



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg
Institutionen för Service Management

Examensarbete för kandidatexamen
**Sociala mediers
framväxt**

Framtidens marknadsföring
för resebolagen

Jennifer Redinge Rosengren 860313

Victoria Palmaer 860320

Marina Valencuk 850831

Handledare:
Torleif Bramryd
Josefine Östrup Backe

Uppsats
VT 2012

Sammanfattning

Titel: Sociala mediers framväxt – framtidens marknadsföring för resebolagen

Universitet: Lunds Universitet, Campus Helsingborg, Institutionen för Service Management.

Kurs: SMKK01 Service Management: Examensarbete kandidatexamen, 15 hp, VT2012

Seminariedatum: 2012-08-27

Författare: Jennifer Redinge Rosengren, Victoria Palmaer, Marina Valencuk

Handledare: Torleif Bramryd och Josefine Östrup Backe

Nyckelord: Informations- och kommunikationsteknologin, Internet, marknadsföring, sociala medier, trovärdighet.

Problem: De senaste tio åren har sociala medier blivit mer och mer uppmärksammade, inte bara av konsumenter utan även för företag. Utvecklingen med sociala medier har skapat förutsättningar inom informations- och kommunikationsteknologin. Detta har bidragit till att företags marknadsföringskanaler har utvecklats teknologiskt och blivit allt bredare. Det finns en hel del forskning kring ämnet idag men frågan kring hur företagen kan arbeta med sociala medier genom att engagera sina kunder behöver fortfarande stärkas.

Syfte: Uppsatsen ämnar till att studera, analysera och kartlägga marknadsföringsmöjligheterna med sociala medier i resebranschen. Detta har vi valt att studera empiriskt på Resia AB som är ett etablerat resebolag i Sverige.

Metod: Det första steget var att undersöka vilka problem som har uppstått i forskningen kring globaliseringens effekter på weekendresor. Efter att ha samlat in det empiriska materialet påträffades ett mer intressant perspektiv som gav uppsatsen ett annat fokus nämligen hur resebolagen kan arbeta med sociala medier. Därefter gjordes en ny litterär kartläggning vilket har presenterats i den teoretiska referensramen. En andra återkoppling till en av intervjupersonerna gjordes för att stärka trovärdigheten i uppsatsen.

Resultat: Traditionellt marknadsföringsarbete fyller fortfarande sin funktion för att nå ut till konsumenter på resemaknaden. I takt med att utvecklingen går framåt genom Internet och de sociala medierna växer dock denna marknadsföringsmöjlighet. Det är viktigt att få konsumenterna aktiva för att sprida informationen vidare. Att anordna

tävlingar och lägga upp inspirerande bilder på företagets Facebooksida är därför en del av den nya marknadsföringen som resebolagen använder sig av.

Förord

Denna uppsats har blivit möjlig att slutföra tack vare små och stora insatser från personer i vår omgivning. Vi har mött både små och stora motgångar på vägen men tack vare Er hjälp har vi kommit på banan igen och vi står här idag vid vårt mål.

Ett stort tack riktar vi till våra intervjupersoner på Resias huvudkontor i Göteborg Ingela Schonning och Margareta Hallin, för ert enorma intresse för studien. Utan er medverkan hade denna uppsats aldrig gått att genomföra.

Ett tack riktas även till våra handledare som läst igenom uppsatsen, väglett och inspirerat oss i vårt arbete.

Vi önskar dig som läsare en trevlig stund i de sociala mediernas värld och trevlig läsning.

Helsingborg den 14 augusti 2012

Jennifer Redinge Rosengren, Victoria Palmaer och Marina Valencuk

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1. BAKGRUND	1
1.2. PROBLEMFÖRMULERING	1
1.3. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	3
2. TEORETISKA BEGREPP	4
3. TEORETISK REFERENS RAM	5
3.1. INTERNETS ENTRÉ I RESEBRANSCHEN	5
3.2. DEN NYA KOMMUNIKATIONSTEKNOLOGIN	6
3.2.1. ICT OCH UGC.....	7
3.3. SOCIALA MEDIER PÅ FRAMMARSCH	8
3.3.1. FACEBOOK OCH TWITTER	8
3.3.2. FOTOGRAFIER.....	10
3.3.3. TROVÄRDIGHET	12
3.3.4. KONTROLL	12
4. METODOLOGI	14
4.1. TILLVÄGAGÅNGSSÄTT - VI VILL UPPMÄRKSAMMA LÄSAREN	14
4.2. EN KVALITATIV METOD.....	15
4.3. DEN LITTERÄRA KARTLÄGGNINGEN.....	17
4.4. DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN.....	18
4.4.1. INTERVJUER	18
4.4.1.1. Resia Travel Group AB – Vi håller koll på hela världen åt dig!	20
4.4.2. DOKUMENTSTUDIER.....	21
4.4.3. VISUELLA DOKUMENT	22
4.4.4. HEMSIDOR OCH SOCIALA MEDIER	22
4.5. KÄLLKRITIK	24
5. EMPIRI & ANALYS	25
5.1. INTERNETS ENTRÉ HOS RESIA	25
5.2. NY MARKNADSFÖRING SKAPAR KONKURRENSFÖRDELAR	26
5.3. KOMMUNIKATIONSFORUM GER MERSMAK HOS RESIA	27
5.3.1. WORD OF MOUTH OCH UGC.....	29
5.4. RESIAS OLIKA SOCIALA MEDIER FYLLER SINA SYFTEN.....	32
5.4.1. RESIA PÅ FACEBOOK OCH TWITTER	32
5.4.2. RESIAS RESEBLOGG OCH YOUTUBE.....	33
5.4.3. JÄMFÖRELSE AV RESIAS SOCIALA MEDIER	34
5.4.4. RESIA ANVÄNDER SIG AV BILDER SOM MARKNADSFÖRING	35
5.4.5. VILKA MÅLGRUPPER ANVÄNDER SOCIALA MEDIER	36

5.5. PROBLEMATIK KRING SOCIALA MEDIER.....	37
5.5.1. TROVÄRDIGHET	38
5.5.2. RISK FÖR ATT TAPPA KONTROLL ÖVER INFORMATION.....	38
<u>6. SLUTDISKUSSION</u>	<u>41</u>
6.1. HUR ARBETAR RESIA MED MARKNADSFÖRINGEN GENOM SOCIALA MEDIER IDAG?	41
6.2. VILKEN BETYDELSE HAR UTVECKLINGEN AV SOCIALA MEDIER FÅTT FÖR RESIAS MARKNADSFÖRING? ..	42
6.3. SLUTSATSER	43
6.4. REFLEKTIONER	45
6.5. FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	46
<u>7. KÄLLFÖRTECKNING</u>	<u>48</u>
7.1. SKRIFTLIGA KÄLLOR	48
7.2. MUNTliga KÄLLOR	52
7.3. WEBBKÄLLOR	52
7.4. BILDER.....	53
7.5. PUBLICERADE DOKUMENT	54
7.6. ARTIKEL I TIDNING	54
7.7. POPULÄRVETENSKAPLIG ARTIKEL	54
<u>8. BILAGOR</u>	<u>55</u>
8.1. INTERVJUGUIDE, MARGARETA HALLIN 2012-05-07	55
8.2. INTERVJUGUIDE, INGELA SCHONNING, 2012-04-26	56
8.3. INTERVJUGUIDE, MARGARETHA HALLIN 2012-08-13	58

1. Inledning

1.1. Bakgrund

Internet har bidragit till att samhället har utvecklats mycket snabbt de senaste decennierna. I princip kan allt immateriellt material skickas via datorer runt om i världen på väldigt kort tid. Dessutom är det för det mesta helt gratis att skicka information via Internet (Buhalis & Law, 2008; Ström, 2010). Turismindustrin har genomgått en stor förändring genom innovationer inom informationsteknologin så som Internet och sociala medier (Sharpley, 2006). Utvecklingen har skapat nya möjligheter att arbeta med försäljning, kommunikation och marknadsföring. Den stora utvecklingen av Internet har framförallt handlat om tillgången till marknadsföringskanaler och utbyte av information. Sociala medier som Facebook, bloggar och publicering av film via YouTube har gjort det möjligt för företag att kunna skicka ut information digitalt vilket har ökat dramatiskt de senaste åren. Denna ökning har skett bland såväl små som stora företag (Ström, 2010; Xiang & Gretzel, 2010). Även Sharpley (2006) diskuterar den nya marknadsföringen och informationsteknologin som har infunnit sig i dagens samhälle. Han menar att den nya kommunikationen har haft en stor effekt på beteenden och arbetssätt vilket har styrt hur turismen har blivit marknadsförd och därmed även konsumerad. Internet och sociala medier har skapat ett nytt fönster mot världen vilket är tillgängligt för både resenärer och resebolag. Genom detta har det skapats möjligheter att söka resor och resmål online vilket har bidragit till att förutsättningar för hur resebolagen arbetar och tillhandahåller material och information har förändrats (Sharpley, 2006). För att kunna ta reda på hur denna förändring har sett ut i praktiken har vi valt att göra en empirisk undersökning på ett av Sveriges största resebolag, Resia AB.

1.2. Problemformulering

Sociala medier har varit uppmärksammade inom turismforskningen de senaste tio åren vilket har bidragit med mycket information till uppsatsen från forskningsartiklar kring ämnet (Buhalis & Law, 2008; Sharpley, 2006; Sheller & Urry, 2006; Ström, 2010;

Xiang & Gretzel, 2010). Williams & Shaw (2011) diskuterar även vikten av förändringar i efterfrågan hos turister idag vilket ger möjligheter för nya typer av marknadsföringskanaler. Detta ökar möjligheterna för innovationer inom turismsektorn som resebolagen kan arbeta med för att få fler kunder. Till exempel har det idag blivit populärt för företagen att arbeta med sociala medier som en marknadsföringskanal. I detta resonemang kan även turisternas samarbete sinsemellan diskuteras i samband med innovationer för att försöka utveckla turismsektorn. Detta menar Williams & Shaw (2011) att de fortfarande har forskats väldigt lite om vilket gör det intressant för oss att studera ämnet i denna uppsats.

Vårt intresse för de sociala medierna som marknadsförings- samt informationskanaler har vuxit efterhand som ny intressant forskning har studerats. Vid kontakt med Hvass och Munar (2012) som presenterar UGC (user-generating content) gavs utgångspunkten i uppsatsen. UGC underlättar informationsinsamlingen för användaren det innebär att sociala medier underlättar för turister att samla in information om sina resor eftersom de kan kommunicera med andra konsumenter. Förhållandet mellan sociala medier och möjligheten att engagera konsumenterna har diskuterats av många vilket har presenterats ovan. Hvass och Munar menar att detta är ett ämne som bör uppmärksammas mer vilket denna uppsats ämnar bidra till (Hvass & Munar, 2012). Ämnet vi har valt att studera för denna kandidatuppsats har grundats på vårt stora intresse för turism och resande. Efterhand som vi genomförde studien under våren 2012 kom vi i kontakt med Resias arbete med sociala medier och fann detta ämne intressant och något som vi borde gå in djupare på. Fenomenet berör olika aspekter som innovationer inom Internet, marknadsföring och sociala medier. Vi har under utbildningen fått god kunskap kring innovationer, marknadsföring och resvanor vilket vi har tagit med oss in i uppsatsen. Vi har även valt att utgå ifrån ett företagsperspektiv för att kunna se hur sociala medier har påverkat resebolagens arbetssätt. Detta har skapat grunden till uppsatsens syfte.

1.3. Syfte och frågeställningar

Denna uppsats syftar till att undersöka marknadsföringsmöjligheterna med sociala medier i ett svenskt resebolag. För att få en inblick i detta har vi valt att studera detta empiriskt på ett etablerat resebolag i Sverige, nämligen Resia AB.

För att kunna besvara syftet ovan har två frågeställningar skapats:

- ✚ Hur arbetar Resia med marknadsföring genom sociala medier idag?
- ✚ Vilken betydelse har utvecklingen av sociala medier fått för Resias marknadsföring?

