

Nätverkande, Deltagande och Interaktion

en studie baserad på Turismbranschens brukande av Social Media

Författare:	Frida Andersson Tina Vretström
Handledare:	Hans Wessblad
Program:	Turismprogrammet
Ämne:	Turismvetenskap
Nivå, termin:	C-nivå, Ht 2009 Handelshögskolan BBS

Förord

Den här uppsatsen är skriven vid Handelshögskolan BBS, Baltic Business School, som är en del av Högskolan i Kalmar. Det forskningsarbete som ligger till grund för studien samt färdigställandet av uppsatsen har genomförts inom ramen för höstterminen 2009. Arbetet med uppsatsen har varit både inspirerade och utvecklande för oss som författare. Under arbetets gång har vi fått en ökad förståelse för sociala medier som fenomen samt brukandet av interaktiva medier inom turismbranschen i Sverige.

Vi vill rikta ett särskilt tack till våra informanter, Christoffer Olsson, Henrik Löwenhamn, Joakim Jardenberg, Louise Andersson, Magdalena Öhrn, Martin Karlsson, Stina Porsgaard, Therése Jonsson samt Åsa Axelsson för att ni med ett stort intresse och engagemang har bidragit med er tid och kunskap. Ni har gjort denna uppsats möjlig. Avslutningsvis vill vi rikta ett tack till vår handledare Hans Wessblad för hans stöd och vägledning genom uppsatsarbetet.

Kalmar, 2009-12-27

Frida Andersson

Tina Vretström

Sammanfattning

- Titel:** Nätverkande, Deltagande och Interaktion
en studie baserad på Turismbranschens brukande av Social Media
- Författare:** Frida Andersson och Tina Vretström
- Handledare:** Hans Wessblad
- Kurs och termin:** Turismvetenskap C, Ht 2009
- Bakgrund:** Övergången till ett interaktionssamhälle har medfört att en tvåvägskommunikation mellan konsumenter men även mellan konsument och företag på Internet har fått en allt mer betydande roll. Det ökade användandet och integrationen på Internet har resulterat i nya kommunikationskanaler så som sociala medier. I dessa medier publiceras användargenererat material och diskussioner förs som sprider information om bland annat företag, produkter och service.
- Syfte:** Syftet med uppsatsen är att undersöka hur turismbranschen i Sverige brukar sociala medier inom kommunikation, marknadsföring och varumärkesbyggande samt att se vilka effekter som arbetet med dessa medier ger.
- Metod:** Studien bygger på en induktiv ansats där den insamlade empirin har kategoriserats i teman, som sedan legat till grund för resonemanget i uppsatsen. I enlighet med en kvalitativ metod och en ostrukturerad intervjuguide har vi intervjuat nio ändamålsenligt utvalda informanter.
- Slutsats:** Företag kan inte längre ignorera att konsumenter diskuterar dem och deras utbud av produkter och service i sociala medier på Internet. Konsumenterna bjuder in företagen till att delta i diskussionen samt att bli en del av den rådande integrationen genom att öppet publicera sina åsikter och erfarenheter online. Tvåvägskommunikation har blivit allt mer centralt i arbetet med kommunikation och marknadsföring som en effekt av konsumenternas mer individuella efterfrågan på information från företagen. Företag måste anpassa sig till denna förändring i medielandskapet och våga släppa kontrollen över sitt varumärke för att kunna bygga och bibehålla varumärkets värde samt skapa starkare och bättre relationer till sina kunder.
- Nyckelord:** Användargenererat material, Interaktion, Marknadsföring, Omvärldsbevakning, Social Media, Varumärke

Abstract

Title: Networking, Participation and Interaction in Social Media

This study is based on an inductive approach where the collected empirical data has been categorized in themes on which we have based the discussion in this paper. Using a qualitative method, nine appropriately selected respondents were questioned with an unstructured interview guide. The transition to a society characterized by interaction has caused a greater part for bilateral communication between consumer and consumer but also between consumer and company. The increased usage and integration on Internet has resulted in so called social media channels. User generated material is published on these media channels which leads to discussions about companies, products and services. The purpose of this thesis is to evaluate how the tourism industry utilizes social media in communication and marketing and to present the effects that come from working with media channels. Companies can no longer ignore the fact that consumers discuss them and their range of products and services through social media online. Companies need to adapt to this change in the way they use communication channels in media, surrender some control and let consumers drive the brand. They also need effectively manage their image in order to build and preserve the brand value and create stronger and better relations with their customers.

Keywords: Brand, External Environment Monitoring, Interaction, Marketing, Social Media, User Generated Content

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Utveckling av informationssamhället	1
1.2 Problemformulering	1
1.3 Forskningsfråga	3
1.4 Syfte	4
1.5 Avgränsning	4
1.6 Målgrupp	4
2. Metod	5
2.1 Förhållandet mellan empiri och teori	5
2.2 Kvalitativ och kvantitativ metod	5
2.3 Metodkritik	7
2.4 Urval	8
2.5 Genomförande	8
2.6 Förklaring	10
2.7 Källkritik	10
3. Framväxten av en social webb	12
3.1 Integrationssamhället	12
3.2 Användargenererat material	12
3.3 Sociala arenor på internet	13
3.4 Social media	14
3.5 Karaktärsdrag för sociala medier	15
3.6 Delslutsats	16
4. Marknadsföring och kommunikation via social media	17
4.1 Social media som kommunikations- och marknadsföringskanal	17
4.2 Relationer, nätverk och interaktion	19
4.3 Personligt engagemang sprider budskap	22
4.4 Delslutsats	24
5. Varumärke och omvärldsbevakning	25
5.1 Brukande av social media i varumärkesbyggande	25
5.2 Varför omvärldsbevaka på social media	27
5.3 Hur omvärldsbevakar företag i social media	28
5.4 Benchmarking i social media	28
5.5 Bemöta kritik för att stärka företagets varumärke	29
5.6 Delslutsats	31
6. Effekter av social media	32
6.1 Effekter av sociala mediekkanaler	32
6.2 Effekter av arbetet med social media	33
6.3 Mäta effekter av arbetet med social media	34
6.4 Delslutsats	34
7. Social media idag och i framtiden	36
7.1 Barriärer i brukandet av social media	36
7.2 Social medias användning och fortsatta utveckling	37
7.3 Delslutsats	38
8. Slutdiskussion	40

1. Inledning

Det inledande kapitlet syftar till att ge läsaren inblick i den bakgrund och utveckling som har resulterat i vårt valda uppsatsämne. Inledningsvis kommer vi kortfattat beskriva utvecklingen av informationssamhället samt redogöra för den problemformulering som ligger till grund för valet av forskningsfråga. Avslutningsvis presenterar vi uppsatsens forskningsfråga och syfte som ovanstående resonemang resulterat i.

1.1 Utveckling av informationssamhället

Barney (2006) anser att begreppet nätverkssamhälle sätter namn på den era som vi befinner oss i och beskriver vårt förhållningssätt till samhället och varandra. Van Dijk (2006) menar att nätverkssamhället bygger på ett skapande av information, som delas mellan de olika parterna i nätverket genom sociala konstruktioner samt olika mediala kanaler. Ett nätverk beskriver Barney (2006) som ett strukturerat tillstånd där olika punkter är sammankopplade. Punkterna, som även kallas noder, kan vara människor, företag eller datorer. Noderna är sammankopplade med varandra genom så kallade trådar. Dessa illustrerar de kommunikationskanaler som gör att information kan flöda mellan noderna. Att vi lever i ett nätverkssamhälle innebär, att alla människor är en del av ett eller flera nätverk. Van Dijk (2006) framhåller att människor i dagens samhälle inte bara är beroende av vägar, elektricitet, rinnande vatten och annat som förenklar livet, utan människor idag är även beroende av datanätverk så som Internet. På individuell nivå har användandet och utnyttjandet av nätverk kommit att dominera våra liv. Shaviro (2003) menar att människor idag är benägna att se allt som ett nätverk och olika kopplingar mellan dem. Han menar också att användandet av Internet ökar på samma sätt som gamla nätverk utökas och nya skapas vilket har gjort det nästan omöjligt att ställa sig utanför den digitala världen. De digitala nätverken är också alltid där oavsett om du lägger märke till dem eller inte. Hassan (2008) anser att nätverkseffekten ger människor och företag valet att ta till sig förändringen och aktivt vara en del av nätverken på Internet. Att anpassa sig efter denna förändring leder till en ökad, snabbare och mer lättillgänglig kommunikation. Genom att välja bort denna förändring ökar risken för att stå utanför informationsutbytet. Därför menar han att ignorera effekten av nätverkssamhället är att ignorera information som kan vara viktig för dig och ditt företag. Genom att inte vara uppkopplad riskerar du att bli utelämnad eftersom informationssamhället ständigt är föränderligt. Webster (2005) menar att de mest synliga indikatorerna för att vi idag lever i ett informationssamhälle är de nya teknologierna, som inkluderar satellitTV, datakommunikation, persondator, kontorskommunikation och olika typer av informationsservice på Internet. Barney (2006) anser att den primära teknologiska drivkraften för informationssamhället är den privata datorn. Den privata datorn gör miljoner webbsidor innehållande varierande idéer och ämnesområden tillgängliga för människor från deras eget hem (Hassan, 2008). Barney (2006) beskriver informationssamhället som en term, som reflekterar datorer och den digitaliserade informationens allt mer betydande roll i alla sociala, ekonomiska och politiska aktiviteter.

1.2 Problemformulering

Internet är en stor del av vårt dagliga liv. Människor använder Internet till att söka information, planera resor, diskutera på diskussionsforum, kommunicera med andra via e-post, läsa nyheter och artiklar. De utbyter erfarenheter och åsikter, lyssnar på musik, tittar på videoklipp, handlar varor, skriver bloggar samt svarar på andras aktiviteter online. Det ovanstående är bara en liten del av den aktivitet och integration som sker på Internet (Fuchs, 2008). Martin Karlsson anser att vi idag har gått från att leva i ett informationssamhälle till att

leva i ett integrationssamhälle. Det innebär att det inte längre är tillräckligt för företag att vara informativa utan de måste även bli interaktiva och vara öppna för att föra en dialog med sina kunder. Det vanligaste konceptet som används i diskussioner och teorier om ny media idag är integration enligt Gane (2008). När Internet från början användes som kommunikationskanal var det endast som en kanal för envägskommunikation. Information kommunicerades från företag till människor och gav inget utrymme för dialog mellan företag och konsumenter. Idag har denna kommunikation utvecklats till en tvåvägskommunikation. Det innebär att många Internetsidor är interaktiva och bjuder in dig som användare i skapandet av materialet på sidan (Hallin och Hallström, 2003). Carlsson (2009) anser att då konsumenterna för diskussioner online och ställer frågor till producenterna skapar de ett informationsbehov som måste mötas av företagen.

I traditionella mediekanaler så som TV, radio och tidningar köper företag tid och plats för att marknadsföra sig. Vid denna typ av marknadsföring är företag väl medvetna om när deras reklam visas, hur den ser ut och i vilket sammanhang deras meddelande exponeras till konsumenten. Utvecklingen av nya kommunikationskanaler gör det svårt för företag att ha kontroll över vilken information som sprids om dem. Detta eftersom utvecklingen har lett till att information om företag även sprids från konsumenten via mediekanaler på Internet utan att företag kan påverka detta (Interactive Advertising Bureau, IAB (2008). Scott (2009) hävdar att konsumenter idag uppmärksammar traditionell marknadsföring allt mindre. I den traditionella marknadsföringen väljer inte konsumenten själv vilken information de vill ha och när de vill ha den. Dagens konsumenter kräver att få den information de behöver när de behöver den, vilket skapar höga krav på företagets tillgänglighet. Magnusson och Forssblad, (2009) menar att alla konsumenter inte är intresserade av all information. Därför argumenterar dem för att företag bör ge mer individuell information till de som efterfrågar den, vilket innebär att företag också bör vara lyhörda för konsumenternas efterfrågan (ibid). Traditionell media skapar monolog medan nya, interaktiva, kanaler skapar dialog enligt Hanlon och Hawkins (2008). Clausen (2007) hävdar att interaktiva kanaler inte bara kommer att påverka marknadsföring på Internet utan att sociala medier även kommer att påverka den traditionella marknadsföringen. Denna tes stödjer också Hallin och Hallström (2003) som anser att Internets utveckling har förändrat medielandskapet radikalt. Denna förändring har skapat ett större behov för företag att hitta nya kanaler att kommunicera genom.

Konsumenten har fått en allt större möjlighet att göra sin röst hörd via Internet och interaktiva och användargenererade mediekanaler (Sweeney, 2009). Consumer Generated Media (CGM) är en förteckning på användargenererade medier som skapas genom publicering av användargenererat material. Användargenererat material kan vara bland annat text, bild och video som skapats och laddats upp via olika medier på Internet av privata personer (IAB, 2008). Enligt Sweeney (2009) är användargenererad media den online media, som växer snabbast idag. Användargenererad media kännetecknas av att det är användaren som har kontroll över vilken information som sprids online (Cass, 2007). Enligt Cass (2007) leder utvecklandet och brukandet av användargenererat material till ett maktskifte. Konsumenterna har fått ökad makt och möjlighet att publicera nyheter och åsikter direkt på Internet. Martin Karlsson håller med om att det har skett ett maktskifte till konsumenternas fördel. En ny form av webb, Web 2.0, har växt fram som ett resultat av det ökande brukandet av användargenererat material i olika kanaler på Internet. Carlsson (2009) definierar Web 2.0 som den sociala webben. Begreppet Webb 2.0 myntades 2004 och avser de nya interaktiva webbtjänsterna på Internet. Thorstenson (2006) menar att Web 2.0 är en ständigt uppdaterad diskussionsarena. Enligt Kullin (socialamedier.com) är det den sociala interaktionen som skiljer sociala medier från andra digitala medier. De sociala medierna utmärks bland annat av att människor för öppna konversationer på Internet. Carlsson (2009) menar att miljoner

människor ständigt för diskussioner om allt och alla på Webb 2.0. Facebook, Flickr, YouTube, Twitter och Wikipedia är ett urval av webbtjänster som alla uppfyller kriterierna för Webb 2.0. Dessa media går under samlingsnamnet social media (Carlsson, 2009).

De sociala medierna är arenor på Internet som används för att föra diskussioner, kommentera och ge feedback på ämnen som intresserar den som använder mediet men även för att sprida egna erfarenheter och åsikter. Dessa medier är interaktiva och främjar integration och kommunikation mellan människor. Det innebär att genom sociala medier kan människor dela åsikter och erfarenheter online (Mayfield, 2008). De sociala medierna och Internet främjar integration mellan människor världen över och gör utbytet av information konstant tillgängligt. I och med den ökande informationsspridningen på Internet sprids allt mer information om företag och dess produkter. Detta leder till att konsumenter har större möjlighet att vara pålästa och få uppdaterad information om företag och dess utbud genom den kommunikation och integration som sker på de sociala medierna (Kullin, 2008). Detta innebär enligt Scott (2009) att också företag måste finnas där informationsutbytet finns för att bevaka, bemöta och till viss del kontrollera och styra den information som sprids online om deras företag. Det blir också viktigare för företaget att deras kunder är tillfredsställda med produkten och servicen som företaget ger.

En mer globaliserad värld har lett till att marknaden för turismsektorn har expanderat (Korczynski, 2002). I turismsektorn säljs servicebaserade produkter. Det innebär att kunden köper en produkt som konsumeras och produceras samtidigt. Kunden kan därför inte lämna tillbaka en produkt som de inte är tillfredsställda med eller ta med sig turismtjänsterna hem eftersom de inte kan separeras från platsen där de produceras (Kandampully et al., 2001). Korczynski (2002) argumenterar för att detta ställer högre krav på företag inom turismbranschen eftersom interaktionen mellan kund och företag i turismsektorn skiljer sig från andra industrier. Detta grundar sig i att kundens direkta tillfredsställelse blir viktigare vid köp av serviceprodukter eftersom reklamationer blir svårare att hantera. Korczynski (2002) anser att konkurrensen har ökat i serviceindustrin under de senaste decennierna i takt med att konsumenterna fått mer makt. Kandampully et al. (2001) menar att service inom turismbranschen är komplex då den är beroende av en intensiv interaktion mellan den anställda och kunden. Ett företags personlighet blir väsentlig och det blir viktigare att bygga relationer till sina kunder. Han menar också att servicen måste finnas där efterfrågan finns eftersom turismprodukter inte går att lagra utan måste produceras när de efterfrågas. Det gör det väsentligt för turismföretag att använda sig av interaktiva medier för att kunna anpassa sig till sina konsumenter.

Ovanstående resonemang ligger till grund för det syfte och den forskningsfråga som vår studie baseras på. Utgångspunkten för uppsatsen är den ökande centraliseringen runt integration i dagens samhälle. Genom att konsumenter har börjat diskutera företag online har det skapats ett behov från företagen att uppmärksamma, bevaka, kontrollera och integrera med konsumenterna genom nya kanaler. Sociala medier har kommit att bli de mest uppmärksammade kommunikations- och marknadsföringskanalerna på den nya sociala webben. Eftersom sociala medier är ett relativt nytt fenomen ligger intresset från vår sida i att undersöka hur turismbranschen kan bruka denna förändring i kommunikationslandskapet och vilka effekter det ger.

1.3 Forskningsfråga

Hur kan sociala medier brukas inom turismbranschen samt vilka effekter leder arbetet med social media till?

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur turismbranschen i Sverige brukar sociala medier inom kommunikation, marknadsföring och varumärkesbyggande samt att se vilka effekter som arbetet med dessa medier ger.

1.5 Avgränsning

I denna studie har vi valt att avgränsa oss till att endast behandla företag inom turismbranschen i Sverige. Då vi är turismvetare har vi båda ett stort intresse för denna bransch. Vi anser att turismbranschen är en passande bransch för vår studie av interaktiva och sociala medier. Detta eftersom interaktion och relationsbyggande är viktiga faktorer vid försäljning av serviceprodukter så som upplevelser och resor, som är centrala produkter inom turismbranschen. Som följd av det minskade antalet traditionella resebyråer och ett ökande antal turistföretag som är verksamma online har kanaler på Internet blivit allt mer avgörande för kommunikation med kunden inom turismbranschen. Denna förflyttning av kommunikation och informationsspridning inom turismbranschen ligger till grund för vårt val av bransch. Då konsumenter inom turismbranschen i allt högre grad diskuterar turistföretagens produkter och service i olika sociala medier på Internet finner vi det intressant att se hur turismbranschen i Sverige har tagit sig an denna förändring i medielandskapet och hur dem brukar sociala medier idag.

Avgörande för valet av informanter har varit att de aktivt använder sig av social media. Vi har i största möjliga mån valt olika typer av företag men alla företag är aktörer inom turismbranschen. Detta för att vi har varit intresserade av att se om olika typer av turistföretag brukar social media på olika sätt. Vidare har inga andra avgränsningar gjorts beträffande företag utan vi har valt företag från branschen som enligt oss har varit relevanta för vår studie.

1.6 Målgrupp

Denna uppsats är främst skriven för svenska företag inom turismbranschen som har ett intresse av sociala medier. Målet med uppsatsen är således att den ska kunna användas av företag, som är intresserade av att börja använda eller att utveckla sitt användande av sociala medier.

2. Metod

Åsberg (2001) beskriver metod som det sätt en forskare går tillväga i sitt forskningsarbete. Kapitlet nedan redogör för våra aktiva val innan och under forskningsprocessen och presenteras i kronologisk ordning. Syftet med denna redogörelse av vår valda metod är att resonera, motivera och presentera de ställningstaganden vi har gjort under arbetets gång. Kapitlet visar således hur vi har gått tillväga i vår forskningsprocess.

2.1 Förhållandet mellan empiri och teori

Det finns tre olika ansatser som forskare kan använda sig av när denne relaterar teori till empiri. Dessa är deduktion, induktion och abduktion. Forskare som utgår från en deduktiv ansats i sin forskning skaffar sig förväntningar om praktiken genom tidigare teorier och prövar därefter dessa teorier på fältet för att se om förväntningarna stämmer (Patel och Davidson, 2003). Deduktion kan också förklaras med att forskaren arbetar utifrån en sluten ansats och deduktion är det bästa valet vid kvantitativa undersökningar. Nackdelen med denna typ av forskningsansats är att forskarens fokus ligger på att endast leta efter empiri som är intressant för studien. Med konkreta förväntningar begränsas informationstillgången och viktig information kan förbises. Vid en kvalitativ undersökning används oftast induktion. En induktivt arbetande forskare utgår från empiri utan att redan ha stöd i tidigare etablerad teori. Detta innebär att forskaren studerar ett forskningsobjekt och formulerar en teori från den data som samlas in från fältet. Vid en induktiv ansats arbetar forskaren nästan helt utan förväntningar och målet är att ingenting ska begränsa den information som samlas in (Jacobsen, 2007). Patel och Davidson (2003) menar att även om den induktiva forskaren utgår från en öppen ansats så är forskningen aldrig helt förutsättningslöst. Den induktiva forskarens teorier kommer alltid att till viss del präglas av tidigare idéer och föreställningar. Abduktion är en kombination av induktion och deduktion. Vid ett abduktivt tillvägagångssätt utgår forskaren i det första steget från en induktiv ansats och bygger en teori från data som samlats in från ett enskilt fall. I det senare steget utgår forskaren från en deduktiv ansats när denne testar hypotesen den arbetat fram på nya fall. Fördelarna med att arbeta abduktivt är att forskaren inte låser sig vilket kan hända vid strikta deduktiva och induktiva ansatser (Patel och Davidson, 2003).

