upp på en intervju och hjälper oss insamla empiri till vår kandidatuppsats. Följande kommer all information som du kan tänkas behöva inför intervjun. Har du ytterligare frågor är det enbart att kontakta oss genom att svara på detta mejl alternativt ringa oss.

### **Studiens syfte**

Studiens syftar till att undersöka hur färjerederier verksamma i Östersjön använder sociala medier i sin marknadsföring utifrån deras marknadsföringsstrategi. Detta för att få en större förståelse av hur rederierna implementerar dessa i sin marknadsföringsstrategi och dess vikt inom marknadsföring av kryssningsturism på Östersjön. Målsättningen med studien är inte att jämföra de två rederierna utan se till det större perspektivet av marknadsföring på de två medieplattformarna TikTok och Instagram utifrån kryssningsturism på Östersjön.

### **Din roll**

Din roll som respondent i undersökningen är att möjliggöra så att vi som uppsatsförfattare, kan samla en djupare förståelse över dina personliga åsikter och upplevelser inom detta specifika område. Då när det kommer till valet av medieplattformar som du väljer att tillämpa i samband med en marknadsföringsstrategi.

### **Intervjuämnet**

Intervjufrågorna kommer cirkulera kring olika ämnen som är relaterade till studiens två forskningsfrågor: (A) Hur implementerar Viking Line och Tallink Silja TikTok och Instagram i deras marknadsföringsstrategi? (B) Vilka inlägg på Viking Lines och Tallink Siljas Instagram och TikTok får mest interaktion av sociala medieanvändare? (C) I vilken utsträckning observerar resenärer färjerederiernas sociala medier och av vilken anledning?

### **Hur responsen kommer att behandlas efter intervjun**

Vi kommer att skydda och upprätthålla din integritet. Därav är det viktigt att du signerar samtyckesblanketten som är bifogad i detta mejl.

I samband med att du signerar godkänner du till deltagande. Vi lovar också då att din respons kommer att anonymiseras och i resultatet kommer citat från din intervju att refereras till marknadsförare X (X står för vilket tillfälle din intervju ägde rum). Det som sägs under intervjun är konfidentiellt mellan oss och dig. Information som samlas kommer också att makuleras i samband med studiens slut. Om du vill är det möjligt för dig att ta del av det sammanställda resultatet genom att mejla tillbaka till oss.

## **Bilaga 4 - Intervjuguide 1**

### **Intervjuguide**

Hej, och varmt välkommen till den här intervjun.

Vi heter Olivia Wikström, Lydia Fagerholm och Izabelle Rasmussen och vi skriver just nu en kandidatuppsats i marknadsföringsstrategier av kryssningsturism på sociala medieplattformar.

Studiens syftar till att undersöka hur färjerederier verksamma i Östersjön använder sociala medier i sin marknadsföring utifrån deras marknadsföringsstrategi. Detta för att få en större förståelse av hur rederierna implementerar dessa i sin marknadsföringsstrategi och dess vikt inom marknadsföring av kryssningsturism på Östersjön.

Deltagandet i intervjun är helt frivilligt och du kan vid vilken tidpunkt som helst välja att avsluta intervjun utan att ange skäl för detta. Intervjun är planerad att ta 30–40 min och vi kommer även att spela in ljud, med anledning att kunna transkribera det som sagts. Det som blir sagt under intervjun är konfidentiellt. Detta innebär att du kommer vara anonym och att materialet som samlas in makuleras i samband med att studien avslutas.

Har du några frågor?

Är det okej om jag startar inspelningen nu?

### **MEDGIVANDE**

- Jag har tagit del av information kring studien och är därmed medveten om hur intervjun kommer gå till och den tid den tar i anspråk.
- Jag har vid behov fått tillfälle att ställa frågor.
- Deltagande i studien är frivilligt och jag kan vid valfri tidpunkt välja att avbryta intervjun utan att behöva ge något skäl.
- Information som samlas in genom intervjun är konfidentiell och makuleras när studien avslutas.
- Jag har möjlighet att ta del av det sammanställda resultatet av intervjun om jag önskar.

### **Inledande frågor**

- Vi börjar med att se till att de har läst igenom GDPR blanketten samt att de har signerat och godkänt det.
- Namn?
- Ålder?
- Vad har du för arbetsroll?

### **Marknadsföringsstrategier**

- Hur arbetar ni med er marknadsföring idag?
- Vilka är era primära målgrupper när det kommer till er marknadsföring?
- Vart marknadsför ni er någonstans och finns det någon tanke med valen?
- Hur ser marknadsföringen ut internationellt och nationellt?

- Skiljer sig marknadsföringen sig åt internationellt respektive nationellt?
- Vilken social medieplattform lägger ni mest energi på inom er marknadsföring och varför?
- Finns det någon ekonomisk aspekt till varför ni väljer att satsa mycket på den?
- Gör ni skillnad i er marknadsföring utifrån plattform och på vilket sätt?
- Upplever du några skillnader mellan hur användare interagerar med era inlägg på respektive plattform?
- Använder ni hashtags?
- Hur väljer ni vilka hashtags ni ska använda?
- Hur arbetar ni med kommentarer som ges på de olika plattformarna?
- Jobbar ni aktivt med att radera kommentarer som kan ge negativ publicitet och varför?
- Jobbar ni aktivt med någon form av strategi när ni lägger ut inlägg eller videor på era plattformar?
- Hur betydande är användningen av instagram och tiktok för er marknadsföring?

### **TikTok**

- Hur tillämpar ni TikTok i eran marknadsföringsstrategi?
- Vad är målet med er TikTok användning?
- Vad vill ni förmedla med era TikToks?
- Vilken typ av tiktok får mest visningar?
- Använder ni populära ljud?
- Hur väljer ni vilka ljud ni ska använda?
- Försöker ni följa trender på Tiktok?
- Vilken är er mest sedda TikTok?
- Varför tror du att just den blev populär?
- Vilken är er minst sedda TikTok?
- Varför tror du att den blev mindre populär?

### **Instagram**

- Hur tillämpar ni Instagram i eran marknadsföringsstrategi?
- Vilken typ av innehåll lägger ni upp på instagram?
- Vad är målet med er Instagram användning?
- Vad vill ni förmedla med era Instagram inlägg?
- Vilka typ av inlägg märker ni att går hem hos era följare?

## **Bilaga 5 - Intervjuguide 2**

Hej, Vi heter Olivia Wikström, Lydia Fagerholm och Izabelle Rasmussen och vi skriver just nu en kandidatuppsats i marknadsföringsstrategier av kryssningsturism på sociala medieplattformar. Vi undrar om ni har tid att svara på några korta frågor angående hur ni fann denna resa och hur ni använder sociala medier.

Vårt syfte med denna intervju är att se vilken utsträckning observerar resenärer färjerederiernas sociala medier och av vilken anledning?

Intervjun kommer vara helt konfidentiell och har du möjlighet att skriva på denna blankett där du samtycker till medverkan i studien

### **Angående resan**

1. Var hittade du informationen om resan?
2. Brukar du kolla på sociala medier när du planerar en resa?

### **Angående Rederiernas sociala medier utifrån resenärsperspektiv**

3. Har du kollat på rederiets sociala medier?
  - a. Vilka sociala medier var det isåfall?

### **Typer av inlägg och hur de påverkas av kommentarer**

4. Vilken typ av inlägg tycker du om att se på de sociala medierna?
5. Läser du andra människors kommentarer på inläggen?
  - a. I form av recensioner?
  - b. Varför