2. Teoretiska begrepp

Gamification – (från engelskans game) är ett begrepp som beskriver det nya fenomenet som berör spelande på Internet. Detta finns i många former och på såväl egna hemsidor som på sociala nätverk som Facebook. Spelen går ut på att få användarna att tycka att en annars tråkig sida är rolig att använda och ibland uppstår detta i form av tävlingar mellan användarna (Edmonds, 2011). Inom resebranschen är det vanligt att tävla med bilder och kommentarer för att vinna resor eller reserelaterade produkter. Syftet med att konsumenterna ska dela med sig av sina upplevelser på detta sätt är att företaget ska generera kännedom och kundlojalitet (Myrberg, 2010). Vi kommer att behandla detta begrepp i analysen då vi diskuterar hur tävlingar kan användas för att skapa intresse via sociala medier.

ICT – (information and communication technology) beskriver den teknologin som har utvecklats av information och kommunikationskanaler. ICT har kommit att påverka flera aspekter inom turismsektorn. Detta gäller allt från utbud av produkter, informationssökningsprocesser till konsumtionsmönster och turismerfarenheter (Buhalis & Law, 2008). Vi kommer i denna uppsats endast att diskutera de aspekter som rör informationssökningar och utbud från företagen då vi har antagit ett företagsperspektiv för uppsatsen.

UGC – (user generating content) är ett begrepp som beskriver aggregation och leverans av Internetanvändarnas innehåll. Det är relaterat till digitala transaktioner av skriven text, ljud och bilder (Hvass & Munar, 2012). Detta innehåll räknas varken som någon grafisk källa eller en produkt som skapas av administratörer utan mer som information som skapas av sociala mediers användare. UGC är på så viss skapandet av sociala medier och kunskap kring vad, varför, när och för vem information skapas. Dessa aspekter är särskilt viktiga för turismföretag (Hvass & Munar, 2012). Vi har valt att använda detta begrepp som en utgångspunkt vid diskussionen hur sociala medier kan användas för att interagera med kunderna på ett bra sätt. Detta kommer vi att behandla senare i analysen.

3. Teoretisk referensram

I följande avsnitt presenteras de teorier och begrepp som tillsammans förklarar det ämne som vi har valt att diskutera i denna uppsats, nämligen sociala medier. För att förstå hur resebyråer kan arbeta med sociala medier som potentiell marknadsföringskanal bör grunden till denna utveckling presenteras. Därför börjar vi med att väldigt kortfattat presentera den inverkan Internets uppkomst och utveckling har haft globalt inom resebranschen. Vi kommer i teorins andra del diskutera den nya kommunikationsteknologin som har uppkommit som ett svar på Internets utveckling där ett viktigt begrepp är ICT. Detta har gett upphov till nya marknadsföringskanaler och forum där företagen strävar efter att arbeta med UGC. Sociala medier är lämpade för olika typer av marknadsföring vilket sker via sociala nätverk, bloggar och fotografier vilket vi förklarar i den sista delen i detta teoretiska avsnitt. För att förstå hur sociala medier har kunnat utvecklas så mycket som det har gjort börjar vi med att presentera Internets utveckling i sin helhet. Vi kommer senare att gå ner på djupet i diskussioner om sociala medier.

3.1. Internets entré i resebranschen

Eftersom turismen är en stor ekonomisk inkomstkälla för många platser och länder är det viktigt att se kopplingen mellan turismen och innovationer då dessa två faktorer är delaktiga i internationaliseringen och tvärtom (Smeral, 1998). Med Internationaliseringen har Internet skapats och blivit en stor faktor i utvecklandet av företagen inom turismbranschen. Internet har kommit att bli en stor källa till information för resenärer och även en plattform för turismindustrin att använda. Resenärer har möjlighet att finna information om destinationer på Internet och kan därmed planera vart de vill resa utan att besöka en resebyrå (Pan et al. 2007; Xiang & Gretzel, 2010). Det är viktigt för resebolag att följa med i förändringar på marknaden både nationellt och globalt (Smeral, 1998; Williams & Shaw, 2011). Då allt fler människor rör sig mer globalt har sociala nätverk blivit ett stort hjälpmedel för att hitta information och hålla kontakten med anhöriga (Axhausen et al. 2006). Detta gör att resebolagen måste följa utvecklingen för att kunna tillfredsställa resenärernas önskan (Smeral, 1998; Williams & Shaw, 2011).

Forskningen visar att utvecklingen av sociala nätverk beror på ett flertal faktorer (Sheller & Urry, 2006). Till exempel har utvecklingen av kommunikationsform på Internet lett till att antalet leverantörer som erbjuder sina tjänster på den digitala marknaden har ökat (Davidson, 1998). Detta beror på den kraftiga ökningen av konsumenter som använder Internet och sociala medier. Vanliga aktiviteter som numera görs via Internet är bankärenden, bokning av resor och läsning av nyheter. Andra aktiviteter på Internet görs för att upprätthålla sociala interaktioner genom digitala nätverk (Howard et al. 2001). Hastigheten på Internet har förbättrats avsevärt under de senare åren vilket har bidragit till att fler och fler väljer att hitta information genom hemsidor och sociala medier (Buhalis & Law, 2008). När allt fler resenärer väljer Internet som alternativ istället för att finna information genom andra sökvägar och tjänster behöver företag också etablera sig där (Thrift, 2000). Thrift (2000) menar att det beror på den nya utvecklingen som gör att resenärer kräver nya produkter och tjänster. Produkterna som tillverkas behöver bli allt smartare för att tillfredställa konsumenten samtidigt som de ska vara tillgängliga vilket visas genom sociala medier. Utvecklingar inom teknologin för resebolag har därför bidragit till stora förändringar med hur resor paketeras och distribueras till resenärerna (Davidson, 1998). Enligt Thrift (2000) påverkas därmed företagens förmåga att generera nya produkter och tjänster som vidare påverkar deras försäljning.

3.2. Den nya kommunikationsteknologin

Kommunikationsteknologin idag är en avgörande faktor för bolagens framgångar (Thrift, 2000). Möjligheter med den nya teknologin medför att turister kan få kontakt med olika nätverk på vägen som kan ge inspiration vid bokning av resan (Buhalis, & Law, 2008). Detta beror bland annat på sociala medier som webbplatser, bloggar, Facebook, Twitter och YouTube som bistår med mycket kunskap och information. Genom dessa forum kan turisterna dela sina åsikter, kommentarer och egna erfarenheter med andra (Xiang & Gretzel, 2010). Sociala medier är även bra för resebolagen eftersom det är ett enkelt sätt att marknadsföra sina produkter och tjänster mot resenärerna. Precis som diskuterats tidigare är det viktigt för resebolagen att vara där kunderna är (Ström, 2010).

3.2.1. ICT och UGC

Användningen av UGC inom informationsteknologin har ökat kraftigt under de senaste decennierna (Jacobsen & Munar, 2012). ICT har också blivit viktigt idag för att söka information om destinationer. Information om destinationer söks först och främst via de traditionella källorna men användning av sociala nätverk och bloggar idag ökar betydligt (Jacobsen & Munar, 2012). Minghetti & Buhalis (2010) menar däremot att det är viktigt att förstå att olika platser har olika förutsättningar att använda sig av ICT för att marknadsföra sig och interagera på marknaden. Precis som Huang et al. (2010) diskuterar så ökar Internet möjligheten för personligt engagemang och inkluderar konsumenten i utveckling av produkten vilket blir värdehöjande för kunden (Huang et al. 2010; Minghetti & Buhalis, 2010).

Ovanstående resonemang kan kopplas till den diskussion som förs av Hvass & Munar (2012) som menar att UGC är det modernaste marknadsföringsknepet idag. Detta går ut på att företagen använder sina kunder för att kommunicera ut sina produkter via de sociala marknadsföringskanalerna till exempel Facebook (Hvass & Munar, 2012). Detta går att ställa i relation till Huang et al. (2010) resonemang att det är för konsumenterna som produkterna görs och därför bör de involveras i utvärderingen av produkterna. Huang et al. (2010) menar att interaktionen mellan marknadsföring och inköp kan påverkas positivt genom användandet av till exempel bloggar då de hjälper till att skapa ett personligt engagemang till produkterna (Huang et al. 2010). Detta har skapat en anledning för företagen att arbeta med UGC. Med de nya strukturerna av forum och informationskanaler är det därmed viktigt för företagen att ta i beaktande de skillnader som finns mellan olika målgrupper angående sociala medier. Jacobsen & Munar (2012) kan se en skillnad mellan medieanvändandet och ålder. Många i den yngre populationen använder sig mycket av sociala medier som Facebook. Månsson (2011) menar också att sociala medier är något som används flitigt idag. Med utgångspunkt i Internets framväxt, påverkan av ICT och UGC presenteras i nästa avsnitt det sociala mediernas frammarsch. Dessa kanaler har kommit att påverka resebolagens arbete med marknadsföring under 2000-talet.

3.3. Sociala medier på frammarsch

Sociala medier som är utgångspunkten för denna uppsats distribueras via många olika kanaler och kan användas på många olika sätt vilket framgår av citatet som följer:

“[Social media] provides the way people share ideas, content, thoughts, and relationships online. Social media differ from so-called ‘mainstream media’ in that anyone can create, comment on, and add to social media content. Social media can take the form of text, audio, video images, and communities.

(Scott, 2010, s. 38)

Precis som framgår av citatet ovan, vilket ämnar definiera vad sociala medier är, anser Scott (2010) att sociala medier skiljer sig från vanlig media eftersom alla kan vara delaktiga i processen att skapa den. Boyd och Ellison (2007) ger ytterligare information då de definierar sociala medier som en service baserad på Internet som bidrar till att individer kan skapa nya kontakter. De menar även att sociala medier ger möjligheten till diskussioner och att användarna kan dela med sig av information till de andra medlemmarna i nätverket. Sociala medier är därmed en Internetbaserad konstruktion som bygger på en teknologisk grund och som skapar möjligheten att utbyta information vilket även diskuteras av Kaplan & Haenlein (2010). Precis som Scott (2010) diskuterar kan sociala medier bestå av bloggar, videofilmer och bilder som delas via till exempel Youtube. Detta kan göras via integration via Facebook och Twitter. Scott (2010) definierar även sociala medier som ett slags cocktailparty där människor integrerar via bloggar och forum. För att exemplifiera användandet av sociala medier menar Scott (2010) att Twitter kan jämföras med scenariot när tjejer går på damernas för att prata om killar, samtidigt som killarna diskuterar tjejerna under tiden de väntar på dem. Med detta går det att tyda att sociala medier är något som har blivit en del av livet där vi kommunicerar med varandra. Nedan följer ett resonemang om ett par av de vanligaste sociala medierna som vi har haft som utgångspunkt för denna uppsats.

3.3.1. Facebook och Twitter

Alla människor och företag har idag möjligheten att marknadsföra sig via Internet där de kan framhäva sin expertis. Framförandet kan ske genom bloggar, e- böcker, webbsidor och reklamfilmer. Alla dessa former av medier levererar informationen direkt till konsumenterna. Genom att marknadsföra sig via dessa kanaler skapas

möjligheter till att interagerar med konsumenterna för att skapa trovärdighet och lojalitet (Scott, 2010). Nedan följer en beskrivning av för- och nackdelar med två av de vanligaste sociala medierna, nämligen Facebook och Twitter:

”Facebook erbjuder ett antal möjligheter att sprida kommersiella och ideologiska budskap. En del ligger inom ramen för hur Facebook är tänkt att användas, medan andra utmanar de skrivna och oskrivna reglerna.”
(Ström, 2010. s.63)

Ström (2010) beskriver Facebook som ett nätverk där vänner och potentiella vänner kan umgås och dela erfarenheter. Aktiviteterna som utförs är konversationer via inlägg, meddelanden, chatt och kommentarer. Utöver detta finns även grupper och organisationer som användaren kan ansluta sig till för att diskutera det aktuella ämnet eller bara observera vad som sker i världen. Utöver textmeddelande finns även möjligheterna till att lägga upp bilder som sedan kan delas med andra (Ström, 2010). Facebook lämpar sig väl som marknadsföringskanal där det bästa sättet enligt Ström (2010) är att låta företaget ta en personlig skepnad och bli en ”människa” som han uttrycker det. Anledningen menar han är att det ger möjligheten till att nå flest kunder genom vardagliga statusuppdateringar som de flesta kan se. År 2010 hade Facebook 300 miljoner användare och antalet växer hela tiden (Ström, 2010). Carlsson (2010) menar att de nya sociala medierna med så många användare skapar nya former av word-of-mouth marknadsföring där det är lätt att skicka budskap via bekanta och vänner till resten av världen.