I vår studie har vi valt att arbeta utifrån en induktiv ansats då vi är intresserade av att se hur turismbranschen i Sverige brukar social media snarare än att utifrån teori bilda oss en uppfattning om hur social media brukas. Att vi inte är belasta på den teori som finns tillgänglig om social media vid mötet med våra informanter anser vi kommer leda till att vi kan bemöta dem på ett mer öppet sätt under våra intervjuer. Då vår forskningsfråga är av beskrivande karaktär är vi intresserade av att se hur det går till på fältet och har av denna anledning valt en ansats, som inte kräver förkunskap inom ämnesområdet. Att ha tidigare kunskap om ämnesområdet skulle ge oss förutfattade meningar om hur brukandet av social media ter sig. Detta skulle påverka samtalet med våra informanter och således inverka på och begränsa den empiri vi samlar in.

2.2 Kvalitativ och kvantitativ metod

Det finns två huvudsakliga forskningsmetoder inom samhällsvetenskapen, en kvalitativ respektive en kvantitativ metod. Vilket tillvägagångssätt forskaren väljer att använda beror på vad det är som ska undersökas (Holme och Solvang, 1991). Enligt Patel och Davidsson (2003) används den kvantitativa metoden för att mäta mängd av ett fenomen. Den kvalitativa metoden å andra sidan är mer djupgående och söker kunskap om fenomenet på ett mer

ingående sätt snarare än att se hur stort antal som brukar en företeelse. Resultatet av en kvantitativ undersökning presenteras således i form av siffror och statistik. Vid användandet av en kvantitativ forskningsmetod undersöker forskaren företeelsen på ett större antal individer för att få en bild av hur praktiken runt forskningsfenomenet fungerar. Den kvalitativa metoden går ut på att forskaren utför en fördjupad forskning på ett mindre antal individer, oftast via intervjuer. Resultatet av en kvalitativ undersökning ger mer fördjupad kunskap om fenomenet i form av text (Patel och Davidsson, 2003).

Vi har valt att basera vår uppsats på den kvalitativa forskningsmetoden och anser därför att en diskussion om denna metod är mest relevant för vår studie. Av denna anledning väljer vi att inte mer djupgående förklara den kvantitativa forskningsmetoden. Dock anser vi att den bör nämnas för att belysa skillnaderna i tillvägagångssätten. Nedan följer således ett fördjupat resonemang om den kvalitativa metoden. Vidare för vi även en diskussion om kvalitativ intervjuteknik samt valet av ostrukturerade kvalitativa intervjuer. Olsson och Sörensen (2007) anser att den kvalitativa forskningsmetoden bygger på att undersökningen utförs med fokus på ett flexibelt arbetssätt där frågeställningen fördjupas under processen. Genom denna successiva fördjupning får forskaren en allt bredare kunskap om det undersökta fenomenet. Holme och Solvang (1991) argumenterar för att forskare som utför kvalitativa studier ska försöka se världen utifrån den undersöktes perspektiv. Genom att göra det menar författarna att forskaren ska försöka se det fenomen som studeras inifrån och på så vis skapa en djupare förståelse av företeelsen. Denzin och Lincoln (2000) argumenterar för att den kvalitativa forskningen utnyttjar olika metoder och närmar sig sitt forskningsämne på ett tolkande sätt. De fördjupar argumentet genom att tillägga att forskare som använder en kvalitativ metod undersöker saker i deras naturliga miljö och försöker tolka fenomen utifrån den mening som människor ger dem. Det vanligaste sättet att utföra kvalitativ forskning på är genom djupgående intervjuer med ett fåtal informanter (Olsson och Sörensen, 2007).

Kvalitativ forskningsintervju

En intervju bygger på ett samtal mellan forskare och informant (Kvale och Brinkmann, 2009). Kvale och Brinkmann (2009) anser att det inom en kvalitativ forskningsintervju produceras kunskap mellan en intervjuperson och en intervjuare. Bryman och Bell (2007) argumenterar för att kvalitativa intervjuer varierar beroende på hur forskaren väljer att gå till väga vid intervjutillfället. De skiljer mellan tre tekniker att utföra kvalitativa intervjuer strukturerade, nämligen ostrukturerade och semistrukturerade. Den strukturerade intervjutekniken präglas av att alla frågor och intresseområden är bestämda i förväg (Andersson, 1994). Vid användandet av denna intervjuteknik ställer forskaren de förutbestämda frågorna på samma sätt och i samma ordningsföljd till alla aktuella intervjupersoner (Bryman och Bell, 2007). Olsson och Sörensen (2007) tillägger att formuleringen av intervjufrågorna är avgörande för den strukturerade tekniken då frågorna ska uppfattas på samma sätt av alla som intervjuas. Andersson (1994) fortsätter diskussionen om den strukturerade intervjutekniken med att denna metod ger lite utrymme för spontana frågor och svar samt hämmar den naturliga utvecklingen av samtalet. Den ostrukturerade intervjutekniken innebär att forskaren strävar efter att intervjun skall likna ett samtal (Bryman och Bell, 2007). Denna intervjuteknik ger intervjuaren och intervjupersonen möjlighet att föra ett spontant samtal som utvecklas och fördjupas under samtalets gång (Andersson, 1994). Olsson och Sörensen (2007) menar att en ostrukturerad intervjuteknik ger personen som intervjuas ett större utrymme att tolka de frågor som ställs utifrån sina egna erfarenheter och värderingar. Andersson (1994) menar dock att användandet av denna teknik kan skapa svårigheter för intervjuaren. Detta beror på att forskaren inte kan vara säker på att alla ämnesområden täckts upp. Denna intervjuteknik anses även mindre lämplig, då intervjuaren allt som oftast har en klar uppfattning om vilken information den söker och därför har svårt att förutsättningslöst gå in i samtalet (Andersson,

1994). En tredje teknik är den semistrukturerade intervjutekniken. Den ger forskaren möjlighet att i förväg bestämma vilka ämnesområden som ska beröras under intervjun. Detta gör dock inte att intervjun blir allt för kontrollerad. I en semistrukturerad intervju finns det fortfarande utrymme för intervjupersonen att svara fritt på de frågor och följdfrågor som ställs (Bryman och Bell, 2007). Bryman och Bell (2007) argumenterar för att de flesta kvalitativa intervjuer ligger närmare de ostrukturerade och semistrukturerade intervjuteknikerna än den strikta strukturerade tekniken.

I vår studie har vi valt att använda oss av en kvalitativ metod i form av en ostrukturerad intervjuteknik. Vi planerar att genomföra ostrukturerade intervjuer tills vi känner en empirisk mättnad och därefter söka relevant teori som passar de teman som återfinns i vår insamlade empiri. Anledningen till att vi har valt en ostrukturerad intervjuteknik är för att vi vill föra ett öppet samtal med de företag vi valt att intervjua och se deras syn på de sociala medierna samt hur och varför de har valt att arbeta med dessa medier. Vi menar att en redan strukturerad intervjuguide skulle styra intervjuerna i en viss riktning. Detta är något vi vill försöka undvika då vi är intresserade av att se branschens förhållningssätt till det relativt nya fenomenet sociala medier. Dock är vi medvetna om att vår intervjuteknik kommer förändras med tiden då vi får erfarenhet från tidigare intervjuer samt mer insikt i branschens användande av sociala medier. Vi vill genom detta betona att vi är medvetna om svårigheten att gå in i intervjuer utan förutfattade meningar och redan förutbestämda ämnesområden och att våra tankar och idéer kommer prägla de teorier som vi framarbetar. De intervjuer som genomförs under empiriinsamlingen kommer ligga till grund för uppsatsen. Således kommer det av oss insamlade materialet att bli uppsatsens primärkällor.

2.3 Metodkritik

Åsberg (2001) reder ut skillnaden på begreppet metod och metodologi. Han menar att begreppet metod anger de steg för hur forskaren går till väga när den tar sig för någonting. Det innebär i vetenskaplig forskning att metod är tillvägagångssättet för hur forskaren samlar in data om olika fenomen. Olika metoder kan till exempel vara att skriva, observera eller samtala. Metodologi innefattar läran om de olika sätt forskaren använder i undersökningsprocessen. Efter att ha retat ut dessa begrepp argumenterar Åsberg (2001) för att det inte finns något som heter kvalitativ metod eller kvantitativ metod. Kvalitativt och kvantitativt är egenskaper som karaktäriserar, speglar eller representerar den data som forskaren samlar in om ett fenomen, inte tillvägagångssättet för hur de samlats in. Tillvägagångssättet kan inte ha någon mängd eller storlek. Vidare hävdar han att det inte heller finns något som heter kvalitativ forskningsintervju. En intervju innebär att forskaren samtalar med en informant och samtalen i sig kan inte heller ha kvalitativa eller kvantitativa egenskaper. Att använda sig av intervju som metod i sin studie innebär inte heller att endast kvalitativ data kan samlas in. Därför argumenterar Åsberg (2001) för att forskning som produceras bör befrias från kvantitativa och kvalitativa argument.

Under arbetet med vårt metodkapitel har vi tagit stöd i olika metodböcker för att hitta passande teorier för vår forskning. Dessa böcker stödjer inte eller är inte anpassade till Åsbergs argumentation om hur begreppen metod, metodologi, kvalitativ samt kvantitativ forskning bör användas. Därför är vi medvetna om att det, enligt Åsberg, finns felaktigt använda begrepp i vår studie. Vi har trots detta valt att använda oss av begreppen som de övriga metodförfattarna har presenterat. Detta för att vi anser att dessa begrepp har fått stort utrymme i metodlitteraturen vilket har gjort dem till etablerade begrepp.

2.4 Urval

Inför forskningsarbetet som kommer ligga till grund för vår uppsats har vi valt att tillämpa en induktiv ansats och med hjälp av kvalitativa intervjuer samlat in vår empiri. Ekström och Larsson (2000) presenterar en metod för urval av informanter vid kvalitativa intervjuer. Denna metod kallas ändamålsenligt urval. Enligt författarna sker urvalet för denna teknik efter hur väl informanterna passar in i studiens syfte. I sökandet efter informanter att intervjua diskuterade vi först fram vilka informanter som var intressanta för det syfte och den forskningsfråga som vi valt. Diskussionen resulterade i att vi bestämde oss för att endast intervjua företag inom turismbranschen i Sverige. För att hitta informanter som i dagsläget brukar social media gjorde vi sökningar på Internet i sociala medier så som Twitter och Facebook. Genom att vi använde olika sociala medier för att hitta företag som var intressanta för vår studie begränsades antalet företag eftersom alla företag inte existerar på alla sociala medier. Vi valde att söka efter företag i sociala medier så som Twitter och Facebook eftersom vi redan innan visste att företag inom turismbranschen brukade dem. Efter att vi sökt företag i ovanstående sociala medier valde vi ett femtontal företag som kontaktades via telefon. Ett fåtal av de företag vi kontaktade ansåg sig inte ha tillräcklig kunskap om ämnet då de nyligen börjat arbeta med social media och av den anledningen valdes dessa företag bort redan efter första kontakten. Ett antal av de företag som vi kontaktade avböjde intervjuer på grund av tidsbrist inom företaget. Samtliga informanter som valdes för vår studie arbetar dagligen med social media.

De personer och företag som tillhör vårt urval av informanter följer nedan:

- Christoffer Olsson, Turistkommunikatör, Västerviks Turistbyrå.
- Henrik Löwenhamn, Webbmaster och kommunikator, Gotlands turismorganisation.
- Joakim Jardenberg, Verkställande Direktör, Mindpark.
- Louise Arvidsson, Marknadschef, City Airline.
- Magdalena Öhrn, Informationschef, Ving.
- Martin Karlsson, Omvärldsanalytiker, Turismens Utredningsinstitut.
- Stina Porsgaard, Turismchef, Västerviks Turistbyrå.
- Therése Jonsson, Kommunikationschef, Travelstart.
- Åsa Axelsson, Marknadschef, Flygstolen.se

Samtliga informanter, bortsett från Joakim Jardenberg har en koppling till turismbranschen. Joakim Jardenberg som idag är VD på Mindpark har intervjuats allmänt om social media med betoning på turismbranschen i samband med hans föreläsning *"Sociala medier" första, hantera och delta* på Brofästet Hotell och Konferens i Kalmar.

2.5 Genomförande

Innan vi började empiriinsamlingen diskuterade vi för och nackdelar med olika intervjutekniker. Diskussionen resulterade i beslutet att utföra främst telefonintervjuer men

även ett fåtal intervjuer där vi träffade intervjupersonerna i fråga. Sex av nio intervjuer är utförda som telefonintervjuer och resterande tre intervjuer har vi genomfört ansikte mot ansikte med informanterna. Denscombe (2009) menar att intervjuer som utförs ansikte mot ansikte tenderar att ge mer detaljerad information. Dock har telefonintervjuer blivit mer och mer accepterat med åren och att det idag är en godkänd metod inom den kvalitativa forskningsmetodik. Anledning till att vi valt att utföra en stor del av våra intervjuer via telefon är en liten budget för resor till och från intervjuorterna samt brist på tid. Vi bestämde dock tidigt att ett besök vid Västerviks turistbyrå och en personlig intervju med Stina Porsgaard och Christoffer Olsson skulle ge oss en djupare inblick i ämnet vilket vi båda var positivt inställda till.

I och med valet av en induktiv ansats har vi utgått från empiri som vi samlat in via telefonintervjuer och intervjuer ansikte mot ansikte med våra informanter. Enligt Bryman (1997) går användandet av ostrukturerad intervjuteknik ut på att forskaren inte styr informanten under intervjutillfället utan att det mer liknar ett samtal. Det är dock vanligt att forskaren har ett antal teman som denne vill täcka upp under intervjun (Bryman, 1997). Då vi valt att använda en kvalitativ intervjuteknik med ostrukturerade intervjuer har samtliga informanter fått resonera fritt kring ämnet social media och deras arbete med dessa medier utan att vi påverkat diskussionen annat än med följdfrågor. Vi valde att använda en ostrukturerad intervjuguide för att få informanternas syn på social media utan att vi styrde samtalet med vår förkunskap. Jacobsen (2002) anser att då en kvalitativ intervju inleds är det inte säkert att forskaren eller informanten vet vilken information den söker. De första frågorna ska således vara öppna frågor så att informanten får möjlighet att berätta om sig själv och sina erfarenheter (Esaiasson et al., 2007). Vi har startat samtliga intervjuer med att ställa ett par bakgrundsfrågor om företaget och intervjupersonens position på företaget för att få material till vår presentation av uppsatsens informanter. Vidare har vi bett dem berätta om deras arbete med social media. Under samtalets gång har vi ställt följdfrågor på den information som tagits upp, men i övrigt har vi låtit informanterna föra samtalet och berätta om deras arbete och erfarenheter med social media. Under arbetets gång har vi insett att det blivit svårare och svårare att hålla sig till en ostrukturerad intervjuguide. Detta grundar sig i att vi efter varje intervju har fått mer och mer insikt i hur branschen brukar social media och därför mer bakgrundskunskap inför kommande intervjuer. Trots svårigheten att inte styra intervjupersonerna har vi försökt att behålla vår induktiva ansats i uppsatsarbetet och därför försökt att i allra största mån inte påverka diskussionen som förts.

Patel och Davidsson (2003) framhåller två metoder för att registrera kvalitativa intervjuer, via anteckningar eller att spela in intervjun. På grund av ovana att ta anteckningar valde vi att spela in samtliga intervjuer för att undvika att viktig information och detaljer skulle försvinna under intervjutillfället. Vi valde att spela in intervjuerna eftersom vi ansåg att det skulle underlätta det fortsatta arbetet med empirin. Efter samtliga intervjuer har vi transkriberat intervjuerna. Transkriberingen av samtalen har utförts samma dag eller senast dagen efter för att bli så korrekt som möjligt. Denscombe (2009) menar att forskaren genom att transkribera intervjuer får enklare data att analysera än ljudupptagningen från intervjutillfället. För oss var det självklart att transkribera intervjuerna då vi valt en inriktning där vi tematiserade och kategoriserade våra intervjuer. Genom att skriva ut de transkriberade intervjuerna och sedan klippa dem i delar och kategorisera dem fick vi en bättre översikt av den empiri vi samlat in.

Då induktivt forskningsarbete är den ansats vi valt för vår studie har vi startat med att samla in empiri som sedan har transkriberats och kategoriserats i olika teman. Arbetet med att kategorisera och tematisera det empiriska materialet kallas enligt Jacobsen (2007) för innehållsanalys. En innehållsanalys går enligt Jacobsen (2007) ut på att dela upp materialet i

kategorier och teman för att se hur många gånger ett speciellt tema nämns. Detta gör forskaren för att försöka hitta samband mellan de olika intervjuerna i det empiriska materialet. I vårt arbete har kategoriseringen av det empiriska materialet gått ut på att hitta teman i intervjuerna som varit centrala för fler än en av våra informanter. De olika teman vi fått fram under kategoriseringsarbetet har sedan legat som grund för de kategorier som tas upp i uppsatsen samt den teori som behandlas. Dessa teman har även varit avgörande för uppsatsens struktur och upplägg. Då valet av en induktiv ansats samt tematisering och kategorisering av intervjuer har legat till grund för vår studie anser vi att detaljerna i vår empiri är viktiga för resultatet av vår uppsats. Eftersom vi anser att detaljerna är viktiga har vi valt att väva samman empiri och teori i uppsatsens text. Med detta menar vi att vi löpande för en diskussion mellan empiri och teori för att styrka de detaljer och teman vi har funnit i empiriinsamlingen. Då empirin är det mest centrala för en induktiv ansats är det den som kommer leda uppsatsen och bestämma vilken teori som diskuteras. Med grund i ovanstående resonemang anser vi att en separation av empiri och teori skulle leda till att detaljerna som våra informanter har bidragit med förlorar sin vikt och att dem således lätt glöms bort.

2.6 Förklaring

Genom uppsatsen har vi valt att inte nämna företagsnamnet på företagen där våra informanter arbetar utan empirin är källhänvisad till intervjupersonen i fråga. Dock finns intervjupersonen sammankopplad med ett företag i presentationen av informanter. För att underlätta för läsaren att skilja mellan våra intervjupersoner och den litteratur som vi refererar till har vi valt att benämna dessa referenser på olika sätt. Alla intervjupersoner refereras genomgående i texten till för och efternamn på informanterna i fråga. Det förekommer dock fall då flertalet intervjupersoner delar samma åsikt. Vi benämner i dessa fall våra empirikällor för intervjupersoner eller informanter föregånget av samtliga eller flertalet. Tryckt litteratur refereras i enlighet med Harvardsystemet där referenspersonens efternamn skrivs ut samt det årtal då publikationen gavs ut. Vår empiri är således refererad till informantens fulla namn medans teorin endast refereras till författarens efternamn samt året då källan publicerades. Eftersom vi valt att inte använda företagsnamn i uppsatsens löpande text varierar vi orden företag, organisation och verksamhet och syftar således till företag inom turismbranschen. Det är dock viktigt att komma ihåg att denna uppsats baseras på ett mindre urval och kan därför inte appliceras på alla företag inom branschen.

2.7 Källkritik

Grønmo (2006) anser att valet av konkreta källor för en samhällsvetenskaplig studie måste baseras på grundliga överväganden. Han argumenterar vidare och poängterar vikten av att dessa källor inte bör hanteras okritiskt. De fyra punkter som Grønmo (2006) anser är viktiga för att kritiskt bedöma en källa är tillgänglighet, relevans, autenticitet och trovärdighet. Dessa fyra punkter har vi tagit hänsyn till kontinuerligt i informationssökningen för vår studie. Samtliga informanter har varit tillmötesgående i sin tillgänglighet och delat med sig av sin information, vilket har gjort vår studie genomförbar. Dock bör poängteras att informanterna nämns vid både namn och företag i avsnittet om urval under kapitel två. Detta poängterar vi eftersom det kan bidra till en viss censur från informanternas sida då viss företagsinformation som till exempel handlingsplaner för framtida arbete är sekretessbelagt. Censurerad informationen är också centralt att poängtera eftersom den information som informanterna gett oss har kunnat styras av informanterna. I de ostrukturerade intervjuer vi genomfört har de frågor som vi ställt utgått från informanternas resonemang och inte våra egna idéer och tankar. Därigenom har också informanterna haft stor möjlighet att styra samtalen. Vi anser dock att detta inte har varit ett problem i vårt genomförande eftersom sådan typ av

information inte nödvändigtvis är relevant för vår studie och eftersom social media redan är ett så pass transparent tema.