Ett annat socialt medie som har fått stor uppmärksamhet är Twitter. Twitter är en typ av mikroblogg som används för snabba konversationer på endast ett fåtal meningar och fungerar bra som både marknadsföring men även opinionsbildningar (Ström, 2010). Idag har Twitter en annan målgrupp av användare där de flesta är personer med stora nätverk och med intresse för opinionsfrågor. Därför används funktionen så att personer kan följa ett företag eller en person för att på så sätt hållas uppdaterade om de händelser som sker. Därför är det utmärkt för företag att använda sig av eller ge ut nyhetsbrev på Twitter. Mediet är även bra för att föra omvärldsbevakningar och ta reda på vad som skrivs om företaget eller personen i fråga (Ström, 2010). Carlsson (2010) pekar även på möjligheterna med mikroblogger som Twitter då det är både kostnadseffektivt och

tidseffektivt att arbeta med nyheter och kommunikationer. Det är dock viktigt att tänka på om personen eller företaget vill föra en envägs- eller en tvåvägskommunikation då det inte finns samma möjlighet att föra långa diskussioner på Twitter som det gör på till exempel Facebook (Ström, 2010). Precis som med Facebook ger Ström (2010) de som vill använda Twitter ett råd att försöka vara personlig. Han menar även att det är bra att vara klurig och innovativ. Detta gäller även för bloggar i allmänhet.

Bloggar har ökat kraftigt på senare tid (Mack et al. 2008) och många som bloggar har i syfte att marknadsföra sig (Litvin et al. 2008). Bloggar har visat sig öka kommunikationen mellan företag och deras kunder och är därför exemplariskt för att ventilera åsikter mellan flera parter (Scott, 2010). Resebloggarnas främsta syfte är att kunna kommunicera ut erfarenheter av tidigare resor. De kan dessutom bidra med information om hur resebolagen bör marknadsföra sina resmål bättre. Jacobsen & Munar (2012) diskuterar vilka faktorer som spelar en viktig roll för destinationer och turisternas val mellan dessa. En aspekt som har blivit vanlig på grund av ICT är digital word-of-mouth som fungerar som en marknadsföringskanal via Internet (Jacobsen & Munar, 2012). Genom Internet har resenärer kunnat göra sina tankar och synpunkter tillgängliga för hela världen genom användandet av sociala medier (Gretzel & Yoo, 2008). Digital word-of-mouth från familj och släktingar via sociala medier räknas som den mest influerande källan till information innan köp. Detta beror på att digital word-of-mouth involverar personliga kontakter vilket anges som den mest trovärdiga källan till konsument- och marknadsinformation i massmedia. Med sociala mediernas framväxt har konsumenterna numera inte bara tillgång till synpunkter från familj och vänner utan även från arbetskamrater och främmande människor (Pan et al. 2007). För att kunna fånga in det sätt som Resia arbetar med sina sociala medier för att kommunicera med sina kunder har vi valt att studera tidigare forskning om fotografier. Detta beror på att Resia använder bilder som ett av sina främsta marknadsföringsredskap. Genom detta ramverk vill vi presentera hur fotografier kan användas för att engagera och inspirera konsumenterna i företagets marknadsföring.

3.3.2. Fotografier

Hittills har det endast diskuterats hur marknadsföring via text och ljud påverkar marknadsföring av destinationer i samband med turism och sociala medier. Sheungting

et al. (2011) beskriver vilken möjlighet fotografier skapar för företagen vid marknadsföring av destinationer och hur detta kan komma att påverkas genom användandet av sociala medier. Diskussionen förs även av Farahani et al. (2011) som menar att det är viktigt att använda bilder i marknadsföringssyfte. Detta diskuterar de i förhållande till turismen och menar att de båda fenomenen är sammanvävda och fungerar bäst tillsammans. Författarna belyser fotografiers mångsidighet och menar att de går att använda i alla typer av marknadsföring. Fotografiers användbarhet framgår av Sontags (1979) resonemang som menar att fotografier kan göra det osynliga synligt, uppmärksamma det ouppmärksammade och förenkla det komplexa.

Albers & James (1988) förklarar dessutom att fotografier har varit till stor hjälp vid turismens utveckling på grund av dessa egenskaper. Sontag (1979) diskuterar vilken betydelse just fotografier har för att motivera turister till att välja just det resmålet. Fotografier blir på så vis ett mäktigt marknadsföringsverktyg. Jenkins (1999) påpekar också vikten av att använda fotografier i marknadsföringen av platser. Farahani et al. (2011) menar att företag bör använda sig av webbplatser för att styra marknadsföringen inom turismsektorn då de menar att detta har den största slagkraften mot konsumenterna. Däremot menar de att det inte hjälper för allt. Företagen bör komma upp med nya strategier för att kunna arbeta med till exempel det vetenskapliga, händelserika, och teknologiska i en bild. För det mesta diskuteras det positiva synsättet som finns mellan sociala medier och turism. Genom dessa kanaler kan även destinationens image påverkas negativt. Många använder sig av sociala medier för att dokumentera sina resor och lägger upp bilder kontinuerligt för att visa vad som sker i omvärlden (Sheungting et al. 2011).

Då vi hittills har diskuterat de ramverk som vi menar är av vikt för att förstå Resias arbete med sociala medier kommer vi avsluta den teoretiska referensramen med att presentera två svårigheter med att arbeta med sociala medier. Precis som Ström (2010) är det problematiskt att skapa trovärdighet genom material som sprids via Internet samt risken som uppstår när företagen släpper kontrollen av sitt material till sina konsumenter.

3.3.3. Trovärdighet

Sociala medier påvisar en ny typ av information att ta ställning till. De nya vanorna har gjort att fler och fler rör sig över så kallade påhittade och föreställda resor som interagerar med de verkliga resorna (Sheller & Urry, 2006). På grund av att denna problematik finns så är det viktigt att tänka på trovärdighetsaspekten inom de sociala medierna. Mycket som skrivs av privatpersoner i sociala medier är inte pålitligt då mycket styrs av tycke och smak. (Mack et al. 2008). Trovärdigheten av information som finns i sociala medier är viktig att studera eftersom det påverkar användarens tycke för val av informationskanal. Förr föredrog många att använda sig av traditionella nyhetskällor men nu söker sig alltfler ut på Internet och bidrar därmed till att skapa en högre trovärdighet av information på Internet (Mack et al. 2008). Ström (2010) anser att det är bäst för företag att vara så ärliga som möjligt när de använder sig av sociala medier som marknadsföringsplats. Detta är viktigt att uppmärksamma vid studier om Internet och sociala nätverk. Anledningen till att trovärdigheten av information kan vara låg beror på att företagen försöker att skapa sponsorskap via Internet och integrera detta med marknadsföring för att lyckas att skapa en positiv image ut mot intressenter (Mack et al. 2008). Scott (2010) påpekar på grund av detta problem att det är viktigt att ge trovärdig information till konsumenterna och ge feedback och kontinuerliga diskussioner för att skapa en bra dialog där företaget ses som genuint. I denna kommunikation är det dessutom lätt att företaget tappar kontrollen över den information som ges ut vilket vi presenterar nedan.

3.3.4. Kontroll

När resebolagen använder sig av sociala medier för att ge ut information ger de konsumenterna möjligheten att föra vidare denna information till andra. Detta kan skapa en spänning för bolaget då den ansvariga utgivaren av informationen tappar kontrollen av marknadsföringen (Månsson, 2011). Konsumenterna kan sprida denna information med egna ord och förändra den genom egna tolkningar. Informationen kan därmed komma att misstolkas mellan konsumenterna vilket gör det problematiskt för företagen. Problematiken kring detta förs även av Scott (2010) som menar att detta är en grundläggande faktor som resebolagen måste ta ställning till för att kunna utveckla sina sociala medier i samband med marknadsföringen. Schmallegger & Carson (2008) pekar även på den betydelse just bloggar har för interaktionen mellan konsumenter, då det

uppstår ett annat förhållningssätt till information som förs mellan två konsumenter än då den ansvariga utgivaren är bolaget själv.

Den teoretiska referensramen kan sammanfattas på följande sätt. Vi började med att presentera uppkomsten av Internet då detta har skapat möjligheterna för sociala medier att utvecklas. Sedan gav vi en redogörelse för den nya kommunikationsteknologin där sociala medier är en stor del. Här presenterade vi begreppen ICT och UGC som tillsammans ger en bra bild av vad sociala medier går ut på nämligen att ge möjligheten för konsumenter att kommunicera och interagera på Internet. Detta har skapat nya förutsättningar för företagen att marknadsföra sig. Då mycket av marknadsföringen från företagen utgår ifrån bilder såväl som text har vi även presenterat viktiga teorier om fotografier för att stärka vår analys som kommer senare. Dessa teorier ligger till grund för vår syn på sociala medier och vi avslutade denna definition med att presentera två svårigheter med sociala medier nämligen trovärdighetsaspekten och risken att förlora kontroll över information.

4. Metodologi

I detta avsnitt ämnar vi att ge förklaringar till de metodologiska val vi har gjort för att utföra vår studie. Valen är gjorda för att skapa en så hög trovärdighet som möjligt samt att förklara vilka faktorer som har påverkat studien både positivt och negativt under studiens gång.

4.1. Tillvägagångssätt - Vi vill uppmärksamma läsaren

Vi vill uppmärksamma läsaren på att en del av det empiriska materialet som ligger till grund för denna uppsats till en början har samlats in med ett annat syfte i åtanke. Uppsatsen syftade först till att undersöka hur weekendresor har påverkats av globaliseringens effekter. Vi hade därför en annan intervjuguide och en annan teoretisk referensram som vi arbetade utifrån med tre olika företag. I nuläget har vi efter en fokusering på sociala medier endast valt att arbeta med ett resebolag. Vi anser att det är ett intressant ämne och att det material som har samlats in är mer präglad av hur resebolaget Resia arbetar med sociala medier än av globaliseringens effekter på weekendresors utveckling. Vårt syfte har därmed förändrats efter vårt insamlade material för att få en bättre grund för uppsatsen. Vi började i det tidiga skedet att se över vårt material som vi fått in och valde ut det området som vi ansåg var av mest betydelse i våra intervjuer med Resia. Då vi fann att resebolaget arbetar mest med sina sociala medier gjorde vi en överskådlig analys av det materialet vi fått in av detta och tittade på vilket vi kunde använda för att skapa en ny problemformulering som är intressant ur vetenskaplig synvinkel. Därefter tittade vi på vilka teoretiska begrepp och teorier som behövdes för att skapa ett bra ramverk för vårt nya syfte och plockade bort de teorier som var överflödiga. Vi uppskattar att det skapar en viss problematik att genomgå denna process på begränsat med tid då det finns risk för att materialet blir spretigt. Vi har dock försökt att gå igenom de resonemang och teorier som är något vaga eller som inte fyller någon funktion. Efter att vi reviderat den teoretiska referensramen fick vi en överblick över hur mycket empiriskt material vi behövde komplettera med för att få en bra grund att analysera. Vi valde därmed att göra en ytterligare intervju med vår respondent Margareta Hallin för att få ytterligare information om sociala medier.