Vi har medvetet haft en löpande diskussion mellan empiri och teori och även använt oss av både tryckt litteratur och vetenskapliga artiklar. Vi anser att detta ger stöd till de empiriska diskussioner som uppsatsen för om olika teman så som varumärkesbyggnad, marknadsföring och sociala medier. Vi argumenterar för att dessa källor har gett relevans för vår frågeställning eftersom en stor majoritet av de källor vi använt har publicerats och tryckts de senaste åren och därför inte passerat sitt bäst före datum. I den empiriska informationsinsamlingen har vi varit försiktiga med att skala bort detaljer samt den information som vi ansett irrelevant till en början. Detta anser vi är viktigt eftersom vår frågeställning kräver att vi utgår från den information vi fått från informanterna och som de tycker är relevant. Det är också viktigt eftersom vår frågeställning kräver en beskrivande och detaljerad text. Vidare kan vi ställa oss kritiska till relativiteten i vår litteratur. Detta på grund av att vi i våra teoretiska diskussioner styrker argument om ämnen som varumärkesgörande och marknadsföring i social media med litteratur som inte är skriven med detta perspektiv som utgångspunkt. Vi tycker dock inte att sådan kritik är befogad eftersom vi endast använt denna teori för att få en uttömmande diskussion om relevanta teorier i vår uppsats. Vi har dock varit noggranna med att inte ta argument från litteraturen ur sitt sammanhang. Vid kopplingar mellan denna typ av litteratur och begreppet social media är det lätt att utläsa vilken författare som för vilket resonemang.

Grønmo (2006) menar att autenticiteten hos en källa är viktigt. Det innebär att forskaren måste vara säker på att en informant är den som han eller hon utger sig för att vara. Vi anser att samtliga informanter som vi har intervjuat är autentiska då vi har kontaktat dem via deras företags kontaktuppgifter. Samtliga intervjuer har även genomförts via telefon eller ansikte mot ansikte och spelats in vilket vi anser ökar trovärdigheten för informanternas autenticitet och minskar risken för felciteringar och feltolkningar. Grønmo (2006) anser att det kan vara svårt att bedöma autenticiteten på skriftliga källor. Detta gäller speciellt gamla dokument. I de skriftliga källor vi använt har vi gått tillbaka till den ursprungliga källa som författaren refererat till i sin litteratur. Trovärdigheten hos våra informanter är även något som vi ställt oss kritiska till. Grønmo (2006) argumenterar för att intervjupersoner kan ge felaktiga svar och ge felaktig information för att imponera eller ställa företaget i fördelaktig dager. Han anser att avgörandet av en källas trovärdighet kan vara svårt att bedöma. Vi har ställt oss kritiska till den information vi har fått och har i presentationen av vår studie tagit bort alla typer av värdeord som informanterna har uttryckt sig med. Eftersom social media är ett transparent och öppet media har vi även i efterhand till viss del kunnat jämföra den information vi har fått med hur dem använder sig av social media i praktiken.

3. Framväxten av en social webb

Kapitel tre ger läsaren en redogörelse över den allt större betydelsen av integration och dialog mellan konsumenter och producenter. Vidare diskuteras det ökande användandet av användargenererade medier samt framväxten av en ny social webb. I detta kapitel förs även en diskussion om social media som begrepp samt en presentation av de olika sociala mediekanalerna och dess karaktärsdrag.

3.1 Integrationsområdet

Enligt Martin Karlsson syns det tydligt på Internets utveckling att vi idag har gått från att leva i ett informationssamhälle till att leva i ett integrationsområde. Med det menar han att integration och dialog är viktiga faktorer i samhället idag. Magnusson och Forssblad (2009) diskuterar att kommunikation handlar om att både ta och ge information. Detta leder till en löpande dialog mellan människor och människor. Samtidigt har även dialogen mellan människor och företag blivit allt viktigare. Martin Karlsson ser en förändring i människors syn på integration. Hallin och Hallström (2003) beskriver integrationsområdet som en vidareutveckling av informationssamhället. Denna förändring kan tydligt ses på hur Internet användes av människor och företag i början av sin utveckling. I början när användandet av Internet blev en vardaglig kommunikationskanal för marknadsföring fungerade det som en envägskanal. Det vill säga att information kommunicerades från företag till människor utan att ge något utrymme för dialog. Idag har denna envägskommunikation utvecklats till en mer integrerad kommunikation. Hern et. al (2008) menar att skiftet i användandet av Internet har gått från att vara en kanal där företag informerat konsumenter om deras produkter till att idag vara en kanal där diskussioner förs mellan konsumenter och mellan konsumenter och företag. Den stora förändringen ligger i att konsumenter börjat diskutera företag och dess produkter på Internet. Den vanliga ”fråga en vän konversationen” har förflyttats till en helt ny arena. Kalla (2005) framhåller att utbyte av kunskap är relativt nytt i kommunikationen online. Kullin (2008) anser med grund i detta att företag idag måste arbeta för att ta åt sig denna förändring. Therése Jonsson menar att det idag är viktigare än någonsin att vara lyhörd och lyssna till de förändringar som sker i samhället. Hallin och Hallström (2003) stärker Therése Jonssons resonemang och menar att det bidrar till att många företag skapar interaktiva Internetsidor som bjuder in dig som användare i skapandet av materialet på sidan. Gane (2008) anser att integration är det vanligaste temat i dagens diskussioner och teorier om nya mediekanalerna. De mediekanalerna som karakteriseras av integration och möjlighet för användare att påverka den information som sprids benämns användargenererade medier.

3.2 Användargenererat material

Företaget som Magdalena Öhrn arbetar för har som målsättning att uppmuntra kommunikation mellan företaget och konsumenterna men också att inspirera konsumenterna att föra en dialog med varandra. De tillhandahåller en arena där information, åsikter och erfarenheter kan spridas och delas mellan kunder och företag. Den information som uppkommer på dessa arenor genom att användare publicerar material i form av bland annat text och bild är vad Magdalena Öhrn refererar till som användargenererat media. Användargenererat material kan vara bland annat text, bild och video som skapats och laddats upp via olika medier på Internet av privata personer (IAB, 2008). Sweeney (2009) argumenterar för att användargenererade media är den online media som växer snabbast idag men en tidig version av denna sorts media har funnits sedan Internets början (IAB, 2008). Den första generationens användargenererade media bestod av diskussionsforum samt

meddelande- och nyhetsgrupper medan den andra generationen innefattar den nya sortens medier så som bloggar, mikroblogger och sociala nätverk (Sweeney, 2009).

Christoffer Olsson menar att användare genom användargenererade mediekkanaler sprider information till personer med samma intressen. Evans (2008) stödjer Christoffer Olsson i att dagens användare brukar användargenererad media för att få kontakt med människor som har samma intressen så att diskussioner uppstår. Inom ramen för användargenererad media får konsumenten en kanal att uttrycka sina åsikter och erfarenheter online. Även Sweeney (2009) anser att konsumenten har fått en allt större möjlighet att göra sin röst hörd via Internet och de användaregenererade mediekkanalerna. Martin Karlsson argumenterar för att den ökande spridningen av användargenererat material har lett till att konsumenten och användaren har fått större makt gentemot företagen. Cass (2007) styrker Martin Karlssons argument när han ser användargenererade mediekkanaler som en ökad möjlighet för användare att publicera nyheter och åsikter direkt på Internet. Användargenererad media kännetecknas av att det är användaren som har kontroll över vilken information som sprids online. Detta gör att användare har möjlighet att sprida information om företag och dess produkter utan att företagen kan förhindra spridningen. Detta ökar konsumenternas makt i förhållande till företagen (Sweeney, 2009). En stor del av den information som finns på användargenererad media består av konsumenters erfarenheter och lärdomar om olika produkter och företag. Detta resulterar i att det i dagsläget är lättare för konsumenter att vara pålästa om vad produkter, tjänster och företag har att erbjuda (Scott, 2009). Men samtidigt är det också lättare för organisationer att få en inblick i vad deras kunder har för uppfattning om dem och deras produkter då mycket av det som skrivs online finns tillgängligt för alla, alltid (Sweeney, 2009). Det går inte längre att ignorera att det förs diskussioner om företag på Internet säger Magdalena Öhrn.

Henrik Löwenhamn anser att det är viktigt att ett företag vågar ta sig an nya innovationer. Vidare menar han att deras organisation genom att uppmuntra brukandet av användargenererat material visar sina medlemmar att de är ett företag som inte är rädda för förändring samt att de har viljan att utvecklas. Benner (2005) definierar innovationer som nya idéer som kommer till användning. Innovationer kan till exempel vara nya metoder, produkter eller teknologier (Frankelius, 2005). Stina Porsgaard anser att företag inte bör vara rädda för innovationer och nya sätt att arbeta på. Hon menar att företag måste möta sina kunders behov. En stor del av alla innovationer tar sin utgångspunkt i relationen mellan producent och konsument (Benner, 2005). Enligt Södergren (2005) resulterar inte innovationer enbart i fysiska produkter utan är ofta ursprung till nya sätt att arbeta på. Magnusson och Forssblad (2009) menar att det i och med Internets utveckling i dagsläget är omöjligt att fortsätta arbeta med den gamla tekniken. Företag måste anpassa sig till förändringen och utveckla nya arbetssätt. De måste vara medvetna om att konsumenterna talar om dem samt att de ska vara med och försöka påverka den diskussion som förs online på de användargenererade medierna. Som resultat av det ökande brukandet av användargenererat material i olika kanaler på Internet växte en ny form av webb fram, Web 2.0 (Thorstenson, 2006).

3.3 Sociala arenor på internet

Joakim Jardenberg argumenterar för att det har blivit allt viktigare för företag att skapa en stark gemenskap mellan dem och konsumenterna. Företag måste finnas där konsumenterna finns och föra en dialog med dem för att inte stå utanför den sociala interaktionen. Han framhåller att användare av Internet idag brukar social media som en arena för att skapa nya kontakter och sprida sina erfarenheter och åsikter online. Carlsson (2009) bekräftar den ökande spridningen av användargenererat material och vikten av ett ökat socialt spel på Internet. Hon argumenterar för att utvecklingen av användargenererad media har lett till en ny

sorts webb - Webb 2.0 även kallad den sociala webben. Begreppet Webb 2.0 myntades 2004 och avsåg de nya interaktiva webbtjänsterna på Internet (Funk, 2009). På Webb 2.0 har användarna en avgörande roll. Webb 2.0 präglas av stora möjligheter till interaktivitet och samarbete där användaren är med och bidrar till sajtens innehåll. Användare har även kontroll över den information som sprids online på den sociala webben. Föregångaren till Webb 2.0 kallas för "Webb 1.0 – read only" och har liknats vid ett digitalt broschyrställ (Thorstenson, 2006). Joakim Jardenberg argumenterar för att Internet, innan utvecklingen av den sociala webben och dagens användargenererade mediekkanaler, endast var en plats där användare kunde finna information om företag som företagen själva publicerat. Han betonar att denna era främst kännetecknades av att företag hade en egen hemsida där information offentliggjordes på företagets egna initiativ. Thorstenson (2006) styrker Joakim Jardenbergs beskrivning av den tidiga webben. Han argumenterar för att Webb 1.0 främst kännetecknades av att företag via en traditionell hemsida skulle synas på Internet och att de användare som var intresserade av informationen själva kunde söka och läsa den online. Förutsättningarna har förändrats radikalt sedan Webb 1.0 och Webb 2.0 refererar till den snabba utvecklingen av Internet och skapandet av en ständigt uppdaterad diskussionsarena. Det är som ovan nämnts den ökande spridningen av användargenererat material som har lett till utveckling av den nya webben – Webb 2.0 (Thorstenson, 2006). Miljoner människor för ständigt diskussioner om allt och alla på Webb 2.0. Facebook, Flickr, YouTube, Twitter och Wikipedia är webbtjänster som uppfyller kriterierna för användargenererad media och Webb 2.0 och dessa medier går under samlingsnamnet social media (Carlsson, 2009).

3.4 Social media

Alla kanaler som faller under begreppet social media bygger på nätverkande och integration mellan människor (IAB, 2008). De kanaler som ovan benämns användargenererad media är detsamma som social media enligt Carlsson (2009). Hon anser att social media karakteriseras av att användare skapar innehåll, deltar i konversationer, tar del av andras åsikter och erfarenheter samt knyter och utvecklar kontakter via sociala arenor på Internet (Carlsson, 2009). Samtliga informanter beskriver social media som en transparent kommunikationskanal som inbjuder till kommunikation med konsumenterna. Eftersom social media inbjuder till integration får konsumenterna möjlighet att påverka det informella innehållet. Sociala mediekkanaler så som Bloggar, Wikis, Forum, Sociala Nätverk, och Microbloggar har sedan dess framväxt fått omåttlig popularitet (Pan et. al., 2007).

Mediekkanaler inom begreppet social media

Social media är en av de mest framträdande nya interaktiva kommunikationskanalerna (Carlsson, 2009). De sociala medier som informanterna generellt är mest aktiva på är Facebook, Twitter och Bloggar men även Flickr och YouTube används av de företag vi har intervjuat. Nedan följer en presentation av de främsta sociala medierna på Internet.

- **Sociala Nätverk**

Sociala nätverk är digitala mötesplatser på Internet som tillåter människor att skapa egna hemsidor inom mötesplatsens ramar. Dessa hemsidor kopplas sedan samman i nätverk av människor där kommunikation och informationsspridning är centrala aktiviteter mellan onlinevänner (Mayfield, 2008). Dessa nätverk ger användarna möjlighet att hålla kontakten med gamla vänner, möta människor med samma intressen samt knyta nya kontakter (Carlsson, 2009). Ett av världens största sociala nätverk är Facebook (Mayfield, 2008) men Mötesplatsen, MySpace och Bilddagboken är andra exempel på sociala nätverk (Carlsson, 2009).

- **Bloggar**
Ordet blogg kommer från engelskans ”blog” som är en förkortning av weblog (Carlsson, 2009). En blogg är en form av onlinedagbok som uppdateras regelbundet (Mayfield, 2008) och inläggen publiceras i tidsordning (Carlsson, 2009) och har oftast en informerande karaktär (Sweeney, 2009). Bloggar har ofta ett bestämt tema eller berör ett ämne som intresserar den som skriver i bloggen (Sweeney, 2009). Detta gör att bloggar ofta kan kategoriseras efter intresseområde. Denna indelning gör att bloggarna är lätta att finna via olika sökmotorer på Internet. Den som läser en blogg kan både prenumerera och kommentera på de inlägg som skrivs i bloggen (Carlsson, 2009).
- **Mikrobloggar**
Mikrobloggar används på sociala nätverk och är ett verktyg för att uppdatera vänner i nätverket om vad som händer just nu. Detta kan göras via mobiltelefon eller dator och är ett kort meddelande som visas som ett blogginlägg i nätverket (Mayfield, 2008). Enligt Carlsson (2009) kan mikrobloggar ses som publika sms. Twitter är det ledande nätverket för mikrobloggande på Internet (Mayfield, 2008).
- **Forum**
Forum är arenor på Internet som präglas av diskussioner mellan olika användare. Dessa diskussioner är ofta kopplade till olika ämnes- och intresseområden där människor med samma intressen lätt kan finna liksinnade personer (Mayfield, 2008).
- **Content Communities**
Content communities är digitala platser som organiserar och delar en viss typ av information. Det kan vara exempelvis fotografier och filmer. YouTube är ett populärt content community (Mayfield, 2008) där användare har möjlighet att ladda upp egna videosekvenser, titta på andras filmer samt kommentera det material som finns delat på sidan. Flickr är av samma karaktär men fokuserar på fotografier snarare än videoklipp (Carlsson, 2009).

3.5 Karaktärsdrag för sociala medier

Henrik Löwenhamn menar att deras företag började arbeta med social media för att de var i behov av en kanal som enkelt och snabbt kunde sprida information till besökarna om vad som händer på destinationen. Vidare nämner även Christoffer Olsson att social media är ett bra redskap för att förmedla information i sista minuten om evenemang och aktuella händelser. Han menar att dessa påminnelser och annan information aldrig skulle nå konsumenterna om det inte var för att de använder sig av social media i företaget. Behovet av att hitta en kanal där de snabbt kunde få ut aktuell information och marknadsföring var enligt Christoffer Olsson avgörande när de valde att börja arbeta med social media. Informanter beskriver social media som en transparent och öppen kommunikationskanal. Åsa Axelsson menar också att social media karaktäriseras av stort engagemang och att denna typ av engagemang har en positiv inverkan på arbetsmiljön hos företaget.

Mayfield (2008) argumenterar för fem ord som påverkar de sociala mediernas karaktär. Dessa fem ord är deltagande, öppenhet, konversation, gemenskap och uppkoppling. Med dessa ord vill Mayfield (2008) belysa de sociala medierna som verktyg för att diskutera, kommentera och ge svar på ämnen som intresserar den som använder mediet. Inom dessa medier skapas en tvåvägskommunikation som bidrar till att människor kan dela åsikter och erfarenheter online. De sociala medierna uppmuntrar användare att delta i diskussioner samt att sprida information

till andra parter via mediet (Mayfield, 2008). Denna utveckling har som Kullin (2008) uttryckte det förändrat kommunikationslandskapet avsevärt. Då Internet finns tillgängligt dygnet runt skapas större möjligheter till utbyte av information och erfarenheter mellan människor världen över (reseguiden.se). Detta leder till att konsumenter genom den kommunikation och integration som sker på de sociala medierna kan vara mer informerade om olika företag och dess produkter (Kullin, 2008).

I företaget där Magdalena Öhrn arbetar betonas värdet av att företag verkar på samma arena som deras konsumenter finns. Social media karaktäriseras av att konsumenter pratar med varandra något som Joakim Jardenberg poängterar är ytterst positivt för företag. Det ger företagen möjlighet att ta del av öppna dialoger mellan konsumenter och ta lärdom av den information som finns tillgänglig. Lindholm (reseguiden.se) styrker argumentet om att social media är en plattform för kommunikation mellan människor. De diskussioner som uppkommer mellan konsumenter på social media blir även lättillgängliga informationskällor för företag (Hern et. al., 2008). Genom att företaget ständigt håller sig uppdaterade om vad som sägs i de sociala medierna får de en inblick i konsumenternas efterfrågan och åsikter om företaget. Enligt Grönroos (2008) handlar dagens marknadsföring om att skapa en kunddialog. Han menar att företag i två fall av tre förlorar en kund om de inte visar tillräckligt med intresse för kundens önskemål och efterfrågan. Genom att anpassa sig till den förändring som sker i medielandskapet och utveckla nya kanaler att kommunicera med kunderna kan företag ständigt tillgodose konsumenternas behov och efterfrågan (Kullin, 2008). Genom att ta till sig förändringarna och använda sig av sociala medier som kommunikations- och marknadsföringskanaler bemöter företaget konsumenten på denna nya arena.

3.6 Delslutsats

De slutsatser vi kan dra från detta kapitel är att samtliga informanter samt författare anser att integration och tvåvägskommunikation har blivit allt mer avgörande i dagens samhälle. Vidare är alla överens om att Internet och utvecklingen av de sociala medierna är en bidragande orsak till denna utveckling. Internet har förändrats från att vara en kanal där företag förmedlat och användare sökt information till att idag vara en kanal där dessa två aktörer möts i en integration. De användargenererade medierna har bidragit till en ny social webb där användarna har en central position samt bestämmer över vilken information som finns tillgänglig i medierna. Vi anser att den stora förändringen för företagen ligger i att konsumenterna diskuterar dem och deras produkter online. Att företag anpassar sig till denna utveckling och blir en del av diskussionen anser vi är avgörande för företagets förmåga att möta konsumenternas efterfrågan och behov. Vi har fått uppfattningen att våra informanter arbetar med social media för att de ser detta som en ny, effektiv och snabb kommunikationskanal där de får möjlighet att ta del av samt bemöta den diskussion som förs om deras företag online. Men också för att de finner detta arbete utvecklande, inspirerande och roligt. Vi tror att exponeringen av företag och dess produkter på Internet kan innebära risker för företag. Vi anser dock att det samtidigt skapar stora möjligheter för företag att utveckla kommunikationen och marknadsföringen till konsumenten samt att bygga och stärka sitt varumärke.

4. Marknadsföring och kommunikation via social media

Samtliga informanter använder sig av social media som en kommunikations- och marknadsföringskanal. I kapitlet förs en diskussion om skillnaderna mellan traditionella marknadsföringskanaler och marknadsföring genom interaktiva kanaler så som social media. Då våra informanter beskriver social media som en ökad möjlighet att skapa relationer till sina kunder förs även en diskussion om relationsmarknadsföring samt vikten av personligt engagemang från företagen i arbetet med social media.

4.1 Social media som kommunikations- och marknadsföringskanal

Martin Karlsson anser att det är i samband med utvecklingen av Internet och den sociala webben som social media fått en allt större roll. Fesenmaier (2007) menar att marknadsföring inom turism står inför utmaningar till följd av framväxten av nya sociala medier. Idag använder många företag social media som en marknadsförings- och kommunikationskanal och det är enligt honom precis detta som social media handlar om (Martin Karlsson). Flertalet av våra informanter argumenterar för likheten i de två begreppen kommunikation och marknadsföring. Hallin och Hallström (2003) resonerar kring hur Internet och de sociala mediernas utveckling har förändrat medielandskapet radikalt och skapat ett större behov för företag att hitta nya kanaler att kommunicera genom. Som resultat av denna utveckling har de interaktiva kommunikationskanalerna fått en allt större roll i kommunikationen mellan företag och konsument (Axelsson och Agndal, 2005) men även mellan konsument och konsument (Gummesson, 2004). Martin Karlsson menar att en del av förändringen ligger i att efterfrågan på massmarknadsföring minskat till förmån för mer individuell kommunikation samt att konsumenten får en allt viktigare roll i marknadsföringsarbetet. Behovet av regelbunden och intensiv kontakt mellan företag och konsument blir allt viktigare. Företag kan i dagsläget inte ignorera kundernas tankar och åsikter utan måste beakta dessa för att vara konkurrensstarka på marknaden (Gummesson, 2004). Joakim Jardenberg menar att det har skett en förändring i hur konsumenten vill få kommunikation och marknadsföring från företagen. Konsumenterna efterfrågar idag en allt större representation av företag på Internet och i de sociala medierna. Magdalena Öhrn menar att grunden till att de började arbeta med social media ligger i att företag måste finnas där deras kunder finns. Om kunderna för en diskussion om ett företag i sociala medier på Internet så menar Magdalena Öhrn att även företaget måste finnas där. Hon menar att social media på det sättet blir en enkel kommunikationskanal för företag att påverka det som sägs och att skapa en dialog med kunden (Magdalena Öhrn).