Då vi har ämnat behålla det empiriska materialet vi samlat in utifrån vårt tidigare syfte vill vi uppmärksamma ett par frågor som kan uppstå i samband med detta. Enligt Åkerström et al. 2004 i Seale et al. 2007 (eds) finns det både nackdelar och fördelar med att återanvända material från en tidigare studie. En negativ aspekt är givetvis att det uppstår en begränsning över vilket material i transkriberingarna som är användbart. En del av de frågor som vi ursprungligen ställde i intervjun är inte längre relevanta vilket gör att vi blev av med en del av det empiriska materialet. En positiv aspekt som vi vill belysa är det faktum att vi har kunnat arbeta igenom materialet en gång till vilket har gett oss två olika synvinklar på ett material som vi numera känner relativt väl vilket gör att vi kan få ut mer av det än vad vi kunde från början.

I denna process vill vi dock påpeka att det är viktigt att försöka se på materialet med utomstående ögon för att kunna se nya vinklar. Då vi har ämnat kompensera bortfallet av det ursprungliga materialet med en ytterligare en intervju inom ämnet sociala medier anser vi att det inte har skadat uppsatsen att vi återanvänder vårt gamla material. Ett problem som har uppstått under uppsatsens gång är att vår omformulering av syftet har lett till att vi fick ont om tid att arbeta igenom uppsatsen i slutskedet. Mycket av vår tid gick till att forma om vår teoretiska referensram och omformulera vår problembeskrivning. Däremot menar vi i att vårt val i slutändan har gett oss bättre möjligheter att presentera ett vetenskapligt fenomen och bidra med vidare synpunkter inom detta ämne. Tillvägagångssättet som vi har presenterat ovan är en form av kvalitativ studie. Då det finns både för- och nackdelar med olika metoder presenterar vi nedan olika aspekter som bör uppmärksammas med kvalitativa metoder.

4.2. En kvalitativ metod

Denna uppsats har utifrån det valda ämnet utförts med en kvalitativ ansats då vi anser att det är mest lämpligt för att uppfylla vårt syfte. Detta beror på att vi har varit mer intresserade av att få veta hur företaget Resia beskriver och presenterar sitt företag hellre än att få ett kvantitativt mått på hur de arbetar eller uppfattas av sina konsumenter. Walle (1997) diskuterar vilka metodologiska vägar som är bäst vid turismstudier och menar att det idag har skett ett skifte där kvalitativa metoder blir allt mer vanliga. Detta beror på att kvantitativa studier ofta missar att beskriva beteenden och förhållanden vilka båda är viktiga komponenter i turism- och

marknadsföringsstudier vilket är av vikt för oss i denna uppsats. Miles (1979) påpekar dessutom att kvalitativa metoder har fördelar då de ger en rikare och verkligare syn på empirin än den kvantitativa. Däremot menar han även att det finns många fallgropar som är viktiga att ta hänsyn till. Kvalitativ data är svårare att analysera och mäta på ett trovärdigt sätt. Det är viktigt att försöka hålla en objektiv syn på sitt material samtidigt som personligheten ska träda fram för att inte materialet ska analyseras på fel sätt. Det är även en tidskrävande process som kräver en stor arbetsinsats (Miles, 1979). Då vi har fokuserat mestadels på hur två personer från företaget representerar och beskriver sitt arbete är det dessutom svårt att genomföra en kvantitativ studie. Genom vårt induktiva upplägg vid insamlingen av vårt empiriska material i förhållande till hur vi har genererat våra teorier har det blivit den mest lämpliga metoden. Vid kvalitativa studier är det vanligast att börja med insamlingen av det empiriska materialet och sedan skapa teorier efter det. Vi vill dock påpeka att det har skett en viss form av deduktion i vårt sätt att genomföra studien då vi efter hand som vi har genomfört vårt teoretiska arbete har kompletterat vårt arbete med extra frågor. En svårighet vi har upplevt då vi har använt oss av en kvalitativ metod är att det har varit svårt att behålla en kritisk och objektiv syn på vårt material. Då vi har varit i kontakt med våra respondenter regelbundet under studiens gång har vi skapat en relation till vårt studieobjekt, även om något begränsat, vilket gör det svårt att förhålla sig kritiskt till vårt material. Meningen med undersökningen har varit att ge en så pass objektiv bild av respondenternas svar som möjligt vilket vi har försökt uppnå så bra som möjligt. Vår kvalitativa studie har varit bra då vi har kunnat gå ner på djupet inom ett fåtal områden. Detta menar vi har gett en hög trovärdighet men vi vet också att en kvantitativ studie hade kunnat ge flera olika synvinklar och presentera många fler olika resebolag vilket hade gett en mer generell bild av svenska resebolag istället för endast ett. I slutändan är vi dock nöjda med vårt val då syftet var att få en djupare inblick i hur ett företag kan arbeta med sociala medier i sin marknadsföring. Precis som vi nämnt i ovanstående stycke är trovärdighet en viktig del vid utförandet av en studie. Två begrepp som vi menar är av relevans för vår studie är reliabilitet och validitet.

Val av metod påverkar även synen på validiteten och reliabiliteten i en studie. Stenbacka (2001) diskuterar hur det bästa sättet att öka validiteten i en studie är att strategiskt välja en informant som har möjligheten att dela med sig av erfarenheter och information som är av relevans för studien. Reliabilitet däremot menar hon är av mindre

relevans för kvalitativa studier eftersom kvalitativa studier precis som denna genomförs på ett induktivt arbetssätt. Att det är svårt att mäta validiteten och reliabiliteten menar Stenbacka (2001) grundar sig i att det ofta handlar om ett fåtal studier med ett fåtal informanter vilket gör studien mindre generaliserbar.

4.3. Den litterära kartläggningen

Vi har gjort en litterär kartläggning kring de olika aspekterna, innovationer, ICT och sociala medier vilket har presenterats i den teoretiska referensramen som återfinns i förgående kapitel. Efterhand som vi har funnit hål i tidigare forskning och kunnat definiera vårt eget intresse för det specifika ämnet har studien smalnats av. Till största delen består det teoretiska ramverket av vetenskapliga artiklar för att kunna presentera de teorier som vi anser nödvändiga för att genomföra vår empiriska undersökning. Vi menar att vi har haft större användning av artiklar än böcker i formandet av det teoretiska ramverket då dessa presenterar mer specifik information medan böckerna vi har läst har haft mer generella teorier om marknadsföring. För att kunna skapa ett bra ramverk för sociala medier har vi därför sökt via ett flertal sökmotorer på Internet och i arkivet på Campus Helsingborgs bibliotek.

Vårt sökande efter artiklar har gjorts på ett antal olika databaser som Libris, Libhub, Ebscohost och Google Scholar vilka vi har funnit via Campus Helsingborgs bibliotek och sökmotorn Summon. Artiklarna har vi hittat genom att använda oss av olika sökord till exempel Social media and tourism, social media, tourism & marketing, ICT, user-generating content, Facebook & Twitter, och blogs in tourism. Ett effektivt sätt som har används för att kunna genomföra den litterära kartläggningen är att finna källor som leder till fler källor (Bryman, 2008). Detta har vi gjort genom att finna teoretiska källor som behandlar de sökord som vi nämnt här. Utifrån det här tillvägagångssättet har vi haft för avsikt att kunna bedöma källornas validitet och reliabilitet då vi anser att de sökmotorer som vi använt presenterar trovärdigt material. Validitet påvisar om det som är ämnat att undersökas verkligen har gjorts och hur trovärdigt det är. Det är svårt att säga i en kvalitativstudie om reliabiliteten är hög eftersom det bygger på subjektiv data vilket är svårt att kopiera då det beror på situationen vid alla tillfällen (Stenbacka, 2001). Detta är något som vi har tagit ställning till genom uppsatsens hela förlopp.

Avsikten är ett objektiva förhållningssätt till både det teoretiska tillvägagångssättet såväl som den empiriska metoden.

4.4. Den empiriska undersökningen

Efter att ha genomarbetat den teoretiska referensramen genomförde vi våra intervjuer vilka gjordes via telefon. Ursprungligen gjordes fyra stycken intervjuer men efter att ha reviderat syftet med uppsatsen har endast två av dem använts. Därefter har vi haft en uppföljande intervju för att stärka vårt empiriska material. Dessa tre telefonintervjuer genomfördes med Resia AB. Som komplement har vi dessutom använt oss av dokumentstudier för att komplettera att vi endast har använt tre djupintervjuer för att skapa ett bredare material och på så vis öka trovärdigheten med uppsatsen. Det empiriska materialet med dokumentstudier och djupintervjuer anser vi kommer att ge oss en tillräcklig grund för att kunna genomföra en analys senare i vår uppsats. Vi menar att dessa två tillvägagångssätt kompletterar varandra då intervjuer kan med oförsiktighet bidra till en subjektiv bild av studien (Miles, 1979) vilket vi menar bör kompletteras med dokumentstudier som ger en ytterligare bild av våra studieobjekt. Samtidigt ämnar djupintervjuer att gå ner på djupet av ett område vilket därmed förstärker dokumentstudierna som tenderar att undersöka ämnen på ytan (Bryman, 2008).

4.4.1. Intervjuer

Då frågeställningarna som vi avser besvara i denna uppsats är grundad på en syn på resebolag och deras förhållningssätt till utveckling av sociala medier har det varit bra för oss att få tre intervjuer med en etablerad aktör inom turismbranschen. Vi har även inriktat oss på ett ämne som vi anser att högre uppsatta personer inom resebolag har mer kunskap om vilket gör chefer och ansvariga mest lämpade. De intervjuade var en kommunikationschef och en ansvarig för sociala medier på marknadsavdelningen. Dessa intervjuer har varit till stor hjälp i vår uppsats då vi har fått mycket bra information om hur resebolag kan använda sig av sociala medier i sin marknadsföring samt som informationskanaler. Vi vill däremot påpeka att urvalet av våra respondenter har skapat vissa begränsningar då vi endast har fått kommunikationsavdelningens syn på deras marknadsföringsarbete. Genom att intervjua säljare, reseledare eller resenärer hade vi kunnat få en annan syn på resias arbete med sociala medier. För just vårt syfte

menar vi dock att vi har valt de personer som passar vår undersökning bäst då vi menar att det har gett oss störst möjlighet att besvara vårt syfte och frågeställningar.

Vårt mål var att genomföra intervjuerna via fysiska möten med Resia på deras huvudkontor men på grund av tidsbrist hos företaget kunde deras intervjuer endast genomföras via telefon. Våra respondenter berättade vid första kontakten att detta är praxis för deras arbete med studenter och menar att denna intervjuform har fungerat mycket bra tidigare. Vi vill dock påpeka att valet av intervjuform har stor betydelse för resultatet. Intervjuer genomförs på bästa sätt eftersom det ger möjligheter till att analysera samtalet som helhet. Det är svårt att uppfatta känslor och bakomliggande åsikter via telefon och det är omöjligt att avläsa kroppsspråk och rörelser (Bryman, 2008). Vi är medvetna om att vi därför har missat en del aspekter i analysen av vårt empiriska material. Då vi inte har valt att studera känslomässiga aspekter eller relationer i förhållande mellan resebolaget menar vi att detta inte har en avgörande betydelse för studien. Däremot har vi haft för avsikt att diskutera trovärdighet, kontroll och ansvar som ett ämne vid användande av sociala medier vilket vi menar hade varit lättare att göra i en intervju som genomfördes ansikte mot ansikte. Däremot menar vi att telefonintervjuer fyller en liknande funktion till fysiska möten. Sturges & Hanrahan (2004) menar att det inte har någon betydelse för studiens resultat om det genomförs via telefon då de har funnit att resultat från fysiska möten och telefonintervjuer ger samma resultat. Vi har däremot varit uppe och besökt deras lokaler i Göteborg och fick där en förståelse för hur de arbetar och hur det ser ut på avdelningen för marknadsföringen och den externa kommunikationen. Då Resia inte hade möjlighet att genomföra intervjuerna på ett annat sätt än telefon valde då att hellre göra dem via telefon istället för att välja ett annat bolag. För att få en bättre förståelse för varför vi valde just våra två respondenter följer en presentation av dem båda nedan.

Margareta Hallin jobbar som marknadsansvarig för de sociala medierna. Margareta jobbar även med Hallins reseblogg som tillhör Resia och är en av Sveriges största resebloggar. Hon har 40 år av erfarenhet inom resebranschen vilket vi menar skapar ett förstående för oss då vi valde just henne för att genomföra en av intervjuerna. Intervjun genomfördes 2012-05-07 mellan 09:10-10:00 samt 2012-08-13 mellan 11:35-12.00

Ingela Schonning jobbar som kommunikationschef på Resias huvudkontor och jobbar även som koordinator och chef för de övriga butikerna i Sverige. Hon har därför en bra översikt över hur Resia arbetar med marknadsföringen för alla kontor. Intervjun genomfördes 2012-04-26 mellan 10:00-10:40. Nedan följer även en presentation av företaget som ligger till grund för vår studie.

4.4.1.1. Resia Travel Group AB – Vi håller koll på hela världen åt dig!

Vision: Resia - Sveriges bästa resebyrå! (Om Resia, 2012-04-23)

Resia Travel Group AB, kanske mer känt som Resia, är ett svenskt resebolag som startades 1974. Till en början erbjöd bolaget ett brett sortiment av resor med fokus på alla delar (Om Resia, 2012-04-23). Valet för att utföra denna studie föll på Resia då det är ett av de största resebolagen i Sverige. Resia har tidigare arbetat med studiegrupper och bad dessutom om att få ta del av vårt resultat vilket gjorde att vi valde dem då de hade ett intresse för vår studie. Vi tror att det är en fördel att studieobjektet visar intresse för studien då vi har upplevt att de har försökt ge oss så ingående svar som möjligt på våra frågor.

Urvalet till djupintervjuerna har styrts för att vi skulle få så relevant information som möjligt. Intervjuerna genomfördes på ett semistrukturerat vis. Det innebär att det finns en intervjuguide till förfogande för varje intervju. Frågorna har använts sparsamt och mestadels fungerat som stöd för att inte störa respondenten i sitt berättande (Sturges & Hanrahan, 2004). Anledningen till vald intervjuform är för att vi har ämnat ställa öppna frågor vilket oftast ger möjligheter till mer öppen information. Detta bidrar i sin tur till att lättare få en bild av respondentens åsikter (Cohen et al. 2007). Detta menar vi har skapat både för och nackdelar för oss i vårt arbete. Till en början menar vi att vårt syfte kräver att vi håller ett öppet förhållningssätt som ger möjlighet till flera olika tolkningar då vi har genomfört en kvalitativ studie. Intervjuformen har gett oss möjligheter att utveckla de områden inom sociala medier som vi har funnit intressanta och som Resia har arbetet mycket med. Svårigheterna med den valda intervjuguiden har dock varit att vi ibland har kommit in på områden som senare har visat sig onödiga vid genomförandet av analysen. Båda telefonintervjuerna har spelats in och därefter har de transkriberats. Detta för att säkerställa att ingen information skulle gå förlorad. Här har vi tagit i

beaktande det som Poland (1995) menar är att säkerställa kvalitén i transkriberingarna för att få bästa resultat. Respondenterna har informerats och tillfrågats om inspelningen i förväg för att de skulle veta hur materialet sedan skulle användas. De har tillfrågats om önskan att vara anonyma vilket ingen av dem gjorde så de kommer båda att nämnas vid namn. Respondenterna har handplockats efter tillgänglighet och utifrån uppsatsgruppens sida vilket gör det till ett målinriktat urval (Choen et al.2007).

4.4.2. Dokumentstudier

I kvalitativ forskning har dokument används som ett komplement till empiriskt insamlad data. Till området dokumentstudier i denna uppsats används bland annat hemsidor, e-artiklar, informationsbroschyrer och sociala medier. Bryman (2008) diskuterar formerna av dokument i förhållande till trovärdighet för att kunna urskilja källornas kvalitet. Informationen som samlas in borde enligt honom uppfylla fyra kriterier; 1. Autenticitet, 2. Trovärdighet, 3. Representativitet och 4. Meningsfullhet. Kriterierna har betydelse för att skapa en bra grund och legitimitet för materialet då dokumentstudier i första hand är en första handskälla som därmed kan bli subjektiv (DeLorme et al. 2001) Detta kommer vi ha i åtanke vid analysen av det insamlade materialet från branschtidningar, hemsidor och sociala medier. Vi har även fått ta del av trendrapporter och en årsredovisning från Resia vilka har fungerat som stöd till de intervjuer vi har gjort med detta företag (Årsredovisning Resia, 2011 och Resebarometern Resia, 2012). Årsredovisningen (2011) har vi studerat då det har gett oss en inblick i hur Resia har presterat de senaste åren och hur deras organisation har sett ut.

Våra dokumentstudier har analyserats efter de kriterier som vi anser är lämpliga för att förstå det problem vi har valt att undersöka. Vid kvalitativa innehållsanalyser menar Bernard & Ryan (2003) att forskaren bör leta efter underliggande teman i dokumenten för att förstå materialet. Om detta inte uppfylls menar de att författaren inte har något att beskriva, jämföra eller förklara. Detta beskriver Bryman (2008) görs på bästa sätt genom att leta efter enstaka citat som texterna beskrivs på vilket vi har gjort i vår analys för att få ut så mycket trovärdigt material som möjligt. Vi har kunnat identifiera ett flertal teman som vi har arbetat utifrån; Internets entré på resemarknaden, kommunikationsforum på Internet och sociala mediars frammarsch. Detta stärks även av Bernard & Ryan (2003) som menar att det bästa sättet att strukturera upp sitt material

är att gå igenom transkriberingar från intervjuer och studera dokumentstudierna om och om igen.

4.4.3. Visuella dokument

Vi har dessutom tittat på visuella objekt i form av bilder. Dessa har vi studerat för att skapa en diskussion om hur Resia arbetar med sin marknadsföring då bilder har en stor betydelse inom resebranschen. Vi har därmed använt oss av redan existerande fotografier och inte forskarstyrda fotografier vilket även är förekommande i både kvalitativ och kvantitativ forskning. Det är idag vanligt att använda visuella objekt som fotografier i kvalitativa metoder där tre framträdande funktioner är; 1. För illustration från forskarens sida, 2. Som data för den egna forskningen och som 3. Ett hjälpmedel att få respondenterna att diskutera (Bryman, 2008). I vårt fall har vi valt att använda fotografier som data för att beskriva och analysera vårt empiriska material. Precis som Sutton (1992) menar så finns det risker vid analyser av bilder och att använda dem som data då de kan ge en förvrängd bild av verkligheten. Han menar att det oftast är bilder som visar positiva aspekter som används för att beskriva en händelse eller ett minne. På så vis kan det bli missvisande för studien då det har skett en selektion av fotografier som forskaren får tillgång till. I marknadsföring är det viktigare att tänka på representativitet än vad som bevaras av verkligheten. De bilder som används ska ge en inspirerande bild av platsen eller stunden. Ett annat problem som lyfts fram vid bildanalyser är enligt Blaikie (2001) frågan om hur fotografier uppfattas och tolkas. Det är viktigt att komma ihåg att alla inte tolkar bilder och de budskap som de ger på samma vis. Detta är givetvis inte endast negativt då det tillåter flera olika perspektiv att träda fram vid samma analys vilket vi tycker är intressant för vår studie.

4.4.4. Hemsidor och sociala medier

Hemsidor utgör idag en relativt stor del av företagets presentationer till konsumenterna. Hemsidorna som har varit relevanta för oss är Resias egen (Hemsida Resia 1, 2012-04-23) som utgör vårt studieobjekt. Resia använder sig av Facebook som marknadsföringskanal och upplysningskälla samt kommunikationsplattform. Ett annat socialt medium som resebolaget använder är en blogg där vi har valt att prenumerera på en av de mest kända resebloggarna i Sverige, Hallins reseblogg vilken tillhör Resia. Bloggen hittade vi via Resias hemsida och vi har även fått information om denna under

intervjuerna med Ingela Schonning (2012-04-26) och Margaretha Hallin (2012-05-07 & 2012-08-13). Hallins reseblogg sköts av just Margaretha Hallin, ansvarig på sociala medier på Resia, och har utgjort en plattform för oss vid studier av sociala medier som exempel. För att kunna förstå hur resebyråerna arbetar med utvecklingen av sociala medier har vi valt att försöka se ett samband mellan olika faktorer i marknadsföringen och val av kommunikationskanaler. Då källor från Internet kan utgöra icke trovärdigt material (Fricker & Schonlau, 2002) har vi fått en kritisk syn på de hemsidor och dokument vi har funnit där. Mycket av den information som förmedlas via sociala medier och hemsidor är i marknadsföringssyfte vilket ger en ganska subjektiv bild. Därför har vi valt att inte använda detta som primära källor då vi menar att intervjuerna har gett oss en bättre grund för uppsatsen och det ämne vi har valt. Precis som DeLorme et al. (2001) menar är det viktigt att förhålla sig kritisk till det material som publiceras på Internet dock att det är passande vid diskussionen vad gäller marknadsföring idag. Således så ligger det i tiden att ta med sociala medier och Internet inom forskningen.

Under tiden som vi gjorde den litterära kartläggningen kom vi i kontakt med artiklar och tidskrifter som är skrivna av *David Meerman Scott*. Efterhand som vi har läst om honom har vi förstått att han är en stor profil inom studier av sociala medier. Vi har därför valt att komplettera våra intervjuer med ett par tidningsartiklar av honom för att få en bättre bild av fenomenet. Då han har publicerat ett par böcker har vi dels valt att läsa den första boken vilken presenteras i den teoretiska referensramen. Dessutom har vi studerat en artikel där han presenterar sitt andra verk **Catch a Rave** (2009) där han presenterar huvudsyftet med det han skriver om sociala medier. I den populärvetenskapliga tidningen *e-content* som finns på Internet har Scott haft en kolumn som kallas *after thought* där han har beskrivit det som diskuteras om sociala medier och vi har valt ett par artiklar därifrån.

Apple is not different (2011) beskriver hur även ett framgångsrikt företag som Apple är tvunget att anpassa sig efter nya trender och marknadsföringsknep.

Portal 2.0 (2011) beskriver den konkurrens som råder mellan de olika sociala medierna och hur de måste utvecklas och uppdateras efterhand för att hänga med på marknaden. Här trycker Scott på att konsumenterna tvingas välja mellan olika sociala medier då det är svårt att för alla företag att få plats på marknaden.

4.5. Källkritik

Valida källor och referenser är viktigt vid redogörelsen av den teoretiska referensramen. Källkritik används som metod för att kunna bedöma källornas kvalitet och uppmanar till ett kritiskt förhållningssätt till materialet som används (Grønmo, 2006). Vi har förhållit oss kritiska till materialet avseende hur aktuell informationen är för att kunna presentera vårt problemområde så bra och uppdaterat som möjligt. Den tidigare forskningen är baserad på framförallt böcker och artiklar inom de aktuella teoretiska ramarna för att skapa både bredd och djup i våra resonemang. Vi har försökt att hålla en hög kvalitet på de källor som vi har använt i den teoretiska referensramen då vi har haft ett kritiskt ställningstagande till insamlingen av materialet. För att kunna undvika icke trovärdigt material har vi sökt efter erkända böcker och artiklar vilket höjer validiteten för uppsatsen. Vi har i huvudsak valt att utgå ifrån böcker och artiklar för att undvika icke trovärdigt material. Urvalet av källor har varit relativt begränsat inom ett par områden för att skapa djup inom de valda diskussionerna. Det har dessutom funnits begränsat med material om vårt huvudämne sociala medier vilket har gjort detta teoretiska fält relativt smalt.