Martin Karlsson har tidigare argumenterat för den ökade makten hos konsumenterna vilket har lett till att konsumenten har en mer avgörande roll i kommunikationen och marknadsföringen idag än tidigare. Cass (2007) styrker Martin Karlssons argument och framhåller att konsumenten fått en allt viktigare roll i marknadsföringen i och med spridningen och brukandet av social media på Internet. Den diskussionen som förs mellan konsumenter och företag på Internet blir intressant ur ett marknadsföringsperspektiv då Clausing (2007) argumenterar för att marknadsföring på Internet har utvecklats till att domineras av tvåvägskommunikation mellan konsument och producent. Konsumenter kan föra en dialog med företag samt utbyta erfarenheter och åsikter med andra konsumenter på Internet. Blomqvist et al., (2004) menar att det är individen som står i centrum i kommunikations- och marknadsföringsarbetet. Det är viktigt att företagets kommunikation sker i interaktion med kunden och i allt större utsträckning på kundens egna villkor. Detta för att i största möjliga mån skapa nöjda kunder. Blomqvist et al., (2004) argumenterar för att företag måste vara förberedda att möta konsumenten när konsumenten själv är mottaglig för

detta. Joakim Jardenberg menar att företag inte ska tränga sig på konsumenten utan vänta med att utveckla arbetet med social media till dess att konsumenten söker kommunikation med företaget. Han anser att då konsumenterna inte diskuterar företaget i social media är det inte någon mening för företag att lägga ner tid och pengar på att finnas där. Vidare anser han att det är svårt att försöka locka konsumenter att börja föra en dialog i social media. När konsumenterna har tagit detta steg menar han att det bara är för företaget att börja arbetet med att utveckla interaktionen, kommunikationen och marknadsföringen via sociala medier. Carlsson (2009) stärker ovanstående argument genom att förtydliga att konsumenten är mottaglig för kommunikation när den tar initiativ till dialog med företaget. Vidare menar Carlsson (2009) att denna dialog kan starta genom att konsumenter startar Facebookgrupper och andra diskussionsarenor där de diskuterar företaget och dess produkter. Genom att konsumenten agerar på detta sätt skapas en efterfrågan från kunden på företagen att de ska ta till sig den information som publiceras och bli en naturlig del av diskussionen. Även Gummesson (2004) framhåller att trenden visar att konsumenten i allt större utsträckning tar initiativet till att starta en dialog med företaget via Internet.

Traditionella och Social Mediekanaler

Samtliga informanter argumenterar för att marknadsföring via sociala medier är ett bra komplement till traditionell marknadsföring. Enligt IAB (2008) är det ökande användandet av nya interaktiva mediekanaler så som social media den största möjligheten för marknadsförare sedan Internet uppfanns. Scott (2009) tillägger att det innan 1995 inte fanns något annat alternativ än att använda traditionella medier för företag som ville sprida sitt budskap. Traditionella medier beskriver Scott (2009) som de medier som sprider företagets budskap till kunden genom envägskommunikation. Han utvecklar sitt resonemang med att den traditionella marknadsföringstekniken handlar om att fånga eventuella konsumenters uppmärksamhet genom att avbryta och störa konsumenten med reklam i Tv-program eller annonser i tidningar. Denna marknadsföringsteknik kallas även pushmarknadsföring då producenterna trycker ut ett meddelande till den breda massan. Scott (2009) poängterar att den stora mängd annonsering som via traditionella medier når människor dagligen har påverkat konsumenternas syn på annonsering och att den inte längre är lika effektiv. Carlsson (2009) delar Scotts argument och menar att den traditionella marknadsföringstekniken har gått ur tiden i takt med att Internet och de sociala medierna utvecklats. Flertalet av våra informanter anser att det i dagsläget är svårt att utesluta de traditionella medierna ur marknadsföringsmixen, men samtidigt tror de att de interaktiva och sociala medierna kommer få en allt större roll i framtiden.

Stina Porsgaard argumenterar för att ett korrekt användande av interaktiva kommunikations- och marknadsföringskanaler kan öka utbytet mellan företag och dess besökare eller kunder. Hon menar att det är viktigt som företag att föra en dialog med konsumenterna och att beakta konsumenternas åsikter i sin marknadsföring. Hon betonar att den stora utmaningen idag blir för företagen att lyckas föra en givande tvåsidig dialog i dessa sociala medier. Hanlon och Hawkins (2008) argumenterar för att traditionell media skapar monolog medan social media skapar dialog. Carlsson (2009) menar att då konsumenterna för diskussioner online och ställer frågor till producenterna skapar de ett informationsbehov som måste mötas av företagen. Magdalena Öhrn menar att det var insikten om att deras företag diskuterades på Internet som gjorde att de började arbeta med social media. De insåg vikten av att utveckla en dialog med konsumenten för att kunna ge svar på de kommentarer och reflektioner som dök upp på forum och andra interaktiva kanaler på Internet. Framför allt ville de bemöta den negativa information och de frågor om företaget som fanns online. Therése Jonsson menar att deras företag anser att det är viktigt att vara representerad på social media för att underlätta för konsumenten att kontakta dem med individuella frågor. Enligt Carlsson (2009) efterfrågar

dagens konsumenter mer specifik information som besvarar individuella frågor på ett bättre sätt än vad masskommunikation gör. För att det ska vara möjligt att besvara denna efterfrågan från konsumenterna krävs att företag anpassar sig till konsumentens krav och utvecklar nya sätt att kommunicera på. Det nya sättet, att via Internet, marknadsföra ett företag ses mer som pullmarknadsföring, än ovan nämnda strategi för pushmarknadsföring. Karakteristiskt för pullmarknadsföring är att konsumenten skapar ett behov av information från företagen. Denna marknadsföringsteknik handlar även om att konsumenten själv väljer vilken information den vill få (Carlsson, 2009).

Christoffer Olsson anser att utvecklingen av social media är ett enkelt steg för att öka möjligheten att få ut individuell och snabb information till de personer som är intresserade av den. Magnusson och Forssblad (2009) menar att alla konsumenter inte är intresserade av all information och argumenterar av den anledningen för att företag bör ge mer individuell information till de som efterfrågar det. Åsa Axelsson och Therése Jonsson delar båda åsikten att företag genom social media får möjlighet att sprida information till de kunder som har ett intresse i och aktivt sökt information om deras produkter. Då social media bygger på att kunderna själva söker information på Internet väljer de också vilken information som är intressant för dem och vilken information de vill ta del av (Henrik Löwenhamn). Användandet av interaktiva medier gör att företag når de personer som är intresserade av informationen snarare än den stora massan (Carlsson, 2009). Samtliga informanter anser att även om utvecklingen och användandet av sociala medier har ökat och blivit allt vanligare i bemötandet och integrationen med kunden kan företag ännu inte bortse från de traditionella medierna. Stina Porsgaard argumenterar för att det fortfarande är viktigt att ha en spridning mellan traditionella och interaktiva mediekkanaler i sin marknadsföringsplan men hon betonar att det handlar om vilken målgrupp företaget riktar sig till i sin marknadsföring. Vidare beskriver hon att det är avgörande för deras företag att använda traditionella mediekkanaler för att nå de äldre och de utländska målgrupperna men framhåller att det finns målgrupper som de enbart använder social media för att marknadsföra sig mot.

4.2 Relationer, nätverk och interaktion

Stina Porsgaard framhåller att det i dagsläget blir mer och mer vanligt att arbetet med att skapa relationer till konsumenterna förs i sociala medier på Internet. Då social media bygger på interaktion är det lätt för företag att via dessa medier ta del av den diskussion som konsumenterna för. Hon menar att företag genom att delta i diskussionen och skapa en dialog med konsumenterna ökar sina chanser att skapa bra relationer till sina kunder. Social media bygger enligt Joakim Jardenberg på relationer och interaktivitet inom nätverken. Han menar att det ökande användandet av social media har tagit oss ett steg tillbaka i utvecklingen då relationen till konsumenten på nytt har blivit allt viktigare. Han förtydligar sitt resonemang genom att förklara hur viktig relationen till kunden var under Internets tidiga utveckling och webb 1.0. Den tidiga utvecklingen av Internet gav företag möjlighet att genom traditionella hemsidor sprida sin information. Dock var interaktivitet inom Webb 1.0 inte vanligt förekommande. Under utvecklingen av Webb 1.0 gick företag mer och mer ifrån att arbeta med relationer och relationsbyggande mot konsumenten och la tyngdpunkten i marknadsföringen på att ha en informativ hemsida. Joakim Jardenbergs ståndpunkt stärks av Scott (2009) som argumenterar för att relationsbyggandet mellan företag och kund idag har återgått till hur det var innan Webb 1.0. Med detta menar han att relationen mellan företag och individuella kunder återigen har blivit avgörande. Joakim Jardenberg tillägger att relationen är lika viktig idag som den var då de traditionella turistbyråerna fortfarande hade en central roll. Han anser att företag idag åter måste förstå vikten av att skapa relationer till sina konsumenter och argumenterar för relationens betydelse i användandet av social media. Louise Arvidsson

framhåller att deras företag arbetar med social media för att öka möjligheten att skapa en bättre kommunikation med företagets resenärer. Hon menar att de genom att föra en öppen och tvåsidig interaktion kan skapa starkare och bättre relationer med konsumenterna i deras nätverk.

Gummesson (2004) menar att relationer för samman människor med människor, människor med organisationer eller organisationer med organisationer. När relationerna utvidgas och omfattar fler än två företag eller människor uppstår nätverk. Interaktion definieras som det samspel eller den kommunikation som förs mellan företag eller människor i nätverken (Gummesson, 2004). Carlsson (2009) menar att företag uteslutande bör använda social media för att bygga långsiktiga relationer med konsumenter genom interaktivitet via Internet. Martin Karlsson framhåller att trenden visar att företag har insett vikten av att skapa bra relationer till sina konsumenter. Idag har det blivit allt viktigare att lära känna sina kunder för att kunna erbjuda dem en bättre service (Louise Arvidsson). Relationer skapas, förstärks och upprätthålls via Internet och social media. Customer Relationship Management (CRM) eller det som på svenska benämns som relationsmarknadsföring syftar enligt Gummesson (2004) till att skapa långsiktiga relationer med sina kunder. Christoffer Olsson menar att genom en öppen dialog och en starkare relation till sina konsumenter har han fått en djupare förståelse för vilka destinationens besökare är. Vidare menar han att detta underlättar arbetet med kommunikationen och marknadsföringen på destinationen. Enligt Blomqvist et al. (2004) är det avgörande för företag att samla information om sina kunder för att lyckas med sin relationsmarknadsföring. Baehr och Schaller (2010) argumenterar för att företag måste lära känna sina kunder för att veta vad de är intresserade av. Att företag skapar en dialog med konsumenterna både bekräftar och stärker relationen mellan dem (Blomqvist et al., 2004). Dialogen bygger på att utbytet av information är ömsesidigt och företaget måste hitta vägar att bearbeta den information som de får i utbytet med konsumenten. Bruhn (2003) menar att relationsmarknadsföring är all den aktivitet som företag arbetar med för att framkalla och upprätthålla hållbara relationer med sina konsumenter. Den grundläggande tanken bakom relationsmarknadsföring är att den ska vara till värde för både företaget och konsumenten (Blomqvist et al., 2004). Enligt Magdalena Öhrn har deras företag endast sett positiv respons från konsumenternas sida efter att de börjat arbeta med social media. Hon menar att kunderna blir positivt överraskade av att företaget svarar på den information som sprids i de sociala medierna. Genom att finnas där och att ge snabba och ärliga svar tror Magdalena Öhrn att de får en bättre relation till sina konsumenter och att både företaget och konsumenterna blir mer tillfredsställda. Flertalet informanter argumenterar för att flexibilitet är en viktig faktor i företagets kommunikation med konsumenten. De menar att social media är ett bra arbetssätt eftersom det är enkelt att snabbt få ut information som passar till den aktuella händelsen. Eftersom krav och efterfrågningar från konsumenter varierar är det viktigt att företag är flexibla i sitt arbetssätt och har en öppen kommunikation med konsumenten. Det krävs således att företag är interaktiva för att snabbt kunna svara på förändrad efterfrågan (Christopher et al., 2002). Chaffey et al. (2000) anser att företag arbetar med relationsmarknadsföring för att bättre förstå sina kunders efterfrågningar och behov.

Konsumenters rekommendationer ger trovärdighet

Joakim Jardenberg (2009) argumenterar för att människor genom ett aktivt användande av Internet skapar sig ett större socialt nätverk än de tidigare har haft möjlighet till. Han tillägger att han inte ser några stora skillnader på hur människor agerar på Internet jämfört med hur de agerar i verkliga livet. Att fråga vänner och bekanta är lika viktigt på Internet som det är annars. Martin Karlsson delar bilden av att vanners åsikter påverkar de beslut vi fattar och tillägger att trenden visar att vi litar mer och mer på anonyma källor. Thorstenson (2006) menar att människors förtroende för användare på internet kommer bli mer och mer viktigt

och kanske till och med helt avgörande i framtiden. Då Internet är en global spelplan öppnar sig helt nya möjligheter för användare att interagera med varandra. Det nya ligger enligt Thorstenson (2006) inte i att människor interagerar med varandra utan det nya består i att människor som aldrig annars skulle möta varandra kopplas samman i nätverk på Internet. Gummessons (2004) argument om att dagens nätverk har vidgats avsevärt stärker Joakim Jardenbergs ovanstående argument. Han menar att det idag inte längre handlar om mötet mellan ett företag och en kund utan att det snarare är en spridning av information inom företagets och kundernas nätverk. Då dessa dialoger oftare förs i social media där andra konsumenter kan ta del av det som skrivs, ökar möjligheten att få ut mer information till fler människor (Gummesson, 2004).

Lindholm (reseguiden.se) argumenterar för att trovärdigheten för en produkt eller ett företag ökar i och med att tidigare kunder publicerar sina erfarenheter på social media. Genom detta får den potentiella kunden en mer neutral bild av produkten än den bild som företaget själv väljer att förmedla till kunden. Denna bild ger mer trovärdighet eftersom det är en objektiv person som uttryckt sin erfarenhet av en produkt snarare än en subjektiv källa så som företaget (Christoffer Olsson). Gummesson (2004) stödjer detta resonemang då han anser att ett budskap som framförs av en person som den potentiella kunden litar på ökar trovärdigheten för produkten. Christoffer Olsson menar fortsättningsvis, att grundläggande regler för kommunikation och marknadsföring handlar om trovärdighet och att den är lika viktig inom social media som det är i verkligheten. Enligt Sweeney (2009) visar undersökningar att åsikter från vänner och bekanta väger tyngre än de ord som företaget själv väljer att förmedla till kunden. Christoffer Olsson menar att ett företags trovärdighet växer sig starkare om företaget tar in en för konsumenterna känd person i en reklamkampanj men poängterar att åsikter från vänner och bekanta har förmågan att skapa den absolut största trovärdigheten för en produkt. Christoffer Olsson tillägger att företag kan öka trovärdigheten för sin produkt genom att skapa en arena via social media där konsumenter kan publicera sina bilder och berättelser från konsumtionstillfället. Han poängterar dock att det kan vara svårt att få konsumenterna att dela med sig av sina erfarenheter genom bilder och berättelser. Med detta syftar Christoffer Olsson på att människor i regel är för bekväma för att engagera sig. Det måste vara enkelt för användarna att lägga upp bilder och berättelser i de sociala medierna. Genom att människor som tidigare konsumerat en produkt delar med sig av sina erfarenheter i form av bilder och berättelser skapas det ofta en stark trovärdighet hos konsumenten att produkten i fråga är bra. Det kan till exempel vara ett hotell som låter sina besökare ladda upp bilder på deras hemsida via social media. De bilder som besökarna publicerar kan då jämföras med de bilder som hotellet själva publicerar. Om bilderna är jämförbara skapas en högre trovärdighet för hotellet. Statistik som Sweeney (2009) publicerar i sin bok; *101 Ways to Promote Your Web Site* visar att 65 % av konsumenterna anser att trovärdigheten är större för ett företag om en vän eller bekant rekommenderat det. Vidare litar 27 % av konsumenterna på experter och 8 % anser att kända personer i reklamkampanjer ökar trovärdigheten för en produkt. Dessa siffror talar för att företag idag behöver bli mer personliga och skapa bättre relationer till sina konsumenter för att kunna föra en effektiv kommunikation och marknadsföring. Enligt Thorstenson (2006) kommer kraven på företag i form av ärlighet och öppenhet i kommunikationen med konsumenten att öka. Samtliga informanter instämmer med Thorstensons argument om att företag måste vara mer ärliga nu än tidigare. Magdalena Öhrn tillägger att företag idag måste vara ärligare mot konsumenten för att undvika skrivelser i social media som kan påverka företaget negativt.

4.3 Personligt engagemang sprider budskap

Christoffer Olsson arbetar regelbundet med Facebook och har olika grupper där besökare på orten och andra användare kan bli medlemmar. Genom att dem själva är medlemmar i grupperna dyker även informationen upp på deras egna privata profiler. Detta gör arbetet med social media väldigt personligt. Louise Arvidsson tycker att det är viktigt att till viss del vara personlig i arbetet med social media för att hålla det intressant. Men hon tycker att det är svårt att definiera en gräns för hur privat och personlig ett företag bör vara. Hon anser att det är upp till var och ett av företagen att hitta en nivå som är rimlig, som ger effekt och som passar för att uppnå de mål som företaget har satt upp. Det måste alltid läggas på en nivå som hela företaget kan stå för. Thorstenson (2006) anser att personliga förebilder, människor med liknande värderingar och intressen som personer kan identifiera sig med, har stor möjlighet att påverka andra att byta åsikt. Therése Jonsson ser ingen problematik i att veta hur personliga företag bör vara på social media och tycker att det är skillnad på att vara personlig och privat. Hon tycker dock att det finns en gräns för vad anställda kan skriva eftersom de representerar deras företag och därför är det inte lämpligt att diskutera för personliga saker online i social media. Men det innebär, enligt Therése Jonsson, inte att de måste använda sig av ett företagsmässigt språk i kommunikationen med kunderna utan hon tror att det uppskattas om företaget pratar med användarna som privatpersoner.

Joakim Jardenberg diskuterar skillnaden i att vara personlig och privat. Han anser att kommunikationen ska vara personlig i språk och ton men inte i innehållet. Han argumenterar också för att om företag har svårt att balansera personlighet med den information som ska ut så bör företaget använda sig av två olika konton. Till exempel kan företagen ha en mikroblogg för erbjudanden och en för anställda att kommunicera ut personliga meddelanden. En personlig kanal blir då också marknadsföring för företaget och med det menas att det som skrivs i den personliga kanalen kopplas samman med företaget, men kanalen är inte låst till att användas för företagskommunikation. Detta anser Joakim Jardenberg är positivt eftersom personen kan behålla den kanalen även om hon eller han i framtiden byter arbetsplats. Scott (2009) tycker att social media överlag är ett snabbt och effektivt sätt att få ut organisationens och enskilda medarbetares åsikter på marknaden. Han anser också att det är viktigt att inte fokusera på att propagera för sitt företag eller sina produkter utan att fokusera på vad läsarna tycker är intressant att läsa. Om fokus ligger på ett sådant innehåll, så är det större chans att läsarna känner ett engagemang för företaget. Christoffer Olsson framhåller att då företaget utgår från ett ämne och aktivt arbetar för att hålla kommunikationen intressant så sprider kunderna informationen till varandra. Detta kallas för word-of-mouth. Om en kund är nöjd med en produkt eller ett företag tenderar den att vilja sprida ordet till andra i dess bekantskapskrets. Således blir word-of-mouth en effektiv marknadsföringskanal då ordet sprids snabbt mellan människor i umgängeskretsen (Silverman, 2001). Christoffer Olsson argumenterar för att företag kan arbeta mer aktivt med att skapa marknadsföring via word-of-mouth genom att skapa så kallade snackisar (ibid). Snackisar handlar om att göra något annorlunda eller spännande så att människor börjar prata om företaget. Genom att skapa en nyhet kring en produkt eller service blir den mer aktuell på marknaden. Vid word-of-mouth är det mer aktuellt att prata om nyheter än om gamla redan inkörda produkter som människor redan har en allmän uppfattning om (Carlsson, 2009).

Silverman (2001) framhåller att en del marknadsförare anser att de inte kan påverka word-of-mouth direkt utan att detta mest är en följd av annan marknadsföring som företaget arbetar med. Detta stämmer inte riktigt. Företag kan göra det lätt för konsumenter att via olika funktioner på de interaktiva webbsidorna sprida meddelandet vidare. Scott (2009) menar att företag genom att publicera ett roligt videoklipp online kan utnyttja kraften av word-of-mouth för att sprida budskapet vidare. Genom att lägga till en funktion nära videoklipppet där

användaren genom ett enkelt knapptryck kan sprida budskapet till vänner och bekanta ökar spridningen av informationen. Det viktigaste för att spridningen av informationen ska lyckas är att klippet är roligt eller intressant så att användarna vill sprida det vidare. Sweeney (2009) menar att konsumenten värderar word-of-mouth som den största informationskällan när den överväger ett köp. Stina Porsgaard berättar att de uppmuntrar denna spridning av information genom att ha rekommendationsfunktion på deras hemsida. Denna funktion underlättar spridandet av information om lokala företag och händelser mellan konsumenter. Sweeney (2009) argumenterar för att lägga till ”tipsa en vän” funktioner på företagssajten för att göra det lättare att länka och vidarebefordra information från de sociala medierna. Thorstenson (2006) menar att det oftast är ett resultat av en annan människas rekommendationer som får människor att byta åsikt eller testa en ny produkt. Han menar att människor påverkar människor genom att de pratar med varandra mer än vad traditionella marknadsföringsmetoder gör. Enligt Carlsson (2009) är det ingen nyhet att nöjda kunder är de bästa marknadsförarna av en produkt. Utmaningen för företagets marknadsföringsavdelningar är att inse och våga utnyttja kraften av word-of-mouth marknadsföring online.

För Åsa Axelsson var det viktigt att deras företag skulle profilera sig som personligt och transparent på de sociala medierna. Eftersom deras företag är ett internetbaserat företag var det också viktigt att skapa en trygghet för kunderna genom att visa vilka som står bakom företaget. Hon tror att det är viktigt att våga visa vilka företaget är och våga visa vem som står bakom företaget för att kunderna ska känna sig trygga. Därför tycker hon att det är viktigt att låta kunderna lära känna de anställda på företaget som personer och inte bara företaget i sig. Hon påpekar även att det kan vara svårt att veta hur personligt företaget och de anställda ska vara utan att bli för privata och utlämnade som individer. Hennes företag har dagliga diskussioner om var gränsen ska gå och håller i dagsläget på att arbeta fram en omfattande företagspolicy som bland annat berör detta ämne. Carlsson (2009) stödjer teorin om att en välarbetad företagspolicy är en fördel för företaget. Hon poängterar vikten av att inte bara ha restriktioner i sin företagspolicy, utan även uppmuntran till engagemang. Hon argumenterar vidare för att den policy som företaget utarbetar inte bara ska gälla för sociala mediekkanaler utan den bör omfatta all social media. Scott (2009) motsätter sig åsikten om att företag bör ha en företagspolicy för hur anställda får och inte får göra på social media. Han anser istället att företag bör utarbeta en företagspolicy för de anställda som innefattar hela deras arbetssätt och integration i all form av media. Detta bör även inkludera e-post, telefonsamtal och andra kommunikationskanaler eftersom han tycker att företag snarare bör fokusera på att ge guidelinjer i kommunikationen till de anställda, inte fokusera på vilken form av teknologi som används.

Stina Porsgaard tycker att det är viktigt att vara personlig i social media men att det är lätt att bli för personlig. Hon kommunicerar på sociala medier genom en företagsblogg. På hennes blogg skriver hon om sitt yrke som turistchef och hur organisationen arbetar. Hon tycker att det är viktigt att ge egna reflektioner och vara personlig i sin blogg för att den ska vara intressant att läsa och följa men att vara personlig på bloggen innebär också en avvägning av vad som kan kommuniceras, enligt Stina Porsgaard. Hon tycker att det är viktigt att vara konstruktiv och ge en rättvis bild av sig själv och hennes åsikter eftersom det är personliga reflektioner som gör bloggen intressant. Gränsen för hur personlig hon kan vara i sin företagsblogg går vid att skada eller hänga ut en person eller ett företag även om hon skulle ha meningsskiljaktigheter med dessa. Carlsson (2009) anser att en företagsblogg kan skapa ett intresse som gynnar företaget. I en företagsblogg ges företaget en chans att presentera nyckelpersonerna i en verksamhet och ge kunden möjlighet att bygga upp en relation till dem. Det ger också en djupare inblick i företagets arbete vilket kan stärka företagets varumärke.

Eftersom företaget kan förmedla en egen bild så blir de inte påverkade av någon tredje part. Det ger också företaget ett forum för att besvara frågor och skapa debatter kring olika ämnen vilket båda leder till en ökad kundkontakt.

4.4 Delslutsats

Som framgår av föregående kapitel anser våra informanter att social media fungerar bra som kommunikations- och marknadsföringskanal. Utvecklingen av Internet och social media är bidragande orsaker till mer pålästa konsumenter och en mer individuell efterfrågan från konsumenterna. Detta har lett till ett skifte från traditionell marknadsföring till interaktiva kanaler på Internet. Trots att teorin talar för att den traditionella marknadsföringen har gått ur tiden delar vi våra informanters åsikt om att det fortfarande finns ett stort behov av traditionella kanaler i marknadsföringen. Samtliga informanter använder fortfarande traditionella mediekkanaler och planerar att göra det framöver också. Detta tyder enligt oss på att de sociala medierna snarare fungerar som komplement till den traditionella marknadsföringen än som ersättare. Individens allt mer betydande roll i kommunikationen och marknadsföringen har fått företag att återigen inse vikten av bra relationer med konsumenterna. Vi anser att ett företag som är aktivt inom sociala medier har lättare att skapa relationer till sina konsumenter än andra företag som står utanför interaktionen i de sociala medierna på Internet. De sociala nätverk som uppstår på Internet blir en del av användarnas bekantskapskrets och både teori och empiri talar för att dessa människor ger trovärdighet åt produkter och företag när de rekommenderar dessa i de sociala nätverken. Samtliga informanter menar att det är viktigt att vara personlig i arbetet med de sociala medierna men att det är svårt att avgöra hur personliga de bör vara. Det finns inga generella riktlinjer utan det är upp till varje företag att avgöra var gränsen går för att hålla kommunikationen intressant. Vi anser att företag måste inse den kraft som word-of-mouth har i marknadsföringen och låta konsumenten sprida budskapet åt dem via sociala medier.

5. Varumärke och omvärldsbevakning

Syftet med detta kapitel är att beskriva informanternas syn på att bruka social media i arbetet med att stärka sitt varumärke. Vidare diskuteras riskerna med att vara ett transparent företag i varumärkesbyggandet. För att ge läsaren en förståelse för begreppet varumärke förs även en diskussion om begreppets innebörd. Övriga ämnen som behandlas i kapitlet är omvärldsbevakning och benchmarking samt bemötande av kritik på social media för att stärka sitt varumärke och sin position på marknaden.

5.1 Brukande av social media i varumärkesbyggande

Christoffer Olsson är enbart positiv till sociala mediers påverkan på varumärken och positionering. Besökare och kunder är ofta en del av varumärket redan från början men han poängterar att social media är en arena för konsumenter där de kan dela åsikter om företaget. Dessa läses sedan av andra användare och kan således påverka företagets varumärke. Han menar att företag på det sättet får en större möjlighet att vara aktiva i diskussionen som förs och ge en så korrekt inblick i deras företag som möjligt. Holloway och Robinson (1995) menar att ett varumärke kan definieras som namn, logo, symbol eller en kombination. Syftet är att utmärka sig och synas mer än konkurrenterna på marknaden. Ett varumärke innefattar också värderingar, förhållningssätt, kultur och berättelser för en produkt eller ett företag enligt Vincent (2002). Med ett starkt varumärke fokuserar konsumenterna på specifika punkter som differentierar produkten och värderar den genom bilder eller image istället för faktiska produktens egenskaper (Weaver, 2008). Åsa Axelsson tror att social media kan stärka företagets varumärke genom att det kan visa sin öppenhet och bygga upp goda relationer med kunder och företag. Scott (2009) och Carlsson (2009) delar uppfattningen om att företag kan använda Internet och social media som ett samlingsforum för att bygga, bevaka och försöka påverka sitt varumärke. Även Louise Axelsson tycker att social media är en bra kommunikationskanal för att bygga och förstärka sitt varumärke eftersom det är en snabb och kostnadseffektiv kanal. Hon anser att arbetet med social media bjuder in till engagemang från både företag och konsumenternas sida. Carlsson (2009) anser att relationen mellan företag och konsument är viktigare än den konkreta nytta och de egenskaper som deras produkter har. Det som skiljer framgångsrika varumärken från de mindre framgångsrika är att de bjuder in till en tillhörighet, social gemenskap, syfte och en gemensam tro på det som företaget representerar. Varumärken måste beröra människor på många olika plan och därför arbetar också framgångsrika varumärken med att engagera människor på olika nivåer. De bjuder in, deltar, delar med sig och konverserar med sin omvärld på många olika sätt. Starka varumärken har också en kraftfull identitet som särskiljer dem från konkurrerande varumärken. Det är, enligt Haig (2005), inte finansiellt kapital som påverkar hur framgångsrikt ett varumärke är. Han menar att även om annonsering kan hjälpa till att bygga ett varumärke så är det inte avgörande för om det blir framgångsrikt eller inte. Han tillägger att många av de största varumärkesmissarna har haft ett stort kapital och en dyr reklamkampanj i ryggen. Att vara innovativ och utveckla nya produkter är en del av arbetet att upprätthålla varumärket och stärka varumärkets identitet över tiden (Keller, 2003).

Martin Karlsson anser att makten har förskjutits från företagen till konsumenterna. Detta tvingar företagen att bli mer transparenta och ärliga mot sina kunder gentemot hur det var tidigare då företagen kunde hålla mer information för sig själva. Även Tapscott och Williams (2006) anser att förändringarna i användandet av Internet som lett till att information är mer tillgänglig vilket ger konsumenterna mer makt över vilken information som sprids och hur den sprids och används på Internet. Stina Porsgaard håller med om att företag idag tvingas

vara ärligare och duktigare för att kunna bygga och stärka sitt varumärke genom arbetet med social media. Även Magdalena Öhrn styrker tesen om att företag måste vara ärliga och pålästa eftersom företag i dag blir mer exponerade och transparenta i de sociala medierna. Hon berättar att det på deras hemsida finns både telefonnummer och e-postadresser till ledningsgruppen i företaget vilket har lett till en ökad kundkontakt. Detta har varit berikande för företaget enligt Magdalena Öhrn och hon har sett en positiv respons från konsumenterna. Hon anser också att företag måste släppa kontrollen över sitt varumärke när medielandskapet ser ut som det gör idag. Hanlon och Hawkins (2008) framhåller att en framgångsrik kampanj på sociala medier kräver att företagets ledningsgrupp vågar släppa kontrollen om varumärket till viss del. Carlsson (2009) delar uppfattningen om att företagen inte har samma kontroll över sitt varumärke idag. Kommunikationskanaler som ger kunder möjligheter att utbyta positiv och negativ information om företag och dess varumärke blir allt vanligare genom det ökande användandet av social media. Denna utveckling gör att företag inte kan kontrollera all den information som sprids om företagets varumärke då konsumenterna styr över den information som sprids. Buckingham (2008) delar åsikten om att det är positivt för företag att släppa en del av kontrollen om sitt varumärke till konsumenterna genom att arbeta transparent. Ett transparent arbetssätt gör det lättare för företaget att undvika missförstånd i sprickan mellan vad varumärket lovar och vad kunden verkligen behöver. Vidare menar han att en synlig konsumtion och ett överlag transparent förhållningssätt hos ett företag ger en ökad effekt på bokning och försäljning i ett konsumentstyrt samhälle.

Therése Jonsson håller inte med om att social media underlättar arbetet med att bygga ett varumärke samt att som företag positionera sig på marknaden. Hon anser att det bli svårare att vårda sitt varumärke när de arbetar med social media eftersom det kräver mer engagemang av företaget. Hon syftar till att spridningen av negativ information kan påverka företagets varumärke och att det krävs ett konstant sökande efter information i de sociala medierna för att hitta det som skrivs om deras företag. Om företaget inte hittar de negativa kommentarer som publicerats och inte får möjlighet att påverka diskussionen i de sociala medierna så riskerar de negativa kommentarerna att påverka företagets varumärke. Stina Porsgaard anser att ett felaktigt användande av social media kan radera ett varumärke. Enligt Haig (2005) så ger marknadsföring med varumärken större utdelning men det innebär också större risker. Eftersom varumärken anspelar på känslband mellan kund och företag så är de också mycket känsliga och måste hanteras varsamt eftersom kunden inte alltid tillåter misstag. Det är när det känslomässiga bandet mellan kund och företag förstörs som ett varumärke raderas. I många fall behöver det inte ens handla om misstag som företaget begår utan externa händelser kan även påverka företaget, så som tekniska framsteg eller lågkonjunktur. I arbetet med att vårda kundrelationer och vårda sitt varumärke anser Haig (2005) att det är viktigt för företaget att komma ihåg vad det är deras varumärke ska representera. Newson et al. (2009) anser att fakta, åsikter och lögnar som kan skada varumärket sprider sig lika snabbt på Internet idag som det gjorde i en liten by för hundra år sedan. Skillnaden ligger i att en by har gränser och därför begränsas antalet människor som tar del av informationen. Dessa barriärer finns inte på Internet. Weaver (2008) menar att det är många produkter och företag som vill synas på den globala marknaden och att varumärket är det centrala i kommunikationen mot konsumenterna. Konsumenterna tenderar att komma ihåg ett starkt varumärke samt relatera detta till de värden och produkter som företaget sammankopplas med. Av den anledningen är det effektivt att bygga upp ett starkt varumärke för att särskilja sin produkt eller sitt företag från konkurrenterna. Uggle (2006) menar att varumärkesbyggandet handlar om att vara medveten om vilka behov företaget vill tillfredsställa, deras värden samt vilka löften de vill ge till kunderna. Varumärket används, enligt Weaver (2008) för att informera och driva strategiska beslut som tas och för att lyfta fram de egenskaper som företaget vill kommunicera till sina konsumenterna. Varumärket spelar en stor roll för en produkt eller ett företags synlighet och

position på marknaden och innefattar både en symbolisk betydelse och ett genuint finansiellt värde. Therése Jonsson delger att deras företag har valt att skriva på engelska inom social media då de är ett internationellt företag. Hon tillägger att det är lite av en chansning och att de är nyfikna på att se vad den svenska målgruppen som inte har engelska som första språk kommer att tycka om detta. Hon argumenterar för att företaget har valt att skriva på engelska eftersom de är ett internationellt företag med fans från olika länder. För detta genomslag kan det hjälpa företaget att stärka sitt varumärke som internationellt företag och att nå en ny målgrupp genom social media.

5.2 Varför omvärldsbevaka på social media

Samtliga informanter anser att det är viktigt att vara där informationsutbytet finns och att aktivt söka på Internet efter medier eller personer som omnämner företaget. Arbetet med att aktivt söka på Internet för att hitta dem som skriver om företaget kallas omvärldsbevakning. Att vara där informationen finns och bevaka vad som sägs om ens företag är en viktig del av arbetsprocessen för att vårda sitt företags varumärke menar Louise Arvidsson. Sweeney (2009) argumenterar för att företag ska följa vad som sägs om dem på onlinemedier eftersom det är ett enkelt sätt att få reda på vad konsumenterna säger om företaget, varumärket, produkterna eller servicen. De åsikter som företaget kan ta del av är värdefulla för företaget. En öppen diskussion och möjligheten att dela sina erfarenheter på Internet kan leda till att negativa åsikter om produkter eller erfarenheter blir synliga i sociala medier vilket kan vara negativt för varumärket. Louise Arvidsson kan inte se några direkta nackdelar eller negativa effekter med att använda social media i varumärkesbyggande även om hon ibland känner att företaget är exponerat då vem som helst kan skriva vad som helst om dem. Gummesson (2004) menar att negativ kritik som publiceras på social media kan ses som en möjlighet för företaget att få reda på brister och fel i företaget på ett tidigt stadium och öka möjligheten att rätta till dessa innan ryktet sprider sig. Detta bör inte ses som ett hot mot företagets varumärke utan snarare som en möjlighet att rätta till de problem som existerar och återgå till att leverera vad företaget utlovat i varumärkeskommunikationen.

Louise Arvidsson berättar att hennes företag arbetar aktivt med att bevaka det som skrivs om företaget på bloggar och andra sociala medier. Hon förklarar att det är en fråga om resurser men att de planerar för att arbetet med omvärldsbevakning ska öka i framtiden. Scott (2009) anser att övervakning av bloggar och social media är det mest effektiva sättet för att få reda på vad marknaden anser om företaget, varumärket eller produkten. Detta för att bloggar enligt Scott (2009) oftast är utförligare skrivna och mer rika på information. Åsa Axelsson poängterar att omvärldsbevakning är en viktig del av arbetet med social media, eftersom företagen kan hitta de kunder som inte är nöjda på ett tidigt stadium och reda ut eventuella problem eller missförstånd direkt. Carlsson (2009) presenterar några anledningar som stödjer Åsa Axelssons teori om varför företag aktivt bör bevaka den information som utbyts om företaget, organisationen eller produkten genom olika sociala medier på Internet. Hon anser att det ger företaget en större kunskap om vilka deras kunder är samt få en större inblick i dennes åsikter och efterfrågningar. Hon anser också att det är ett effektivt sätt att se styrkor och svagheter i det egna företaget samt förstå konkurrerande företags idéer och produkter. Denna information kan företaget använda sig av vid vårdande och byggande av sitt varumärke. Att aktivt bevaka vad som sägs om företaget är, enligt Carlsson (2009), precis vad arbetet med marknadsföring och varumärkesbyggande handlar om, det vill säga att ta reda på vad som efterfrågas och vad som krävs av företaget på marknaden och att sedan anpassa sig efter det.

5.3 Hur omvärldsbevakar företag i social media

Det finns många olika möjligheter att bevaka sitt företag på Internet. Henrik Löwenhamn arbetar aktivt med att göra sökningar för att veta vad som skrivs om deras destination. Han får dagligen listor på blogginlägg, inlägg på Twitter och information om de nyheter som publicerats om företaget på Internet. Han använder sig av ett externt företag som är anställt för att ge honom nyhetsrapporteringar varje dag. Carlsson (2009) anser att de sajter som är viktigast att ha en aktiv bevakning på är nyhetssajter, forum, sociala nätverk, wikis och bloggar. Magdalena Öhrn berättar att de använder sig av en webbanalytiker som är anställd av företaget för att följa upp deras arbete på social media. Det är framförallt för att kunna påverka det som sägs om företaget samt att vara med i dialogen som förs på Internet. Åsa Axelsson använder sig av sökmotorer för att bevaka vad som sägs om deras företag på Internet. Detta gör sökord och motorernas sätt att presentera och ranka resultat relevant för vilka Internetsidor som besöks (Jansen, Brown och Resnick, 2007). Louise Arvidsson arbetar aktivt med att bevaka vad som sägs om företaget men planerar att lägga mer tid på detta i framtiden eftersom hon tycker att det är viktigt för företaget. Några sökmotorer som kan användas av företag i bevakningsarbetet är intressant.se, blogsearch.google.com, google.com/alerts, search.twitter.com, bloggar.se och topsy.com (Carlsson, 2009).

5.4 Benchmarking i social media

Samtliga informanter delar åsikten om att det har blivit lättare för företag att använda sig av benchmarking i och med social media. Martin Karlsson menar att möjligheten för benchmarking ökar drastiskt med utvecklingen av sociala medier eftersom det genom dessa media blivit lättare att se vad andra företag gör och hur de gör det. Enligt Christopher et al. (2002) kan benchmarking liknas vid att företag alltid jämför sin produkt, service och arbetssätt gentemot de företag som ses som ledande inom branschen. Det är inte nödvändigt att det är i samma bransch. "The best practice" kan med lite kreativitet appliceras på vilken bransch som helst oberoende av vilken bransch den först kommer från. Åsa Axelsson menar att det ökande arbetet med social media medför att företag kan ha mycket större kontroll på sina konkurrenter. Louise Arvidsson delar Åsa Axelssons åsikt om att benchmarking har blivit mer tillgängligt och tillägger att de får inspiration och idéer från andra företag när de läser vad kollegor och konkurrenter skriver i social media. Hon framhäver att det inte bara är andra resebolag och flygbolag som är intressanta utan att företaget kan inspireras av idéer från alla branscher. De kan underlätta arbetsprocessen genom att titta på företag som redan har erfarenheter av det som det egna företaget strävar efter. Genom att åka ut på fältet och titta hur andra gör får företag kunskap som de inte annars skulle ha. Idén är att åka ut på fältet, titta hur andra gör och sedan åka hem och göra det ännu bättre (Magnusson och Forssblad, 2009). Enligt Gummesson (2004) är konkurrensen i samhället en bidragande orsak till att företag tvingas vara mer lyhörda och lyssna till kunders behov och krav. Om företaget inte lyssnar och engagerar sig i kunden kommer kunden välja ett konkurrerande företag vid nästa köp (Grönroos, 2008).