5. Empiri & Analys

I den teoretiska referensram presenterade vi hur utvecklingen av sociala medier har möjliggjorts genom internationaliseringen och uppkomsten av Internet. Dessutom har vi definierat sociala medier och de vanligaste sociala nätverken samt diskuterat hur ICT, UGC och fotografier samverkar med dessa. Utifrån dessa ramverk kommer vi i följande del presentera vårt empiriska material. För att kunna få en förståelse för hur företagen arbetar med sociala medier kommer vi att analysera vårt empiriska material och sedan presentera våra slutsatser av detta i uppsatsens sista del.

5.1. Internets entré hos Resia

Som har presenterats i den teoretiska referensramen har samhället idag blivit internationaliserat och innovationer driver utvecklingen framåt. Det är viktigt för företag att följa med i förändringar på marknaden både nationellt och globalt (Smeral, 1998; Williams & Shaw, 2011). Att resebolagen är med på de nya utvecklingarna som dyker upp är därför väldigt väsentligt. Om inte företagen hänger med i utvecklingen är risken stor att de tappar kunder och marknadsandelar. Företagen måste därför vara där konsumenterna är för att locka dem till sitt företag vilket de gör genom sina erbjudanden. Resia har ökat sin försäljning på sin hemsida vilket företaget tror beror mycket på att kunderna idag vill boka sina resor själva (Schonning, 2012-04-26 och Thrift, 2000). Ett förtydligande för att illustrera detta görs via citatet nedan:

*”... man ser även på vår försäljning på Resia.se att vi ökar väldigt mycket/.../.
Det är ju ganska lätt att boka själv om du vet vart du vill och du får det ju för ett bra pris /.../.
lättillgängligheten att boka idag (och) att
jämföra olika priser också tror jag gör att efterfrågan ökar, vi säljer mer.”
(Schonning, 2012-04-26)*

Detta har förändrats på grund av att biljetterna har gått ner i pris vilket har gjort att fler väljer att resa och göra bokningarna via Internet. Att arbeta innovativt blir därmed viktigt för resebolagen och speciellt med Internet som ett verktyg då det har kommit att skapa nya marknadsföringsmöjligheter (Minghetti & Buhalis, 2010; Sheller & Urry, 2006 och Thrift, 2000). Resia är ett företag som arbetar mycket med innovationer inom

marknadsföring och utnyttjar det teknologiska verktyg som utvecklingen har fört med sig. Utifrån intervjuerna med Resias ansvariga personer på kommunikationsavdelningen, Ingela Schonning och Margareta Hallin, går det att tyda att företaget har en positiv inställning till den förändring som har skett inom teknologin för marknadsföring. Företaget har en stark marknadsföring som sker till stor del via Internet och sociala medier (Schonning, 2012-04-26 och Hallin, 2012-05-07 & 2012-08-13). Båda personerna ger en beskrivning av att Resia har gjort en stor satsning inom dessa områden. Resebolaget har därmed valt att följa med i de trender som gäller för användandet av Internet som informations- och kommunikationskanal.

5.2. Ny marknadsföring skapar konkurrensfördelar

Resia använder sig av Internet i form av en hemsida, Facebook, Hallins reseblogg och elektroniska nyhetsbrev (Hemsida Resia1, 2012-04-23) samt YouTube (YouTube Resia, 2012-07-17). Genom dessa informationskanaler går det att tyda ett aktivt marknadsföringsarbete för företaget samt dess produkter och tjänster. Utöver dessa marknadsföringskanaler använder sig Resia även av traditionell marknadsföring. Exempel på detta är affischer, kataloger och annonser vilka finns i deras butiker. För att få ytterligare insikt i vilka marknadsföringskanaler Resia använder sig av tillfrågade vi Resia under intervjun Margareta Hallin om detta vilket syns i citatet nedan:

”Ja alltså, det ligger inte på traditionellt marknadsföring, utöver Facebook så har vi använt oss av ett nyhetsbrev, och sen gör ju vi genom att öka för att anordna tävlingar till exempel för att försöka vara intressanta det finns ju inget intresse av att bara ha många...”
(Hallin, 2012-05-07)

Användningen av både traditionell marknadsföring och sociala medier har blivit till fördel både för Resia och för deras kunder. En fördel för Resia med dessa marknadsföringskanaler är att de kan nå ut direkt till kunderna och få både positiv och negativ feedback. Detta gör att de får underlag till förbättring och kan utveckla sina produkter och tjänster ännu mer. Förbättringen genom feedback har blivit möjligt då kunderna har tillgång till företagets produkter och tjänster dygnet runt. Genom att kunderna kan titta över det utbud som finns i lugn och ro när det passar just dem blir det lättare att förmedla resorna. Utvecklingen av sökmotorer på Internet har ökat kraftigt

och dessa nätverk har skapat möjligheter för företagen att influera turisten när de ska planera och uppleva sin resa (Buhalis & Law, 2008). Vi menar att Internet är av stor vikt för resebolagen utifrån Axhausen et al. (2006) teori om att människor idag reser mer och mer samt över längre distanser. Resia har med hjälp av sitt marknadsföringsarbete på Internet kunnat komma i nära kontakt med sina kunder och därmed kunnat influera och engagera dem i utbudet av tjänster i form av sina olika resor (Schonning, 2012-04-26).

Dessutom finns det idag många olika webbplatser som erbjuder olika sorters tjänster och produkter för nyfikna resenärer. Konkurrensen har därför blivit hårdare mellan resebolagen. Konkurrensen gynnar både konsumenterna och producenterna eftersom konsumenterna får fler tjänster att välja på vilket ger ett lägre pris. Producenterna pressas till att vara innovativa och skapa nya produkter och tjänster vilket håller dem vid liv (Davidson, 1998 och Thrift, 2000). Resia har därmed enligt oss skapat ett bra sätt att nå ut till sina kunder samtidigt som företaget kan arbeta mer effektivt då de når fler konsumenter på samma gång. Resonemanget om ökad konkurrens återfinns även i *Apple is not different* (2011) där författaren pekar på att det är företagen som bör anpassa sig efter konsumenten och inte tvärtom. Syftet med *Apple is not different* (2011) är att påvisa att det inte spelar någon roll hur stort eller litet ett företag är. Trots att Apple är ett stort och framgångsrikt företag gäller principerna om konkurrens även för dem. Resonemanget går även att tillämpa på turismbranschen.

5.3. Kommunikationsforum ger mersmak hos Resia

En stor innovation och förändring som har skett inom turismsektorn (Williams & Shaw, 2011) såväl som inom andra branscher är förnyelsen av marknadsföringskanaler. Sharpley (2006) diskuterar även att det har skett förändringar inom turismbranschen som har skapat nya förutsättningar för resebolagen. Detta ligger till grund för den problemdiskussion som förts i denna uppsats. På senare tid har sociala medier blivit en stor kommunikationskanal för både stora och små företag (Boulton, 2010; Smeral, 1998). Resias syfte med att arbeta med de sociala medierna är just att få kontakt med sina kunder. Deras mål är att dialogen skall föras mellan konsumenterna istället för endast företag till konsument (Hallin, 2012-05-07). Resias utveckling av kommunikationskanaler bekräftas utav de teorier som presenteras i vår teoretiska

referensram (Howard et al. 2001; Jacobsen & Munar, 2012). Nya kommunikationsforum tillsammans med ökad mobilitet (Axhausen et al. 2006) har skapat nya beteende och bidragit till att förenkla ärenden, bokningar och interaktioner via sociala nätverk (Howard et al. 2001). Dessutom är det idag mycket vanligt att företag marknadsför sig via sociala medier som Facebook, Twitter och bloggar (Huang et al. 2010; Mack et al. 2008 och Pan et al. 2007). Resias satsning på sociala medier framgår av citatet nedan:

”... vi är ju också väldigt intresserade att få in vad resenärerna tycker och tänker och de får gärna dela med sig av bilder och reseupplevelser. Så att där är de sociala medierna en väldigt bra kanal. Det är väl våra största satsningar inom sociala medier. Sen är det ju ett område som vi utvecklar och där vi kommer att göra mer satsningar. Så att där har vi ju framtiden för oss kan man ju säga.

(Schonning, 2012-04-26)

Det visar sig också på Resia genom att de har utsett en ansvarig person inom just sociala medier där de har öppnat sin reseblogg, Facebooksida och ger ut mycket information på företagets hemsida (Hallin, 2012-05-07). Vi kommer i ett senare avsnitt diskutera vilken betydelse de olika kanalerna har i Resias marknadsföring. Jeanette Holmen (Årsredovisning Resia, 2011) berättar om vikten av att marknadsföra sitt varumärke. Detta då det blir allt tuffare på marknaden, speciellt då många nya aktörer kommit fram. Satsningen på sociala medier är därför viktigt för marknadsföringen genom att företagen på så vis finns där kunderna är. Hon beskriver att de sociala medierna är till för att inspirera och engagera samtidigt som utvecklingen måste finnas för att motsvara kundernas förväntningar och krav. Engagemanget visas genom att de har spenderat mycket tid på både sin sida på Facebook och även på Hallins reseblogg (Årsredovisning Resia, 2011).

Vikten av kommunikationsforum diskuteras även av Jones & Yu (2010) som menar att hemsidor och sociala medier är viktigt för konsumenterna då de vill kunna diskutera olika erbjudanden och ge recensioner på hur de har upplevt platser och service. Idag är det därför inte tillräckligt att endast använda sig av en hemsida för marknadsföring och informationsutbyte. Detta beror på den hårda konkurrensen och att företagen måste nå ut till fler konsumenter. Idag finns många av konsumenterna på sociala nätverk. Resebolagen behöver därför interagera genom olika sociala nätverk vid marknadsföring

vilket våra respondenter på Resia har bekräftat (Hallin, 2012-05-07 och Schonning, 2012-04-26).

På Resias hemsida ges deras nyhetsblad ut som går ut till cirka 200 000 prenumeranter (Hallin, 2012-05-07). Schonning (2012-04-26) berättar att nyhetsbrevet ges ut på fredagar då resenärer är som mest mottagliga för information på kvällar och helger vilket Schonning argumenterar för i citatet nedan:

”... vårt nyhetsbrev på e-post skickas ut på fredag och där har vi oftast ganska mycket erbjudanden och det syns [hos konsumenten] direkt då man är väldigt mottaglig ...”
(Schonning, 2012-04-26)

På hemsidan finns också mycket inspirerade bilder, tävlingar, annonser, länkar till deras reseblogg, uppmaningar och inspiration till köp, resmålsguider och information om företaget. Just att anordna tävlingar är enligt Resia ett bra sätt att engagera kunderna på (Hallin, 2012-05-07). Detta har idag kommit att kallas gamification. Eftersom gamification används för att engagera konsumenterna och få dem mer intresserade av företaget menar vi att det är ett bra sätt att arbeta på för Resia. Hallin (2012-08-13) berättar att hon ofta får bra gensvar på de tävlingar hon arrangerar. Genom att Resias konsumenter genom dessa tävlingar delar med sig av sina tips och erfarenheter får företaget gratis marknadsföring.

5.3.1. Word of mouth och UGC

Internets framväxt inom turismindustrin har gjort att bloggar har växt fram. Resenärer söker allt mer efter information på Internet vilket har bidragit till den ökande digitala word-of-mouth som har spridits kring resor. Företag kan numera nå ut till fler konsumenter med sina budskap (Carlsson, 2010 och Litvin et al. 2008). Tillsammans med UGC har digital word-of-mouth skapat nya plattformar för företagen att använda vid marknadsföring. Detta är något som Resia har i åtanke i företagets arbete med konsumenterna (Schonning, 2012-04-26). Det är däremot viktigt för företagen att vara aktiv på sin Facebooksida. Ju fler som är med i diskussioner som förs där och delar med andra vänner desto fler får informationen. För företagen är detta viktigt då facebook har gjort om sina villkor för företagen vilket uttrycks i följande citat (Hallin, 2012-08-13).

Det är viktigt att få en hög aktivitet på inlägget därför kan man gärna ställa frågor och sånt för att skapa en aktivitet, så om man har varit aktiv så når man ut till fler/.../ i snitt så når företag ut med 16-18 % mer når vi inte ut. Och det nya nu är att om du vill nå ut till alla så får du betala för det.