Magdalena Öhrn menar att de inte använder sig så mycket av benchmarking på företag inom resebranschen då de själva är långt fram i utvecklingen men självklart får de inspiration av att se hur andra företag och branscher använder sig av dessa medier. Christoffer Olsson menar att han hellre inspireras av idéer från företag i andra branscher än att kopiera konkurrerande organisationer i samma bransch. Utifrån dessa idéer försöker han sedan utveckla en ny idé så att han inte kopierar rakt av. Christopher (2002) argumenterar för att det är bättre att utnyttja icke konkurrerande branscher vid benchmarking. Han menar att det oftast är enklare att finna information om icke konkurrerande företag än konkurrerande företag. Benchmarking är

således ett annat ord för att lära sig av andra. Med Internets utveckling har benchmarking blivit lättare då allting finns tillgängligt på Internet anser Stina Porsgaard.

5.5 Bemöta kritik för att stärka företagets varumärke

Therése Jonsson beskriver social media som en direkt kanal då den ger en omedelbar återkoppling till konsumenterna. Sociala medier ger konsumenterna en möjlighet att dela sina åsikter och erfarenheter med företag men också med andra konsumenter. Therése Jonsson menar att social media öppnar upp för kritik eftersom konsumenter tenderar att vara mer benägna att uttrycka sitt missnöje och säga vad som inte fungerar i företaget än att säga något positivt. Studier visar att det är tre till tio gånger större chans att en missnöjd kund sprider ett budskap om en produkt än att en nöjd kund gör det. Studier visar även att en nöjd konsument tenderar att berätta om upplevelsen för tre personer medan en missnöjd konsument sprider ordet till i snitt elva människor (Silverman, 2001). Anledningen till att en positiv upplevelse inte sprids lika lätt beror på att konsumenter förväntar sig en bra upplevelse och av den anledningen snabbt glömmer bort upplevelsen om den uppfyller deras krav. Då konsumenter i större utsträckning sprider negativa ord om ett företag är det viktigt att företag jobbar med att leverera en bra produkt för att behålla ett bra rykte om sitt varumärke (Carlsson, 2009).

Gummesson (2004) anser att social media är en användbar arena för de företag som vill lära känna sina kunder och deras åsikter om företaget för att aktivt kunna arbeta med att stärka sitt varumärke. Han menar att det är möjligt för företag att påverka interaktionen som sker mellan konsumenterna men att detta kräver engagemang och aktivt arbete från företagets sida. Åsa Axelsson menar att om företag snabbt bemöter klagomål via social media så går oftast det mesta att lösa på ett snabbt och smidigt sätt. En sådan typ av kundservice kan ge kunder en positiv bild av företaget och varumärket och på så sätt kan företaget vända kritik via social media till något positivt. Scott (2009) argumenterar för att företag ska bemöta negativ kritik så snabbt som möjligt. Om företaget inte bemöter kritiken kan det eskalera okontrollerat och bli en kris i företaget vilket på sikt kommer drabba företagets varumärke. Därför är det bättre att ta tag i problemen allt eftersom de dyker upp. Stina Porsgaard menar att det finns en gräns för hur öppen dialog företag bör välja att ha när det handlar om social media. Hon lägger till att det finns gränser för vad som bör och inte bör diskuteras på offentliga sidor. Det är upp till de olika företagen att definiera denna gräns men Stina Porsgaard menar att hon hellre ringer än att ta en diskussion på Internet om hon tycker att den inte är offentlig eller om hon ska bemöta viss negativ kritik. Scott (2009) anser att tumregeln för att bemöta negativ kritik är att den ska bemötas på samma forum som den framförts.

Magdalena Öhrn anser att det är positivt att få kritik via social media då det är en snabb kanal som gör att företag lättare kan åtgärda problemet innan det växer sig för stort. Hennes företag bemöter kritik på social media om det rör sig om felaktigheter eller om företaget kan tillföra fakta men ignorerar direkta påhopp. Christoffer Olsson delar Magdalena Öhrns åsikt om att det är positivt när konsumenterna publicerar kritik om företag på social media. Detta för att denna snabba kommunikationskanal gör att företag kan få reda på vad som inte fungerar i företaget på kort tid. Han menar att företag ska vara tacksamma för att konsumenten berättar problemet för dem så att de kan åtgärda det så snabbt som möjligt och undvika att deras varumärke sammankopplas med problemet. Vidare berättar han att organisationen inte har haft något problem med negativ respons i social media på Internet utan att det endast har varit ett par kommentarer på deras hemsida. Kommentarer som har innehållit konstruktiv kritik eller allmänna klagomål bemöter de efterhand men de kommentarer som brutit mot organisationens direktpolicy för kommentarer och inlägg tas bort. Han anser att det är viktigt att ha en policy och att det i policyn framgår hur företaget ska förhålla sig till den information som publicerats. Det kan bland annat vara att kommentarer som går över gränsen och är

stötande eller sårar människor inte är tillåtna och tas bort direkt. Magdalena Öhrn menar att om ett företag är tryggt i sina produkter och arbetar efter en utarbetad företagspolicy så finns det inga risker med social media. Stina Porsgaard håller med om att det är viktigt att ha en policy och att kommentarer och inlägg som inte bryter mot den måste få ligga kvar även om de är kritiska till företaget eller organisationen. Hon menar att företaget annars bryter mot sina egna regler. Carlsson (2009) poängterar vikten av att företaget läser och tar bort inlägg som bryter mot någon lag i brottsbalken. Enligt lagen om elektroniska anslagstavlur, även kallad BBS-lagen är den som tillhandahåller tjänsten också ansvarig för innehållet, även om det är en besökare som lämnat kommentaren.

På företaget där Magdalena Öhrn arbetar uppmuntrar företaget kunderna att berätta om deras upplevelser. Hon poängterar att detta görs helt transparent. Med transparent menar Magdalena Öhrn att de inte tar bort negativ information från sidan utan att detta är ett sätt för företaget att få reda på den informationen samt att ge en förklaring till det som inträffat. Hon anser att om ett företag känner sig tryggt med sin produkt så behöver de inte heller känna sig rädda för vilken information som kan komma att publiceras. Det användargenererade materialet är viktigt för att öka företagets trovärdighet och för att bygga upp en stark trovärdighet så tas inte negativa upplevelser bort. I och med den ökande spridningen av användaregenererat material på social media är det idag svårt för företag att ha kontroll på vilken information som sprids om dem (IAB, 2008). Genom att ständigt vara med och påverka den information som finns menar Magdalena Öhrn att företag från början kan undvika att fel information sprids om deras företag. Scott (2009) anser att negativa kommentarer och åsikter som skiljer sig från vad företaget marknadsför är positivt eftersom det ökar trovärdigheten när andra läsare ges möjligheten att se två olika sidor. Det är också positivt eftersom det visar att följare och konsumenter är tillräckligt engagerade i och passionerade för din produkt för att lämna en kommentar eller starta en debatt. Han anser också att om ett företag inte deltar i diskussioner, speciellt negativa sådana, så skapar det misstänksamhet mot företaget och konsumenterna tror att företaget har något att dölja. Christoffer Olsson menar att då företag vill få andra att tala gott om dem så kan de inte börja skala bland det som skrivs och bara ha kvar det som är positivt för då tappar de hela trovärdigheten för företaget. Dessutom menar han att bara positiva kommentarer och inga negativa sådana skulle leda till orealistiska förväntningar på en produkt. Om inte företaget kan leverera och leva upp till de förväntningar som utlovats i varumärket och företagets kommunikation och marknadsföring så raderas allt. Kandampully et al. (2001) anser att det är lättare att fylla kundens förväntningar om informationen kunden får är ärlig och rättfram. Han menar också att kunden tar del av så många produkter under en upplevelse, att då någon av dessa produkter inte motsvarar kundens förväntningar kan det påverka helhetsupplevelsen. Christoffer Olsson tror också att oärlighet och censur kan skada företaget och därför tror han att det är bättre att negativa kommentarer finns på hemsidan så att företaget kan bli medvetna om det och därav kunna bemöta kritik. Skulle inte företaget låta deras tjänst bli en plattform för olika åsikter, så skapas det en plattform för ocensurerat informationsutbyte någon annanstans på Internet utan att företaget vet om det. Newson et al. (2009) anser att det är ett personligt val om ett företag vill tillåta negativa kommentarer på sin sida. Han anser dock att om företag tillåter en kommentarfunktion bör företagen inte radera kommentarer bara för att de är negativa eftersom det kan uppfattas som att de censurerar information för sin läskrets. Det kan kännas säkrare för företaget att ta bort en kommentarfunktion men Newson et al. (2009) argumenterar för att det också sänker värdet på Internetsidan eftersom den inte längre bjuder in till deltagande från besökare. Han argumenterar för att människor har ett behov av att känna sig hörda och därför är det bra att inbjuda till integration. Martin Karlsson argumenterar för att mycket negativ information på Internet om en produkt eller ett företag antagligen beror på företaget och dess oförmåga att leva upp till det de utlovar. Han menar att företag måste ta kritiken som en lärdom och åtgärda

problemen på bästa sätt. Vidare anser Martin Karlsson att företag inte bör ta bort någon användargenererad information.

5.6 Delslutsats

De slutsatser som kan dras från ovanstående kapitel anser vi vara att företagen tvingas bli mer transparenta och ärliga samt att de måste släppa kontrollen över varumärket i arbetet med sociala medier. Detta beror på att de är mer omtalade och exponerade för allmänheten i dag än de tidigare varit. Att våga släppa kontrollen över sitt varumärke anser vi vara en avgörande faktor för att lyckas i arbetet med social media. En oenighet råder, men flertalet av våra informanter anser att användandet av social media som kommunikations- och marknadsföringskanal underlättar arbetet med att bygga, bibehålla och stärka företagets varumärke. Detta anses bero på att positiv information lätt sprids i de sociala medierna samt att dessa öppnar upp möjligheter för företag att skapa närmare kontakt med sina kunder vilket stärker varumärket på sikt. Vi har urskilt informanter i vår studie som anser att social media försvårar arbetet med att bygga och stärka varumärken eftersom de är mer exponerade och allt som företaget gör blir synligt för konsumenten. Vi anser att negativ information kan rasera ett varumärke men om företag inte har några lik i garderoben behöver de inte fundera över detta faktum. Ett stort engagemang är viktigt för att företag ska lyckas i sitt arbete med social media och ett felaktigt användande av medierna kan rasera ett företags varumärke. Vi menar att de åsikter som delas i de sociala medierna är värdefulla för företaget och ger möjlighet att hitta brister i ett tidigt stadium. Detta leder till att företag har möjlighet att rätta till problemet innan det får effekt på varumärket och företaget. Ett snabbt bemötande på ett öppet forum ger kunden en positiv bild av företaget och på så sätt kan företag vända kritik till något positivt. Användargenererat material i social media är viktigt för företagets trovärdighet. Vi anser att företag inte bör censurera den kritik som delas på interaktiva medier då vi tror att detta agerande är skadligt för företaget och att de genom denna handling förlorar en del av förtroendet från kunden. Genom att ständigt vara med och påverka den information som finns kan företag undvika att felaktig information sprids och bidra till att skapa bättre relationer till sina konsumenter.

6. Effekter av social media

I det här kapitlet diskuteras olika effekter av arbetet med social media. Syftet med kapitlet är att ge läsaren en helhetsbild över vilka effekter informanterna upplever att arbetet med social media har resulterat i samt vilka mediekanaler som upplevs vara mest givande. Kapitlet presenterar också en diskussion om svårigheten att mäta effekter av arbetet med social media.

6.1 Effekter av sociala mediekanaler

Informanterna är oeniga om vilken social mediekanal som är mest effektiv. Stina Porsgaard tycker att deras företagsblogg är mest effektiv för att nå ut med information snabbt. Hon upplever också att det är bloggen som har godtagits bäst, både bland kollegor och bland besökare. Även företaget som Therése Jonssons arbetar för använder sig av en företagsblogg. En företagsblogg kan användas för att sprida ett företags filosofi och samtidigt inbjuda andra användare att sprida företagskulturen vidare (Newson et. al., 2009). Enligt Andreasen (2006) så kan företaget genom en blogg eller mikroblogg utmärka en personlighet som förmedlas genom en talesman från företaget eller en påhittad karaktär. Carlsson (2009) argumenterar vidare att det är positivt för företaget att knyta mikrobloggar till en specifik person i företaget, verklig eller överklig, som kan skriva i jagform. Då får mikrobloggandet en kontaktskapande och relationsbyggande funktion som inbjuder till dialog.

Stina Porsgaard tror att många företag tycker att det är roligt att arbeta med social media och att det bidrar till att de glömmor bort att reflektera över vilka effekter de får ut av det. Av den anledningen vet inte företag vilken kommunikationskanal som är mest effektiv för deras företag. Åsa Axelsson tror att en kombination av olika social media ger bäst effekt. Hon anser att för kampanjer är Facebook den mediekanal som är mest effektiv för deras företag men när det gäller snabba erbjudanden så föredrar företaget Twitter. Louise Arvidsson tycker att Twitter är en snabb och smidig kanal och anser att företag har mycket att tjäna på att använda denna media som nyhetskanal. Kaplan och Haenlein (2009) stödjer Louise Arvidssons teori om Twitters potential och menar att många företag har haft en enorm genomslagskraft på marknaden till följd av användandet av mikrobloggar. Dock ser Louise Arvidsson att Twitter inte är lika stort som Facebook och tror att människor har svårt att se poängen med Twitter. Magdalena Öhrn menar att Facebook är den kanal som företaget har mest nytta av eftersom användarna på Twitter mest består av journalister och konkurrenter och alltså inte de personer som företaget är mest intresserade att kommunicera med. Carlsson (2009) anser att Twitter inte är lika tidskrävande som en vanlig blogg eftersom det är ett snabbare sätt att kommunicera. Hon anser att en vanlig blogg och Twitter kompletterar varandra bra men att Twitter eller andra mikrobloggar inte kan ersätta en vanlig blogg eftersom det inte ger samma möjlighet till utförliga presentationer. Martin Karlsson menar att alla sociala medier är effektiva för företag eftersom de gör företagen mer sökbara på Internet. Xiang och Gretzel (2009) menar att det blir viktigt för marknadsförare att veta vilka typer av sökfrågor och sökord som sannolikt genererar sökresultat som är kopplade till företaget. Detta för att kunna lokalisera var företaget är omnämnt i diskussioner på Internet. Carlsson (2009) anser att social media är ett effektivt verktyg för att öka synligheten för ett företag. Allt som skrivs i bloggar eller på andra sociala medier blir sökbart på sökmotorer så som Google. Detta leder till att företag blir mer synliga och tillgängliga för de användare som söker information. Vilka sociala mediekanaler som ger bäst effekt är varierande från företag till företag men att arbetet med social media ger effekt är samtliga informanter eniga om. Nedan följer en presentation av de effekter som informanterna upplever i arbetet med social media.

6.2 Effekter av arbetet med social media

Åsa Axelsson anser att arbetet med social media har påverkat företaget positivt både externt och internt i deras sätt att kommunicera. Hon menar att engagemanget som krävs för att arbeta med social media har genererat en positiv anda på företaget som har engagerat och uppmuntrat samtliga anställda. Carlsson (2009) argumenterar för att arbetet med social media kan förbättra informationsspridning och intern kommunikation. Medarbetare lär sig mer om hur social media fungerar vilket underlättar arbetet med att kommunicera genom social media externt. Enligt Kalla (2005) kan intern kommunikation definieras på olika sätt. Intern kommunikation kan vara det utbyte av information som sker inom en organisation men det kan också innebära att skapa en respektfull atmosfär för anställda inom företaget. Därför ökar behovet av interna kommunikationsmöjligheter. Louise Arvidsson håller med om att arbetet med social media har haft en positiv påverkan internt eftersom företagets anställda blir delaktiga och engagerade i arbetet. Användning av sociala medier internt är fördelaktigt för företag och ger positiva effekter enligt Carlsson (2009). Hon styrker att några av de positiva effekterna som kan komma från användandet av social media är givande relationer med omvärlden, mer publicitet och ökade försäljningssiffror. Åsa Axelsson berättar att antalet länknings till företagets hemsida har ökat i samband med att användandet av social media startade. Att generera mer länknings till företagets sida var en av anledningarna till att de började använda sig av dessa kommunikationskanaler. Xiang och Gretzel (2009) diskuterar att sökmotorer som till exempel Google ofta hänvisar till sociala medier av två anledningar. Den första är att sociala medier uppdateras ofta och bjuder genom det in sökmotorer att indexera dessa mediekkanaler. Den andra anledningen är att sociala medier är socialt konstruerade vilket innebär att de vanligtvis innehåller många hyperlänkar vilket påverkar deras rankning i sökresultatet positivt. Kunskap om vilken typ av social media som rankas högst bland sökresultaten för ett visst företag, produkt eller destination kan hjälpa marknadsförare att effektivt övervaka förändringar i informationskanalernas distribution. Denna kunskap kan sedan användas för att utveckla framgångsrika strategier för marknadsföring online (ibid).

Therése Jonsson tycker att en positiv effekt, som kommer från att använda sig av social media är att företaget kommer närmre sina konsumenter på ett öppet forum. Christoffer Olsson anser att han har lärt sig mer om vilka besökarna är och var marknaden finns genom användandet av social media. Scott (2009) argumenterar för vikten av att förstå sina konsumenter och för att bygga upp en effektiv strategi för att kunna nå dem. Det är nödvändigt för att företag ska lyckas på marknaden och i social media. Därför är det, enligt honom, nödvändigt att ha strategiska mål i sitt arbete med social media för att kunna få positiva effekter av arbetet. Målen kan till exempel vara att sälja mer produkter, att generera mer tillgångar, att positionera sig på marknaden eller att generera fler följare eller möjliga konsumenter. Målen ska även vara tydliga och synliga för konsumenterna. Henrik Löwenhamn nämner positiv respons från allmänheten som en positiv effekt till arbetet med social media.

Åsa Axelsson anser att den största nackdelen med social media är att den är så pass resurskrävande och kräver så pass mycket engagemang från företaget. Även om social media är väldigt kostnadseffektivt så är det kostsamt i tid. Tid är en dyrbar resurs hos företag berättar Åsa Axelsson. Social media tar mycket tid och graden av engagemang hos ett företag är avgörande för hur positivt slutresultatet blir. All social media kräver kontinuerlig uppdatering och ett konstant engagemang. Det kan också ta lång tid innan företag ser ett tydligt resultat av det arbete och engagemang som de lagt ner på social media. Arbetet med social media kan vara tidskrävande men att företag tjänar in tiden i form av redan inarbetad kundsupport och bearbetning av nya kunder via sociala medier (Carlsson, 2009). Våra informanter känner alla av effekterna från arbetet med social media. Dock argumenterar dem för att dessa kan vara svåra att mäta. På grund av svårigheten att mäta effekter följer nedan en diskussion om hur

företag kan gå till väga för att mäta de effekter som social media ger.

6.3 Mäta effekter av arbetet med social media

Christoffer Olsson talar om vikten av att kunna mäta effekterna av arbetet med social media och anser att det är intressant att se vad företag får ut av detta arbete. Dock är det svårt att mäta den direkta effekten av det arbete som görs. Det finns verktyg för att mäta hur personer rör sig när de besöker en Internetsida. Det handlar om att spåra köp. En köpfunktion på webbplatsen ger möjligheter att visa en sådan effekt. Carlsson (2009) ger exempel på några av de kvantitativa effekter som går att mäta. Hon nämner mätning av unika besökare, sidvisningar, prenumeranter, nya beställningar, kundförfrågningar, försäljning samt omsättning. Verktyg som kan användas för statistik mätning av användare på en hemsida är till exempel Google Analytics, Web Trends och Omniture. Kvalitativa värden så som ökat förtroende, starkare varumärke och starkare relationer till kunder kan bara mätas till en viss del genom bland annat antalet kommentarer och länkningar till företaget. Ofta är dock engagemang och deltagande viktigare än till exempel antalet besökare. Scott (2009) anser att då social media inte bara handlar om enstaka kampanjer utan är ett pågående arbete så krävs det ett nytt synsätt på värde och mätning.

Det är svårt att mäta effekter av social media, men Stina Porsgaard anser att detta problem återfinns i all form av marknadsföring idag. Scott (2009) styrker att det är svårt att mäta effekterna från användandet av social media men är säker på att ett flitigt användande genererar positiva effekter. Stina Porsgaard berättar att företaget arbetar med att göra mättingsavstamp på Google för att försöka mäta effekterna och att de kan se att trafiken har ökat på deras portal. Hennes organisation har en bestämd budget för hur mycket pengar som de lägger på marknadsföring och den har inte ändrats sen företaget började arbeta med social media. Hon upplever däremot att företaget får ut mer för samma summa pengar genom att använda sig av social media. Therése Jonsson menar att sociala medier är en investering i tid men att det också är en viktig resurs i företaget. I social media är det svårare att mäta Return of Investment (RoI). Alltså, hur mycket pengar marknadsföringen genererar efter att investeringskostnaderna dragits bort. Therése Jonsson förklarar att de inte bara sitter och pratar med deras fans för att de tycker det är kul utan allt arbete de lägger ner i social media handlar om att stärka deras varumärke samt öka deras försäljning. Scott (2009) menar att det i traditionell marknadsföring ofta mäter effekter i Return of Investment. Social media kostar teoretiskt sätt ingenting finansiellt förutom tid och personalresurser. Dock är tid, som även Åsa Axelsson nämnde, en viktig resurs hos ett företag som också kräver Return of Investment. Hon upplever att bokningar samt besökare på deras hemsida har ökat sen de började arbeta aktivt med social media.

6.4 Delslutsats

I ovanstående kapitel diskuteras olika effekter av arbetet med social media. Informanterna och författarna inom vår teoretiska referensram är oeniga om vilken kommunikationskanal inom social media som är den mest effektiva. Slutsatsen som vi kan dra av detta är att en kanal som genererar positiva effekter för ett företag inte nödvändigtvis gör det för ett annat. Detta är individuellt från företag till företag och beror bland annat på deras mål, arbetssätt och målgrupp. Detta gör det omöjligt att generalisera, men vi har dock sett ett större användande av tre sociala medier bland våra informanter. De medier som är mest omnämnda som effektiva kommunikationskanaler är Facebook, Twitter och företagsbloggar. Facebook beskrivs som den största kommunikationskanalen, Twitter karaktäriseras av att vara snabb och effektiv och genom en företagsblogg kan företaget utmärka en personlighet genom en talesman. Då flertalet av våra informanter har nämnt detta, har vi dragit slutsatsen att en

kombination av olika sociala medier är mest effektivt. Vår teoretiska referensram anser att effekterna för det engagemang företaget lägger ner inte blir synliga på kort sikt och argumenterar för att företag bör sätta upp långsiktiga mål i arbetet med social media. Våra informanter har alla berättat att de tidigt i utvecklingen sett tecken på effekt från arbetet med social media men poängterar att dessa är svåra att mäta och att de tror och hoppas att de kommer öka med tiden. Att effekten av sociala medier är svårt att mäta är samtliga källor eniga om. De konkreta effekter som kan mätas är unika besökare, sidvisningar, prenumeranter, nya beställningar, kundförfrågningar, försäljning och omsättning. Dock ger arbetet med social media även omätbara effekter så som underlättad kommunikation, engagemang från anställda, givande kundkontakt, kunskap om företagets konsumenter och starkare varumärke.

7. Social media idag och i framtiden

Syftet med detta kapitel är att föra en diskussion om vilka företag som använder sig av social media i sitt dagliga arbete. Varför har inte alla företag tagit till sig denna förändring och anpassat sig till denna nya marknadsförings- och kommunikationskanal? Vidare förs en diskussion om den kompetens som krävs i arbetet med social media samt ett resonemang om social medias fortsatta utveckling.

7.1 Barriärer i brukandet av social media

Social media är kostnadseffektivt i pengar men personalintensivt i tid och därför tror Stina Porsgaard att tidsbrist är en av anledningarna till att inte alla företag arbetar med social media idag. Åsa Axelsson tror att företag väljer att inte använda sig av social media eftersom det är resurskrävande. Hon tror också att det kan vara svårt för traditionella företag så som resebyråer att anpassa sig till nya medier eftersom de arbetar traditionellt i allt annat och har ett traditionellt tänk. Louise Arvidsson tror att många företag tycker det är svårt att börja använda sig av nya mediekkanaler på grund av att de är vana vid det gamla arbetssätten. Martin Karlsson poängterar vikten av att ha en ny form av kompetens i arbetet med social media. Han menar att brist på denna kompetens kan vara en barriär för företag i arbetet med social media. Han menar att det är viktigt att ha förståelse för hur detta nya fenomen fungerar innan dem tar sig an arbetet. Vidare diskuterar han att det kan vara skadligt för ett företag att endast tänka på social media som en ny kanal att göra reklam igenom. Detta eftersom social media som kanal inte fungerar på samma sätt som traditionella kanaler. Tidigare uppkomster av nya medier, som när företag började använda sig av TV istället för radio i sin marknadsföring, gjorde det möjligt att applicera gamla kampanjer i de nya kanalerna. Anledningen till att företag måste ha ett nytt tankesätt när de använder sig av social media är att de har en ny utgångspunkt i marknadsföringen genom social media. Målet för marknadsföring i social media är att skapa en dialog, inte bara att förmedla ett budskap eller erbjudande. Scott (2009) delar uppfattningen om att de verktyg som används i marknadsföring har ändrats i och med social media. Om ett företag applicerar ett traditionellt sätt i marknadsföringen av företaget i social media kan det sänka företaget. Han argumenterar för att företaget kan raseras om dem inte anpassar sig till de nya kommunikationskanalerna på rätt sätt. Därför är det viktigt att utgå från viljan att skapa en tvåvägskommunikation och bygga relationer med sina kunder istället för att endast trycka ut marknadsföring till den stora massan. Gillin (2008) anser att social media inte är det samma som direkt marknadsföring. Det är färdigheter som alla professionellt arbetande inom marknadsföring måste applicera i sitt dagliga praktiska arbete och i sin marknadsföringsplan.

Louise Arvidsson tror att mer engagemang från företaget kan vara en barriär i arbetet med att utveckla social media. Detta eftersom det krävs en viss nivå av personlighet för att det ska bli intressant. Det kräver mer av företaget eftersom de kampanjer som de kommunicerar ut genom sociala medier också kräver kontinuerliga uppdateringar. Magdalena Öhrn delar Louise Arvidssons argument om uppdateringar och menar att tillgängligheten är viktig i social media. Det gäller att vara helt transparent och att inte dölja eller undanhålla information för konsumenterna vilket för vissa företag kan vara ett problem. Om företag börjar svara på frågor och närvara på social media så måste de också fortsätta med det. Martin Karlsson menar att det inte bara är en rädsla för att det ska ta mycket tid och engagemang som gör att företag inte använder sig av social media. Han tror snarare att det beror på en överhängande rädsla för att inte längre kunna kontrollera sitt varumärke. Stina Porsgaard tror att många företag saknar kompetens för att arbeta med social media och varumärkesbyggande och att de

inte förstår vad det innebär att använda sig av dessa medier i sin kommunikation. Joakim Jardenberg anser att ett företag måste ha rätt attityd och att företaget måste reagera på ett sunt sätt i arbetet för att lyckas med social media. Han anser att en grundläggande kompetens underlättar arbetet med social media men tillägger att det inte är en nödvändighet. Han tillägger att det inte finns någon snabb genväg i arbetet med social media. Stina Porsgaard menar att det handlar om att företag måste komma in rätt från början eftersom inte alla medier funkar för alla företag. Ett företag måste vara medvetet och ta aktiva beslut om vilka medier som organisationen eller företaget kan dra nytta av. Carlsson (2009) anser att mål, konsumenter och kommunikationsmöjligheter bör styra valet av vilka medier ett företag ska använda sig av. Det innebär att företag ibland måste prova sig fram för att hitta de medier som är mest effektiva för dem. Hon argumenterar för att det är lättare att arbeta fram strategier än att implementera och tillämpa dessa i praktiken. Louise Arvidsson tror att det handlar om att företag måste komma igång och inse att även om de behöver riktlinjer och ramar för hur de ska arbeta med social media så är det inte en svår mediekanal att applicera och utveckla. Nedan följer ett resonemang om social medias fortsatta utveckling.

7.2 Social medias användning och fortsatta utveckling

Louise Arvidsson är säker på att social media kommer att ta ännu större utrymme som marknadsföringskanal i framtiden och att det kommer bli en minskning i användandet av andra traditionella medier. Therése Jonsson delar Louise Arvidssons åsikt om ett ökande användande av social media i framtiden eftersom de redan idag kan se hur antalet användare på dessa medier ökar. Även om många företag arbetar aktivt och intensivt med social media så menar Clausing (2007) att vi fortfarande bara är i början av utvecklingsfasen av detta arbete och han spår en betydande ökning i framtiden. Oavsett hur många företag som i praktiken använder sig av marknadsföring genom social media idag så är det ett ökande antal företag som efterfrågar kompetens och färdigheter inom området social media av sina anställda. På rekryteringssidor så som Monster.com hittas fler och fler jobb som har social media i titeln eller jobbeskrivningen (Gillin, 2008). Louise Arvidsson tror inte att traditionella marknadsföringsmedier kommer att konkurreras ut helt i framtiden. Enligt henne kommer det alltid finnas ett visst behov av plintannonsering och annan traditionell marknadsföring. Idag använder sig företaget, som Louise Arvidssons arbetar för, av både social media och traditionell media för att vara tillgänglig för en större målgrupp. Social media fungerar idag som ett komplement till den sammansatta mediemixen som företaget använder sig av. Annonsering online och plintannonsering är lika viktiga som social media för att mediemixen som företaget jobbar efter ska bli komplett. Åsa Axelsson tycker att det är viktigt att fördela resurserna mellan både sociala medier och traditionella medier. Hon har märkt att deras företag har fått en yngre publik sedan de började använda sig av social media vilket är positivt för företaget men det visar också att det är viktigt att ha kvar traditionella medier för att inte tappa den äldre publiken. Carlsson (2009) anser att en kombination mellan traditionella medier och ny kommunikation via social media är mest gynnsamt för företaget. Olika företag ser olika fördelar med sociala och traditionella medier. Varje mediekanal har sina karakteristiska funktioner och därför måste företag och organisationer hitta de lösningar och kombinationer som fungerar bäst för att nå ut till marknaden för just deras företag. Magdalena Öhrn menar också att social media bör fungera som ett komplement och att det är viktigt att behålla de gamla medierna. Hennes företag använder sig idag av andra traditionella medier. Men hon tycker att det är viktigt att våga applicera nya innovationer inom marknadsföring. Det går inte med säkerhet att säga hur många som använder sig av social media om ett par år. Men om användandet har fått ett enormt genomslag om fem år så menar Magdalena Öhrn att företag måste vara med och finnas där, annars blir dem utkonkurrerade. Det var tanken om denna utveckling som drev hennes företag till att våga vara med även om de inte visste hur de

skulle arbeta med sociala medier från början. Scott (2009) menar att det inte är nödvändigt att lägga stort fokus på att marknadsföra sig genom traditionell media om företaget använder Internet på rätt sätt för att kommunicera sin företagshistoria. Om företaget kommunicerar och marknadsför sig online på ett bra sätt kommer företaget eller produkten även uppmärksammas i annan media. Scott (2009) anser att då företag spenderat mycket pengar på till exempel TV-reklam är det som att skapa en inkörsport tillbaka till nittioalet; det får företaget att känna sig duktiga men genererar inga pengar. Han argumenterar vidare att annonsering som är skapad för en masspublik inte tilltalar någon i dagens samhälle.

Enligt Henrik Löwenhamn är det större chans att användandet av social media ökar på den svenska marknaden och att ren tidningsannonsering minskar. Han tror på en ökning av social media och tror att fenomenet kommer att finnas kvar och utvecklas vidare. Han tillägger dock att han inte kan veta i vilken utsträckning, inom vilka medier och vem användaren är. Clapperton (2009) säger att det är omöjligt att veta vilken kanal som kommer att bli den nya trenden inom social media. Det kan vara konkurrerande sajter som är på uppkommande, nya innovationer eller gamla idéer som uppfanns innan världen var redo för dem. Han anser att människor vill och kommer fortsätta vilja engagera sig i varandra även om arenan för kommunikationen blir en annan. Twitter var från början inte tänkt som en kommunikationskanal för dialog mellan människor utan som ett forum för att få ut snabba meddelanden. Bloggar var från början ett sätt att få ner tankar och fungera som en öppen dagbok. Idag är bloggar en grund för debatter. Nyheter som släpps på Internet har möjlighet att omdebatteras och kommenteras på bloggar och andra funktioner som tillåter kommentarer. Carlsson (2009) delar uppfattningen om att tjänster som idag är populära inom social media kan försvinna helt eller byta skepnad. Det finns trender i brukandet av social media och populariteten hos användarna för en speciell form av social media kan vara ombytligt. Men Carlsson (2009) poängterar att det inte handlar om exakt vilket forum för social media som är populärt i dagsläget utan att öka förståelsen hos företaget för en ny typ av kommunikation. Hon menar att traditionella medier kommer få ge vika för nya sätt att kommunicera och marknadsföra om företagen vill nå fram till sin målgrupp. Företagen måste därför anpassa sig till kunderna och omvärlden. Är de väl anpassade till dessa nya kommunikationssätt så kommer det inte heller att vara svårt att applicera arbetssätten på kommande tjänster och funktioner inom social media. Åsa Axelsson är övertygad om att fler företag kommer att använda social media i framtiden men att de inte har insett vikten av detta än eftersom social media fortfarande är ett relativt nytt fenomen. Joakim Jardenberg argumenterar för att social media är en effektiv kommunikationskanal men är inte säker på att det är en bra kommunikationskanal för alla företag, utan han menar att det beror på företagets mål, målgrupp och organisation.

7.3 Delslutsats

Att företag inte känner ett behov av att utveckla nya arbetssätt, bristen på tid samt att de är fast i ett traditionellt tänk är huvudsakliga anledningar till att inte alla företag applicerar social media i sin kommunikation och marknadsföring enligt oss. Viktiga slutsatser som vi kan dra av resonemanget i ovanstående kapitel är att det är viktigt att företag utvecklar ett nytt tänk i arbetet med social media samt att de inte kan applicera samma marknadsföringsstrategier i social media som de använder i traditionell media. Anledningen till detta menar vi grundar sig i att social media utgår från målet att skapa dialog och traditionell media utgår från att endast kommunicera ut ett budskap. Det råder dock oenigheter inom den empiriska och teoretiska referensramen om ställningstagandet som bör tas i arbetet med social media. Oenigheterna ligger i huruvida företag bör ta aktiva beslut för vilka sociala medier som de kan ha mest nytta av. Vi tror att det bästa sättet att få reda på vilka medier som passar företaget är att företaget

provar sig fram i arbetet med social media för att komma fram till vad som är de mest effektiva kanalerna för deras företag. Det argumenteras också för att konsumenterna måste vara de som tar det första steget i kommunikationen vilket vi tror är en viktig egenskap hos dagens konsumenter. Kapitlet behandlar även en annan fråga som är viktig för företag att ta ställning till. Det handlar om att bestämma hur personlig profil företaget vill ha mot sina konsumenter. Vi anser att det är bättre att vara lite för personlig i kommunikationen med konsumenten för att skapa ett intresse och hålla mediet vid liv. Det ställs även större krav på tillgängligheten i företag vilket företagen måste vara medvetna om innan de startar arbetet med social media. Vi kan dra slutsatsen, med grund i vår empiriska och teoretiska referensram, att arbetet med social media är i uppstartningsfasen och att användandet av den här typen av kommunikation kommer att öka. Det går dock inte att dra någon generell slutsats om hur viktig social media kommer bli i framtiden i förhållande till traditionell media. De flesta informanter är eniga om att det alltid kommer finnas ett behov av traditionell media men teori i kapitlet talar mot informanterna och anser att social media kommer att konkurrera ut all traditionell marknadsföring.

8. Slutdiskussion

Utifrån tidigare presentation av empiri och teori kommer vi i detta kapitel föra en avslutande diskussion kring social media. Slutdiskussionen är en sammanställning av de delslutsatser och teman som presenteras i uppsatsen och lyfter fram våra reflektioner och tankar om de resultat som är relevanta för att besvara vår forskningsfråga som lyder: Hur kan sociala medier brukas inom turismbranschen samt vilka effekter leder arbetet med sociala medier till? Studien är, som tidigare nämnts, baserat på ett mindre urval och vi vill understryka att det resultat som presenteras här inte nödvändigtvis är applicerbart på andra företag och branscher än turismbranschen.

I och med utvecklingen av Internet och sociala medier har kommunikationen gått från att vara ett samtal med en vän eller en bekant i människors geografiska närhet till att idag innefatta ett globalt nätverk utan geografiska barriärer. Denna utveckling har lett till en mer tillgänglig, mindre censurerad samt okontrollerbar informationsspridning mellan stora nätverk av människor. Slutsatsen av denna utveckling är att företag idag blir mer exponerade och att konsumenterna blir mer pålästa. Vi anser att den stora förändringen för företag ligger i att konsumenterna diskuterar dem och deras produkter online. Att företag anpassar sig till denna utveckling och blir en del av diskussionen anser vi är avgörande för företagets förmåga att möta konsumenternas efterfrågan och behov. Vidare menar vi att denna utveckling har lett till att konsumenterna är tryggare i sina köpbeslut då de har en större möjlighet att jämföra företag, varor och tjänster på Internet. Vi menar att detta faktum är extra viktigt att beakta för företag inom turismbranschen då deras konsumenter köper upplevelser och service snarare än materiella produkter. Då dessa upplevelser inte går att reklamera, eftersom de produceras i samma stund som de konsumeras, efterfrågar turismbranschens konsumenter en relation till företagen för att känna sig trygga med valet av företag och produkt. Då en stor del av kommunikationen idag sker på Internet blir sociala medier en enkel, snabb och lättillgänglig kommunikationskanal mellan företaget och kunden där kunden kan få svar på sina frågor och funderingar från företaget. Men social media är också en arena för människor att diskutera företag och produkter med andra konsumenter världen över. Vi anser att företag aktivt bör bruka social media då det skapar stora möjligheter för företag att ta del av konsumenternas informationsutbyte om företaget samt att vara med och påverka, uppmärksamma, kontrollera och interagera med sina konsumenter. Följaktligen anser vi att företag som väljer att stå utanför denna interaktion på Internet riskerar att gå miste om information som kan vara dyrbar för företaget i marknadsföringen, varumärkesbyggandet och kundrelationerna.

I diskussionen om traditionella och interaktiva mediekanaler i kommunikationen och marknadsföringen argumenterar vi för att företag bör anpassa sig till interaktiva mediekanaler då konsumenterna efterfrågar detta. För den sakens skull menar vi inte att företag bör sluta använda traditionella mediekanaler i sin marknadsföring. Vi delar Joakim Jardenbergs åsikt om att företag bör låta konsumenterna ta första steget i kommunikationen då vi anser att företag inte bör tvinga konsumenterna in i en relation som de inte själva valt. Det stora intresset för interaktiva mediekanaler från konsumenternas sida grundar sig i deras individuella krav på information. Med detta menas att konsumenterna idag har ett större intresse av att själva välja vilken typ av information de vill ha och när de vill ta del av den. Vi anser att det är negativt för företag inom turismbranschen att ignorera denna förändring i kommunikations- och marknadsföringslandskapet. Detta eftersom en betydande del av alla turistföretag verkar på Internet. Detta och det faktum att det är ett kostnadseffektivt media leder till att en stor del av marknadsföringen som dessa företag sänder ut till konsumenten

sker via mediekkanaler online. De interaktiva mediekkanalerna ökar möjligheten för turistföretag att snabbt och enkelt kommunicera med ett större antal konsumenter på en global arena. Dock menar vi som ovan nämnts inte att de interaktiva medierna kommer att slå undan de traditionella medierna i marknadsföringen. Vår åsikt är att de traditionella medierna fortfarande är viktiga men att dem kommer minska i betydelse i framtiden. Fortfarande är de traditionella medierna viktiga för de företag som har intresse att kommunicera med den äldre målgruppen samt med utländska konsumenter. Argumentet för detta är att den äldre målgruppen i mindre utsträckning finns på Internet och framför allt inte i de sociala medierna. Problemet med att nå den utländska målgruppen genom sociala medier grundar sig i de språkbarriärer som finns när företagen publicerar sin marknadsföring och kommunikation på svenska. Den del av befolkningen som inte har tillgång till dator och Internet minskar ständigt och allt fler människor anpassar sig till de förändringar som sker i samhället. Detta tror vi kommer leda till att företag i framtiden kommer kunna kommunicera med allt större svenska målgrupper via social media. För att nå den utländska marknaden krävs att företag anpassar sig och publicerar information i de sociala medierna på det språk som den utländska marknaden kan förstå. Vi anser att denna utveckling kommer dröja då det idag fortfarande är möjligt att kommunicera med dessa konsumenter via traditionella mediekkanaler. Efter diskussioner med våra informanter är vår uppfattning att företag idag inte har möjlighet att lägga så stor del av sina resurser på att utveckla kommunikationen i social media.

Om företag aktivt brukar social media som en kanal för att lära känna sina konsumenter menar vi att de får tillgång till information som inte annars skulle nå fram till företaget. Vi menar att detta grundar sig i att människor är mer benägna att dela med sig av sina erfarenheter till vänner och bekanta än att kontakta företaget och berätta om sin upplevelse. Genom att använda sig av social media får företag en inblick i dessa konversationer. Vi ställer oss frågan om det är möjligt att se producenternas bevakande och deltagande på dessa diskussionsarenor som en faktor som begränsar eller ökar konsumenternas publicering av åsikter och erfarenheter. Vi tror att många konsumenter fortfarande känner sig så pass anonyma på den sociala webben att de kan uttrycka sin åsikt till allmänheten. Dock tror vi att detta varierar beroende på vilket socialt media som används. Med detta menar vi att sociala medier så som Facebook berättar mer om vem du som person är och vilka människor du känner. En tråd i ett forum kan ses som en mer anonym kanal beroende på att den inte alltid behöver sammankopplas med ett namn. Som resultat av denna diskussion anser vi att företag bör ta åt sig mer av den diskussion som publiceras på sociala medier där konsumenten är anonym. Detta eftersom vår uppfattning är att människor i större grad vågar uttrycka sitt missnöje då de inte blir exponerade och utpekade som individer. Dock anser vi att det är nästan lika viktigt att ta åt sig av den information som sprids från medier där konsumentens identitet är synlig. Detta främst för att det här finns en större möjlighet för företag att påverka och kompensera situationen när de vet vem de ska vända sig till.