(Hallin, 2012-08-13)

Detta resonemang tyder på att det är viktigt att försöka nå så många konsumenter som möjligt med marknadsföringen. Citatet visar att endast är en liten del av Resias kunder nås via Facebook vilket gör att bolaget behöver satsa ännu mer på att utveckla sin strategi för denna kanal. Vi kan även säga att det med dagens utveckling kommer att komma lite av sig själv då Facebook fortfarande växer och därmed kommer fler konsumenter att börja använda denna sociala plattform. Schmallegger & Carson (2008) pekar även på den betydelse just bloggar har för interaktionen mellan konsumenter då det uppstår ett annat förhållningssätt till information som förs mellan två konsumenter än då den ansvariga utgivaren är företaget själv. Det är däremot viktigt att ha i åtanke att sociala medier inte endast finns tillgängliga för att skapa mening för turister (Månsson, 2011). Detta gör istället att sociala medier ger uppkomst till att turister blir delaktiga producenter i utvecklandet av resmål och platser tillsammans med resebolagen. I detta ser inte Resia heller någon problematik eller att det kan skada företaget på något sätt utan att det är till deras egen fördel (Schonning, 2012-04-26).

Det är en allt större del resenärer som bokar via Internet idag när det planeras inför en resa. Internet används för att boka men även för att få inspiration till resan och söka efter recensioner om det valda resmålet (e-marketer, 2008). Word-of-mouth från släktingar och vänner är något som kan komma att påverka resenärens val av resa. Den digitala marknadsföringen via word-of-mouth som ges från ett antal sociala medier som Facebook, Twitter och bloggar kan vara till hjälp för resebolagen vid skapande av marknadsföring av platser (Gretzel & Yoo, 2008; Litvin et al. 2008 och Pan et al. 2007). Detta beror på att bloggarna ger både positiv och negativ feedback på platsen. På resebolagens hemsidor presenteras oftast bara platsens positiva egenskaper. Dessutom kostar inte denna information särskilt mycket enligt Gretzel & Yoo (2008) Pan et al (2007) och Ström (2010). Word-of-mouth har därmed fått en ny betydelse då det fungerar digitalt såväl som det traditionella sättet mellan två eller flera parter. Detta diskuterades även med Hallin på Resia. Hon menade att det som diskuteras på bloggar

och andra kommunikationsforum lägger sig top-of-mind och på så vis sprider sig mellan olika sociala medier (Hallin, 2012-05-07). Med top-of-mind menar Hallin att en händelse eller resmål får så mycket reklam så att det blir ihågkommet. Genom att resmålet fastnar i konsumenternas medvetande blir destinationen det första de tänker när de ska resa och detta förs därefter vidare till fler konsumenter. Popularitet föder mer popularitet. Ett exempel på detta är hur populärt det är att åka till New York. Under vår studie har vi sett att New York är det populäraste resmålet just nu (Resia/Facebook, 2012-07-17 och Hallins reseblogg, 2012-02-23). New York har blivit en trend vilket ger staden mycket publicitet och blir på så vis mer och mer populärt. Detta går att tyda genom citatet nedan som sammanfattar fyra anställda på Resias längtan av att besöka staden:

”Vi har skrivit om New York så mycket i bloggen så nu är längtan stor.”
(Hallins reseblogg, 2012-02-23)

Genom att lägga sig top-of-mind bidrar detta till att produkterna och tjänsterna syns och hörs överallt vilket skapar en positiv spiral för marknadsföringen av destinationen. Detta tror Hallin (2012-05-07) är att New York har varit så populärt under våren då resmålet har syns överallt i tidningar och i sociala medier.

Ovanstående resonemang kan kopplas till den diskussion som förs av Hvass & Munar (2012) som menar att UGC är det modernaste marknadsföringsknepet idag som går ut på att företagen använder sina kunder för att kommunicera ut sina produkter. Detta går att ställa i relation till Scott (2009) och Huang et al. (2010) resonemang att det är för kunderna som produkterna görs och därför bör de involveras i utvärderingen av produkterna. Huang et al. (2010) menar att interaktionen mellan marknadsföring och inköp kan påverkas positivt genom användandet av bloggar då de hjälper till att skapa ett personligt engagemang till produkterna. Hallin berättar att fördelen med sociala medier och menar att det är en tvåvägskommunikation som uppstår då kommunikationen går ut till kunderna som kan ge respons tillbaka till företaget (Hallin, 2012-05-07). Detta har en stor positiv effekt på förhållandet mellan konsument och producent då denna typ av marknadsföring gör att båda parterna vinner på det. Schonning (2012-04-26) anser att de nya innovationerna inom teknologin i resebranschen gynnar båda parterna i försäljningen. På detta sätt kan vi se att kunderna

kan få produkten att bli mer anpassad efter deras behov samtidigt som företagen då får fler nöjda kunder. Detta framgår av citatet nedan:

”Man kan säga att vår försäljning säljer ju ganska mycket till marknaden i sin helhet... så att både aktörerna i branschen och resenären är väldigt snabba på att anamma nya beteenden, nya tekniker som gör resan mer enkel, smidig och lättillgänglig gynnar ju egentligen både resebyrån och kunden samtidigt även försäljningen.”

(Schonning,2012-04-26)

Detta visar att Resia har fått en bra balans i sitt marknadsföringsarbete där försäljningen gynnar både konsument och producent. Detta anser vi vara en effekt av att deras strategier är väl anpassade efter deras olika marknadsföringskanaler.

5.4. Resias olika sociala medier fyller sina syften

För att få en bättre förståelse för hur sociala medier diskuteras i samband med resor har vi i denna uppsats valt att studera sociala medier som Facebook, Twitter och resebloggar. Internets framväxt har omformat sättet som turisten får informationen levererad på och vilket sätt människor planerar och konsumerar resor (Sheller & Urry, 2006; Xiang & Gretzel, 2010). Sociala medier har skapat nya sätt för turister att röra sig i en värld som finns mellan föreställande resor och de verkliga (Sheller & Urry, 2006). Här kan resenärer dela med sig av sina åsikter, kommentarer och egna erfarenheter av olika resmål (Xiang & Gretzel, 2010).

5.4.1. Resia på Facebook och Twitter



Bild 1: Inspirations bild

På Resias sida på Facebook finns det gott om inspirerande bilder på turkosblått vatten och kritvita stränder med palmer (se bild 1) men även mysiga storstadbilder och semesterminnen. Resia har inte bara bilder och marknadsföring här utan även olika tävlingar som bedrivs för deras kunder (Resia/Facebook, 2012-07-17). Sidan används

dessutom för att resenären skall kunna kommunicera direkt med företaget (Hallin, 2012-08-13). Facebook har en fördel i förhållande till bloggar då informationen här ges direkt

till konsumenten kort och koncist medan det i bloggar oftast förekommer en längre mer ingående text om resmålen. Facebook blir i många fall det första anhalten i jakten på information som kan sedan leda vidare till andra nätverk så som bloggar och hemsidor. Resvana personer som vill ha en specifik och personlig information föredrar kanske istället resebloggar för att de innehåller tips och rekommendationer. Det är lättare att hitta ett kortfattat reportage om ett slumpmässigt valt resmål på resebloggar än på Facebook som presenterar bilder och det senaste inom resebranschen i form av tips på ett par meningar. Till största delen har Resia valt att använda sig av Facebook då de har större möjlighet att nå sina kunder där än på Twitter. Deras val av att inte använda sig av Twitter framgår av citatet nedan:

”...vi är ju inte med där [Twitter], vi vet att det är 90 % drygt av Sveriges befolkning som inte använder Twitter /.../ det är ju en klick som finns på Twitter, det växer ju men vad vi är tveksamma till är om vi verkligen hittar vår kund där ”

(Hallin, 2012-05-07)

Utifrån citatet kan vi se att Resias syn på Twitter skiljer sig från Carlssons (2010) teori om Twitter då han menar att denna kanal skapar möjligheter för företagen. Resia menar att de är väldigt noggranna med sitt förarbete vad gäller nya informationskanaler innan de går ut till konsumenterna vilket vi har presenterat tidigare. Detta är en av anledningarna till att de väljer att inte använda Twitter ännu. Med detta argument blir Resias informationskanaler väldigt professionella och genomtänkta (Hallin, 2012-08-13). Precis som Månsson (2011) har beskrivit så finns det flera medier att utgå ifrån vid studier av sociala mediers påverkan på resmål och hur resebolag väljer att arbeta med dessa. Hon beskriver hur de olika medierna fungerar och vilken effekt de har. Precis som hon skriver har Facebook och Twitter begränsningar i att de inte är väl lämpade för att beskriva långa berättelser, speciellt inte Twitter som är begränsat till 140 tecken (Månsson, 2011). Därför anser vi att företagen bör utbilda sin personal i vilka medier som lämpar sig bäst för just det företaget vilket vi anser att Resia har lyckats med på ett bra sätt vilket framgår tydligt vid en närmare titt på Hallins reseblogg.

5.4.2. Resias reseblogg och YouTube

Resias blogg används som ett kommunikationsverktyg av såväl resenärer som andra reseföretag. Bloggen bedrivs av Margareta Hallin som arbetar som ansvarig på sociala

medier på Resia. Bloggen innehåller precis som Facebook sidan inspiration, information och tävlingar men på resebloggen är beskrivningar och information om resmålen betydligt mer ingående (Hemsida 1, 2012-04-23). På YouTube finns Resias TV reklam med fiktiva säljaren Teresia som håller koll på hela världen. Även denna marknadsföringskanal kan vi se har en funktion då vi genom YouTube kan se rörliga bilder i ett sammanhang (YouTube Resia, 2012-07-17).

5.4.3. Jämförelse av Resias sociala medier

För att få en bra bild av vilka olika fördelar och nackdelar olika sociala medier har presenterar vi här en jämförelse av ett par sociala nätverk. Bloggar har fler restriktioner på så vis att vem som helst inte kan gå in och dela information på samma sätt som på Facebook där användarna har mycket frihet. Bloggarna lämpar sig mer för långa inlägg av innehavaren av bloggen. Därför är bloggar, likt Hallins reseblogg, ett bättre verktyg för att dela med sig av mycket information istället för flera korta inlägg om dagen. Genom YouTube går det att hitta att Resia har ett antal filmer som de marknadsför företaget med. Därmed går det att konstatera att YouTube är en bra marknadsföringskanal och en bra social plattform att söka information på. Resia arbetar dock inte med YouTube som marknadsföringskanal vilket de önskar att de hade haft möjlighet att göra. Hallin menar att det är ett av de sociala medierna som de tror mycket på men att det kostar mycket pengar för företagen. För att kunna lägga ner den tiden och ekonomin på YouTube så krävs det att företaget märker att de får tillbaka det i form av till exempel bokningar (Hallin, 2012-08-13).

”vi har ett konto där men vi jobbar inte aktivt med det idag... rörlig film det är ju verkligen något som vi skulle vilja jobba med... det finns ingenting som slår det, alltså det som man skulle kunna göra som reportage.”

(Hallin, 2012-08-13)

YouTube kan därför ses som ett social medie som är mycket användbart för företagen. På grund av de kostnader och den tid som det tar att underhålla en sådan kanal är däremot YouTube inte lika populärt som andra mer lättillgängliga sidor.

5.4.4. Resia använder sig av bilder som marknadsföring

Precis som Albers & James (1988); Farahani et al. (2011); Jenkins (1999); Sheungting et al. (2010) och Sontag (1979) beskriver så har fotografier en stor inverkan på konsumenter i marknadsföring vilket även Hallin på Resia har bekräftat under intervjun.