Det faktum att konsumenter är mer benägna att uttrycka sina negativa åsikter kan även spegla sig i de sociala medierna. Våra informanter har inte uttryckt något större problem med publicering av negativa kommentarer om deras företag. De argumenterar för att det inte finns någon överhängande risk för denna typ av publicering om företaget i fråga är tryggt i sin produkt. Trots detta väljer vi att resonera kring om konsumenternas benägenhet att visa större engagemang när de har något negativt att delge kan leda till en felaktig bild av företagets produkter och service. Vi tror att det finns en risk för detta. Om så är fallet anser vi att det är viktigt för företaget att inte radera den information som spridits i mediet utan att förhålla sig transparent till det som konsumenterna publicerat. Detta för att ge kunderna en bild över att företaget står för de fel och brister som de har och att de arbetar för att rätta till de problem som uppkommer. För att väga upp de negativa kommentarerna som publiceras kan företag

skapa funktioner som gör det lättare för konsumenten att sprida positiv information. Detta är enligt oss ett bra sätt att gynna företaget på. Baserat på vår tidigare kunskap om word-of-mouth anser vi att detta begrepp är väsentligt inom social media. En stor del av vår empiriska referensram har inte nämnt begreppet utan endast talat om spridningen av information mellan människor vilket vi anser är detsamma som word-of-mouth. Word-of-mouth är viktigt inom marknadsföring och att konsumenten tenderar att lyssna på människor i sin omgivning är något som samtliga informanter, vi och teorin är eniga om. Det ökande användandet av Internet och de allt större sociala nätverken av människor ger word-of-mouth en enorm kraft. Viss teori talar för att marknadsförare inte kan påverka denna utveckling vilket vi anser är felaktigt. Enligt oss borde marknadsförare se möjligheterna i detta fenomen. Genom att få konsumenterna att sprida budskap åt företaget ökar trovärdigheten för producenterna och produkterna. Som grund i detta resonemang menar vi att företag bör arbeta aktivt med att engagera människor att sprida ett positivt budskap om företaget. Vi anser att den rekommenderafunktion som Stina Porsgaard och Christoffer Olsson har på sin verksamhets portal är ett bra sätt att engagera konsumenter att sprida det positiva budskapet. Vi argumenterar för att företag genom att vara aktiva i diskussionen på de sociala medierna och interagera med konsumenten ökar möjligheten att skapa bättre kundrelationer. Starka relationer mellan företag och kund är enligt oss en drivande faktor för att människor ska föra budskapet om ett företag eller en produkt vidare.

Relationen till konsumenten har återigen blivit en viktig faktor i marknadsföringen. Vi menar att relationen idag har blivit allt viktigare för turismbranschen då en stor del av alla resor och upplevelser upptäcks och bokas på Internet. Genom att mötet mellan konsument och producent har försvunnit allt mer inom denna bransch menar vi att det är viktigt för företag att skapa relationer till sina konsumenter via Internet och de medier där konsumenten är aktiv idag. Enligt oss är detta avgörande då tryggheten i att möta representanter från företagen ofta saknas i dagens köpprocesser. Relationen som skapas mellan kund och företag i de sociala medierna kan vara avgörande för att en konsument väljer ett företag i konkurrensen. Relationen mellan konsumenterna i de sociala medierna anser vi inte är av lika stor betydelse även om onlinevänner fortfarande påverkar varandra. Vårt argument om att relationen mellan konsumenter är av mindre betydelse grundar sig i att vi tror att människor påverkas av det som sprids online vare sig de känner personen som uttryckt åsikten eller inte. Om konsumenten finner flertalet kommentarer i social media som talar för att en upplevelse eller en produkt är av bättre eller sämre kvalitet tror vi att detta påverkar personens köpbeslut. För att förändra eller bibehålla denna bild som konsumenten får genom social media är det enligt oss väsentligt att företagen blir en del av och påverkar den diskussion som förs online.

Det är enligt oss och vissa av våra informanter svårt att avgöra hur personlig eller privat företag bör vara i de sociala medierna. Detta övervägande måste alla företag göra enskilt. Vi anser att det är viktigt att företaget frågar sig vilka ambitioner och mål som de vill uppnå med arbetet i sociala medier. Svaret på denna fråga bör enligt oss ligga till grund för hur personliga och privata företag är i sin kommunikation till konsumenten. Vår slutsats är att det är bättre att vara lite för personlig än att vara allt för företagsmässig. Vi tror att då kommunikationen från företaget blir allt för formell finns det risk för att innehållet uppfattas som tråkigt. Detta kan leda till att företaget förlorar interaktionen och kontakten med kunden vilket enligt oss är den grundläggande anledningen till att ett företag verkar aktivt på social media. Vi anser som våra informanter och vår teoretiska referensram att företag bör undvika att vara privata i social media. Vi menar att det negativa i att vara för privat i social media är att de val som den anställde gör i sitt vardagliga liv kopplas samman med företaget. Det är viktigt att betänka hur de anställda kan vara personliga utan att bli privata i sitt arbete med social media. Enligt oss finns det inte belägg för att företag bör ha en företagspolicy för hur privat och personlig de

anställda bör vara i social media. Vi anser snarare att företag bör utveckla en policy för hur de anställda ska förhålla sig till konsumenterna i alla situationer där kundkontakt uppstår. Vi tror att det handlar mer om sunt förnuft, att agera professionellt samt att ha företagets intressen och mål i åtanke när kommunikationen sker. Vidare anser vi att en djup kunskap om företagets image och idéerna bakom varumärket är avgörande för att de anställda ska ha rätt förhållningssätt i sin kommunikation till konsumenterna.

Bland våra informanter finns en oenighet om sociala medias betydelse i byggandet, stärkandet och vårdandet av ett varumärke. Vi anser att sociala medier kan vara ett bra hjälpmedel, framför allt för små företag som vill ta sig in på marknaden, eftersom det är en snabb och kostnadseffektiv kommunikationskanal. Då social media hjälper företag att lättare bli synliga för en stor eventuell kundgrupp får företag en möjlighet att utan stor ekonomisk budget bygga ett starkt varumärke. Enligt oss finns det stora möjligheter att använda sin kreativitet i varumärkesbyggandet i social media vilket därför minskar behovet av ett stort kapital. Vi kan dock se att det finns en risk med att använda sig av social media i arbetet med företagets varumärke. Med detta syftar vi på att företag som till en början aktivt engagerat sig i social media och haft en ständig kommunikation och uppdatering får ökade förväntningar från konsumenten. Om detta engagemang sedan skulle avta påverkar det varumärkets värde och leder till missnöjda och besvikna kunder. Slutsatsen vi kan dra av detta resonemang är att företag inte ska börja arbeta med sociala medier i varumärkesbyggande syfte om de inte kan upprätthålla engagemanget. Arbetet med social media innebär också att företag är så pass säkra på sin produkt att de vågar släppa kontrollen över sitt varumärke och uppmuntra att användargenererad information sprids om företaget i social media. Det transparenta förhållningssätt som bör användas i arbetet med social media ger ökad risk för negativ kritik och exponering av brister och fel i företaget. För att dessa publiceringar inte ska påverka varumärkesbyggandet negativt argumenterar vi för att företag bör utvärdera sitt företag och sina produkter innan de börjar arbeta med social media. Vi argumenterar för att företag måste våga släppa kontrollen över sitt varumärke i interaktionen. Om detta inte är fallet tror vi inte att det är någon mening för företag att verka på social media. Anledningen till detta grundar sig i att de sociala medierna bygger på interaktivitet och om företagen inte är beredda att lyssna på såväl positiv som negativ kritik från konsumenten blir det bara en tidskrävande arbetsprocess utan resultat.

Källhänvisning

Litteratur

Andersson, B-E. (1994) *Som man frågar får man svar – en introduktion i intervju- och enkätteknik*. Kristianstads Boktryckeri AB, Kristianstad. ISBN: 91 518 2672 0

Andreasen, A. (2006) *Social marketing in the 21st century*. Sage Publications, Inc, California. ISBN: 1-4129-1633-X

Axelsson, B. och Agndal, H. (2005) *Professionell marknadsföring*. Andra upplagan. Studentlitteratur AB, Lund. ISBN: 978-91-44-03709-7

Baehr, C och Schaller B. (2010) *Writing for the Internet – A Guide to Real Communication in Virtual Space*. Greenwood press, Santa Barbara. ISBN: 978-0-313-37694-8

Barney, D. (2007) *The network society*. Polity Press Ltd, UK. ISBN: 978-0-7456-2668-0

Benner, M. (red) (2005) *Innovationer – dynamik och förnyelse i ekonomi och samhällsliv*. Studentlitteratur AB, Lund. ISBN: 91-44-04366-X

Blomqvist, R., Dahl, J. och Haeger, T. (2004) *Relationsmarknadsföring*. 3:e omarbetade upplagan. IHM Publishing, Göteborg. ISBN: 91-86460-95-1

Bruhn, M. (2003) *Relationship Marketing – Management of Customer Relationships*. Prentice Hall, New Jersey. ISBN: 0273-67601-6

Bryman, A. (1997) *Kvantitet och Kvalitet i Samhällsvetenskaplig forskning*. Studentlitteratur AB, Lund. ISBN: 91-44-00265-3

Bryman, A. och Bell, E. (2007) *Business research methods*. Second edition. Oxford University Press Inc., New York. ISBN: 978-0-19-928498-6

Buckingham, I. P. (2008) *Brand engagement*. Cromwell Press Ltd, Trowbridge, Wiltshire. ISBN-13: 978-0-230-57306-2

Carlsson, L. (2009) *Marknadsföring och kommunikation i Sociala medier – givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*. Kraefon, Göteborg. ISBN: 978-91-633-5321-5

Cass, J. (2007) *Strategies and tools for Corporate blogging*. Elsevier Inc., Oxford. ISBN: 978-0-7506-8416-3

Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. och Ellis-Chadwick, F. (2000) *Internet Marketing – strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited. London. ISBN: 0 273 64309 6

Christopher, M., Payne, A. och Ballantyne, D. (2002). *Relationship Marketing – Creating Stakeholder Value*. Butterwortg-Heinemann, Oxford. ISBN: 0 7506 4839 2

Clapperton, G. (2009) *this is social media – tweet, blog, link and post your way to business success*. Capstone Publishing Ltd, West Sussex, UK. ISBN: 978-1-906465-70-4

Denscombe, M. (2009) *Forskningshandboken – För småskaliga project inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur AB, Lund. ISBN: 9144050046

- Denzin, N. K., och Lincoln, Y. S. (red) (2000) *Handbook of qualitative Research*. SAGE, London.
- Ekström, M. och Larsson, L. Å. (red.) (2000). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur AB, Lund. ISBN: 9144015216
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. och Wängénrud, L. (2007) *Metodpraktiken – Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Nordstedts Juridik, Stockholm. ISBN: 9139108651
- Evans, D. (2008) *Social Media Marketing: An hour a Day*. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis. ISBN: 978-0-470-34402-6
- Frankelius, P. (2005) *Innovationsperspektiv i kritisk belysning*. Publicerad i: Benner, M. (2005) *Innovationer*. Studentlitteratur, Lund. ISBN: 91-44-04366-X
- Fuchs, C. (2008) *Internet and society: social theory in the information age*. Routledge (Taylor and Francis group), New York. ISBN: 978-0-415-96132-5
- Funk, T. (2009) *Web 2.0 and Beyond – understanding the New Online Business Models, Trends, and Technologies*. Praeger, Westport. ISBN: 978-0-313-35187-7
- Gane, N. och Beer, D. (2008) *New media – the key concepts*. Berg, Oxford, New York. ISBN: 9781845201326
- Grönroos, C. (2008) *Service Management och marknadsföring - Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Liber AB, Malmö. ISBN: 9789147088614
- Grønmo, S. (2006) *Metoder i samhällsvetenskap*. Upplaga 1:1. Liber AB, Malmö. ISBN: 91-47-07659-3
- Gummesson, E. (2004) *Many-to-Many Marketing – från one-to-one till many-to-many i nätverksekonomin marknadsföring – att se marknadsföringen genom nätverksglasögon*. Liber Ekonomi, Malmö. ISBN:91-47-07442-6
- Haig, M. (2005) *Att sänka ett varumärke*. Upplaga 1:1. Liber AB, Kristianstad. ISBN:91-47-07689-5
- Hallin, H. E., och Hallström, J. (2003) *Mediekunskap och Mediekommunikation*. Bonnier Utbildning, Stockholm. ISBN: 91-622-5753-6
- Hassan, R. (2008) *The Information Society: Cyber Dreams and Digital Nightmares*. Polity Press, Cambridge. ISBN: 978-0-7456-4179-9
- Holloway, J. C. och Robinson, C. (1995). *Marketing for Tourism*. Longman Group Limited, Essex, England. ISBN: 0-582-27748-5
- Holme, I. M. och Solvang, B. K. (1991) *Forskningsmetodik - om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur AB, Lund.
- Jacobsen, D. I. (2007) *Förståelse, beskrivning och förklaring – Introduktion till samhällsvetenskaplig metod för hälsovård och socialt arbete*. Studentlitteratur AB, Lund.

ISBN: 978-91-44-00638-3

Jacobsen, D. I. (2002) *Vad, Hur och Varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsekonomiska ämnen*. Studentlitteratur AB, Lund. ISBN: 9144040962

Kandampully, J., Mok, C. och Sparks, B. (2001) *Service quality management in hospitality, tourism, and leisure*. The Haworth Hospitality Press, Bingham, NY. ISBN: 0-7890-0726-6

Korczynski, M. (2002) *Human Resource Management in Service Work*. Palgrave, Hampshire, New York. ISBN: 0-333-77440

Kullin, H. (2008). *The Nordic Cap Blogging Index: Corporations and the Conversation*. Burson-Marsteller, Stockholm.

Kvale, S. och Brinkmann, S. (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Andra upplagan. Studentlitteratur AB, Lund. ISBN: 978-91-44-05598-5

Magnusson, M. och Forssblad, H. (2009) *Marknadsföring i teori och praktik*. Fjärde upplagan. Studentlitteratur AB, Lund. ISBN: 978-91-44-05424-7

Mayfield, A. (2008) *What is social Media?* iCrossing, London

Newson, A., Houghton, D. och Patten, J. (2009) *Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*. Gower Publishing Limited, Farnham. ISBN: 978-0-566-08789-9

Olsson, H. och Sörensen, S. (2007) *Forskningsprocessen - Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Liber, Stockholm. ISBN: 91-47084081

Patel, R. och Davidson, B. (1991) *Forskningsmetodikens grunder - att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Tredje upplagan. Studentlitteratur AB, Lund. ISBN: 91-44-02288-3

Scott Meerman, D. (2009) *The new rules of marketing & PR*. John Wiley & Sons, Inc, New Jersey. ISBN: 978-0-470-11345-5

Shaviro, S. (2003) *Connected, or, What It Means to Live in the Network Society*, University of Minnesota Press, Minnesota. ISBN: 9780816643622

Silverman, G. (2001) *The secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exceptional sales*. Amacom. New York. ISBN: 0-8144-7072-6

Sweeney, S. (2009) *101 Ways to Promote Your Web Site*. Seventh edition. Maximum Press. Gulf Breeze. ISBN: 978-1-931644-65-5

Södergren, B. (2005) Publicerad i: *Innovationer – dynamik och förnyelse i ekonomi och samhällsliv*. Studentlitteratur AB, Lund. ISBN: 91-44-04366-X

Thortenson, G. (2006) *"Människor påverkar människor"*. Springtime, Stockholm. ISBN: 91-631-9606-9

Uggla, H. (2006) *Positionering: Teori, trend & strategi*. Upplaga 1:1. Liber AB, Malmö. ISBN: 978-91-47-07796-0

Van Dijk, J. (2006) *The Network Society: Social aspects of new media*. SAGE, London
ISBN: 1-4129-0867-1

Vincent, L. (2002) *Legendary Brands: Unleashing the power of storytelling to create a winning market strategy*. Dearborn Trade Publishing, United States of America.
ISBN: 0-7931-5560-6

Weaver, A. (2008) *Complexity at Sea: Managing Brands within the cruise industry*.
Publicerad i: Woodside, A. och Martin, D. (2008) *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. Boston Collage, Boston; University of Hawaii, Hilo. ISBN-13: 978184593

Webster, F. (2005) *Theories of the information society*. Taylor and Francis e-library. ISBN: 0-415-10573-0

Vetenskapliga Artiklar

Clausing, J (2007) *Let's talk: 'Social media' transforming online travel marketing*. Business Source Premier. Travel Weekly, Vol. 66, Nr. 37. ISSN: 0041-2082

Fesenmaier, D. R. (2007) *Introduction: challenging destination promotion*. Journal of Travel Research. Vol. 46, Nr. 1

Gillin, P. (2008) *Are social media jobs just a dodge?* Crain Communications Inc., B to B, Vol. 93, Nr. 5. ISSN: 15302369

Hanlon, P och Hawkins J. (2008) *Expand your brand community online*. Crain Communications Inc., Advertising Age, Vol. 79, Nr. 1. ISSN: 00018899

Hern, G., Foth, M. och Gray, H. (2008) *Applications and implementations of new media in corporate communications – an action research approach*. Institute for Creative Industries and innovation, Queensland University of Technology, Brisbane, Australia. Published: Emerald journal

Kalla, H. (2005) *Integrated internal communications: a multidisciplinary perspective*. Emerald, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 10, Nr. 4. ISSN: 13563289

Kaplan A. M. och Haenlein M. (2009) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Kelley School of Business, Indiana University, Paris, France. ISSN:00076813

Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Andra upplagan. Sydney: Prentice Hall.

Pan, B., MacLaurin, T. och Crotts, J. C. (2007) *Travel blogs and their implications for destination marketing*. Journal of Travel Research, Vol. 46, Nr. 1

Tapscott, D. och Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York: Penguin Group.

Xiang Z. och Gretzel, U (2009) *Role of social media in online travel information search*. Tourism Management. Vol. 31 Nr. 2

Åsberg, R. (2001) *Det finns inga kvalitativa metoder – och inga kvantitativa heller för den delen. Det kvalitativa och kvantitativa argumentets missvisande retorik*. Institutionen för pedagogisk och dialektik. Göteborgs universitet. ISSN: 1401-6788

Elektroniska källor

Hans Kullin – Sociala Medier – *en blogg om sociala medier och digital PR*
socialamedier.com
2009-12-27 16.45

Interactive Advertising Bureau (2008). *”Platform status Report: User generated Content, Social Media and Advertising – An overview”*.
http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf
2009-12-08 09.30

Reseguiden.se – Debatt om sociala medier – Vem kan man lita på? Deltagare: Sophia Lindholm, Joakim Jardenberg, Martin Karlsson
<http://www.resguiden.se/forum/filmer/debatt-sociala-medier-vem-kan-man-lita-pa-1942>
2009-11-15 14.56

Muntliga källor

Christoffer Olsson, Turistkommunikatör, Västerviks Turistbyrå.
Möte för intervju: 2009-11-23

Henrik Löwenhamn, Webbmater och kommunikator, Gotlands turismorganisation.
Telefonintervju: 2009-11-16

Joakim Jardenberg, Verkställande Direktör, Mindpark.
Möte för intervju: 2009-12-10

Louise Arvidsson, Marknadschef, City Airline.
Telefonintervju: 2009-11-16

Magdalena Öhrn, Informationschef, Ving.
Telefonintervju: 2009-11-17

Martin Karlsson, Omvärldsanalytiker, Turismens Utredningsinstitut.
Telefonintervju: 2009-11-20

Stina Porsgaard, Turismchef, Västerviks Turistbyrå.
Möte för intervju: 2009-11-23

Therése Jonsson, Kommunikationschef, Travelstart.
Telefonintervju: 2009-11-17

Åsa Axelsson, Marknadschef, Flygstolen.se
Telefonintervju: 2009-11-17

Högskolan i Kalmar

Högskolan i Kalmar har mer än 9000 studenter. Här finns utbildning och forskning inom naturvetenskap, teknik, sjöfart, samhällsvetenskap, ekonomi, turism, informatik, pedagogik och metodik, medievetenskap, språk och humaniora, lärarutbildning, vårdvetenskap och socialt arbete.

Forskningens profilmråden är biomedicin/bioteknik, miljövetenskap, marin ekologi, automation, företagsekonomi och informatik, men forskning pågår inom de flesta av Högskolans ämnen. Högskolan har sedan 1999 vetenskapsområde naturvetenskap, vilket ger Högskolan rätt att anta studenter i forskarutbildning och examinera doktorer inom ämnesområdet naturvetenskap.

Handelshögskolan BBS,
vid Högskolan i Kalmar
Besöksadress: Kalmar Nyckel,
Gröndalsvägen 19
391 82 Kalmar,
Tel: +46 (0)480 - 49 71 00
www.bbs.hik.se