”...det som har kommit nu ganska mycket är bildkollage och så Instagram som nog kan bli bra kopplad med bloggen och våra sociala medier, man kan göra många roliga kopplingar/.../ Vi jobbar ju väldigt mycket med bilder /.../ Det här med härliga bilder, det har jag märkt på Facebook att det är oftast när jag lägger upp en härlig bild som flest går in och tittar,”

(Hallin, 2012-05-07)

Hallin (2012-05-07) menar att detta ger störst slagkraft vid marknadsföringen av en resa eller ett resmål. Konsumenterna blir inspirerade till eventuella köp av resor av en härlig semesterbild. Marknadsföringen skapar en illusion som konsumenten vill ha mer av vilket visar att marknadsföring genom bilder är effektivt. Den marknadsföring som Resia använder sig av via Facebook består av många lockande bilder vilket skapar en önskan om att resa hos resenären. Resias positiva förhållningssätt till modernisering av marknadsföringen ser vi därför som en stor fördel som vi anser hjälper dem att få en bra relation till sina kunder. Detta tycker vi att Resia gör via sitt användande av sociala medier. Här kan vi se att Resia arbetar efter en väldigt klar strategi och att en av dem viktigaste strategierna är då att föra en dialog med kunderna (Hallin, 2012-05-07). Detta beskrivs även i ”Landa rätt på Internet” (Lindstedt, 2010) som menar att marknadsföring via Internet är något som har kommit att bli uppmärksammat inom medievärlden. Företag bör använda sig av många bilder vid utvecklingen av sin sida (Lindstedt, 2010).

Målet med att använda sig av bilder och filmer på hemsidor är att öka intresset och därmed öka försäljningen av resorna vilket även har diskuterats av Sontag (1979). Myrberg (2010) använder begreppet gamification för att beskriva en ny digital marknadsföringstrend. Konsumenterna uppmuntras till att tävla genom att dela med sig av sina



Bild 2: Tävling

upplevelser, foton och videos på Internet och genom sociala medier. Gamification ämnar alltså att generera varumärkeskänedom och kundlojalitet genom dessa tävlingar. (Myrberg, 2010). Resia använder sig av gamification bland annat på sin Facebooksida. Tävlingarna som Resia har är mest till för att engagera och få mer aktivitet på sidan. Ofta är tävlingarna i samband med kampanjer där leverantörerna går in och hjälper till med sponsring. När konsumenterna är med i en tävling får de även skriva in sin mejladress och få tillgång till Resias nyhetsbrev. På så sätt växer Resia och fler kunder får tillgång till företaget. Sambandet mellan tävlingar och aktivitet hos Resias kunder framgår av citatet nedan:

”det växer men det är inte alltid samma personer när vi har tävlingar, vi vill ha flera likes vi ligger på 50 -60 % nästan i likes i aktivitet och det är jättebra”

(Hallin, 2012-08-13)

5.4.5. Vilka målgrupper använder sociala medier

Utifrån jämförelsen av de olika sociala medierna går det dessutom att urskilja att olika segment använder olika sociala nätverk. För att få en förståelse för användandet av sociala nätverk börjar vi med att presentera hur många som använder Internet i stort. Axelsson i Resias Årsredovisning (2011) som är ansvarig för affärsområdet Internet på Resia menar att företagets hemsida är minst lika viktig som de fysiska butikerna. Det ställer däremot högre krav på företaget då kunder som bokar via Internet vill ha bredare öppettider för supporttjänster. Det har visat sig vara användbart då en Sifundersökning visar att 65 % av svenskarna väljer att boka sin resa via Internet. Att ha en stark sökmotor som kan tillfredsställa majoriteten av kundernas behov är därför viktigt. Resia har bland annat lanserat en ny sökmotor som är inriktad på charterresenären. Här kan resenären söka bland de flesta charterföretag och få en matchning mot sina önskemål (Årsredovisning Resia, 2011).

Precis som vi presenterat i den teoretiska referensramen finns det ett samband mellan olika sociala medier och demografiska grupper (Jacobsen & Munar, 2012). De beskriver hur användandet av sociala medier och Internet beror på bland annat ålder. I sin diskussion menar Hvass & Munar (2012) att det finns skillnader mellan hur Facebook används för marknadsföring och hur Twitter används mest framgångsrikt i allmänna relationer. I Portal 2.0 (2011) diskuteras även hur sociala medier påverkar varandra.

Alla upphovsmän till de sociala medierna uppmuntras att verka i samförstånd då de flesta medier som kan fungera som marknadsföringskanaler är positiva för företagen. Idag har det dock uppstått något som Scott i Portal 2.0 (2011) själv benämner som Portal 2.0 vilket innebär att de stora jättarna inom sociala medier slåss mot varandra. Diskussionen Scott för i Portal 2.0 (2011) kan hjälpa till att förstå vikten av att använda rätt media för varje ändamål. Då de mest populära medierna fortfarande är relativt olika och visar olika fördelar och nackdelar kan alla användas för olika funktioner (Portal 2.0, 2011). Resia har däremot funnit att det är mestadels kvinnor i medelåldern som använder sig av Facebook och Hallins blogg (Hallin, 2012-05-07).

”... eftersom det är jag som skriver den så har jag en känsla av att det är väl vår målgrupp är kvinnor i 35-55 så jag tror att vi når ut ganska bra, just sociala medier i den gruppen växer det mycket, jag märker det när jag har tävlingar och så att det är mycket kvinnor som svarar, men det är även män, så jag tror att man riktar sig till många med bloggen men de som går in varje dag är så tror jag att det är mest kvinnor...”
(Hallin, 2012-05-07)

Vi har kunnat tyda skillnader mellan ålder, kön och hur ofta de olika demografiska grupperna använder sociala medier (Hallin, 2012-05-07). Resia presenterar till exempel hur det är mestadels kvinnor i medelåldern som använder Facebook som kommunikationsforum med resebolaget. Hon berättar även att det gäller ungefär samma trend på hennes reseblogg. Detta tror vi beror just på vanan att använda Internet och hur en del idag har blivit bekväma med att utföra ärenden och kommunikation via datorn. Andra, framförallt den äldre generationen tror vi är mer restriktiva vilket gör att de hellre vill gå till en resebyrå för att beställa resor och kommunicera med resebolagen den vägen. Med ny teknik och motivation måste budskapet nå ut till kunderna på rätt sätt. Det är också viktigt att företagen är medvetna om vem som ska ta del av tjänsten eller produkten som erbjuds. Alla vill inte ha samma erbjudande och samma service (Lindstedt, 2010). Därmed blir det viktigt för Resia att anpassa sin marknadsföring så att de uppfyller de olika kundernas krav på informationssökning.

5.5. Problematik kring sociala medier

Då sociala medier är ett uppmärksammat ämne just nu är det lätt att endast fokusera på dess positiva aspekter och marknadsföringsmöjligheterna kring dessa. Dock har vi även

funnit ett par negativa aspekter som berör ämnet. Vi kommer därför i följande avsnitt diskutera problematiken kring trovärdighet och kontroll.

5.5.1. Trovärdighet

Elektroniska kommunikationsforum är platser där individer kan uttrycka sina åsikter. Möjligheten att få uttrycka sig fritt skapar en trovärdighet trots att det har diskuterats mycket om Internets icke trovärdiga material. Trovärdigheten i det material som presenteras via sociala medier är därför ett viktigt ämne att ha i åtanke. Det är inte helt enkelt att kontrollera den information som sprids via Internet vilket gör att både konsumenter och producenter måste vara vaksamma. Äventyren beskrivs efter författarens upplevelser och blir därmed formade av en viss subjektivitet. Vad som kan presenteras som positivt i en blogg av den som skriver kanske inte alls stämmer överens med det som läsaren sedan upplever på samma plats. Detta blir extra tydligt då privatpersoner som inte är marknadsföringsutbildade skriver i sina bloggar. Detta påverkas även negativt av den ”gamification” som uppstår. Det blir en tävling i sig att publicera material istället för att göra det i syfte att hjälpa andra resenärer. Detta kan skapa förvirring och negativa impulser då trovärdigheten minskar mellan konsumenter och även att varumärket kan förlora auktoritet. Sociala medier kan därmed både fungera som en positiv marknadsföringskanal men kan även bli negativa då skador som uppstår blir svåra att reparera. Enligt Mack et al. (2008) och Ström, (2010) ses bloggar som den information som är mest trovärdig eftersom det främst är privatpersoner som diskuterar och kommenterar. Att trovärdighet i bloggar har ökat kan bero på den kraftiga ökningen av bloggarnas uppkomst och användning.

5.5.2. Risk för att tappa kontroll över information

Resia är ett företag som delar med sig av sin information till intressenter och media genom att publicera sina trendrapporter och även den resebarometer och årsredovisning (Schonning, 2012-04-26; resebarometern, 2012; årsredovisning Resia, 2011). Detta visar sig även av den information som finns tillgänglig via deras sociala medier som Facebook och den information som går att finna på Hallins reseblogg. Vi menar därför att det inte finns något problem för just Resia när det gäller möjligheten för konsumenterna att diskutera företaget och dess resmål utan Resia som ansvarig utgivare. En aspekt som är viktig att ta ställning till i denna diskussion är vilken faktor

som är viktigast för resebolagen, en eventuell förlust av kontroll av marknadsföringen eller den vinning som digital word-of-mouth ger via sociala medier. Satsningen som Resia har gjort de senaste åren (Hallin, 2012-05-07) visar tydligt att företaget ser digital word-of-mouth som ett viktigt verktyg för att nå ut till kunderna och ta del av den feedback som det ger. Detta kan skapa en spänning för företaget då den ansvariga utgivaren av informationen tappar kontrollen av marknadsföringen (Månsson, 2011). Ett exempel kan ses i följande Facebook inlägg som publicerades på Resias Facebooksida (Facebook/Delfin, 2012-08-09). Meningen med inlägget var att locka turister att köpa resan men bilden uppfattades istället mer som negativ bild för några användare. Resia var därför tvungna att ingripa och vända konversionen till något positivt igen:

Vill du hälsa på delfiner på Sea World i Orlando? Just nu kampanj med Air France/KLM. 4-11/9, 5 774: - . Boka på länken: <http://bit.ly/PInYFU> eller sök din egen resa. Många orter i kampanjen, bl a Las Vegas, New York, Bangkok, Singapore, Nairobi och Paris.



55 personer gillar detta.

Den 9 augusti kl. 10:20

- *Facebook användare:*
- *Släpp delfinerna fria*

Den 9 augusti kl. 10:54 gilla 1

- *Facebook användare:*
- *Ja...undrar om personalen som lagt ut denna bilden har sett dokumentären om hur de fångar in delfiner i Japan, dödar tusentals för att människorna ska kunna ha dem i sådana här parker...*

Den 9 augusti kl.11:33 gilla 1

- *Resia :*
- *Visst kan man ha åsikter om det är rätt eller fel att hålla delfiner i en djurpark vilket vi respekterar. Vi lägger dock ingen värdering i vilka sevärdheter våra kunder vill besöka. Det som känns helt rätt och riktigt för en resenär kan av olika skäl kännas fel för någon annan. /Hallin*

Den 9 augusti kl.15:22 gilla

- *Facebook användare:*
- *Vore så häftigt att få simma med dessa härliga varelser (facebook/Delfin,2012-08-09)*

Det som kom att speglas i denna Facebook konversation var således både den positiva och den negativa feedback som företaget riskerar att få via sina inlägg. Det visar även på den kontroll som Resia till viss del har genom möjligheten att kunna försvara sina inlägg gentemot en negativ attack. Denna konversation som uppkommit med just detta

inlägg är något som Hallin även talar om i intervju 2012-08-13, att Resia direkt kände att de var tvungna att ingripa med ett motargument för att det inte skulle skena iväg. Hon säger också att det oftast brukar vara en annan resenär som kommer med ett positivt motargument när negativa kommentarer dyker upp. Problematiken kring detta förs även av Scott (2010) som menar att detta är en grundläggande faktor som företaget måste ta ställning till för att kunna utveckla sina sociala medier i samband med marknadsföringen. En anledning är att det alltid finns en avgränsning i vilken information som Resia delar med sig av från början. I slutändan är det fortfarande resebolaget som ansvarar för vilken information de lägger ut på sina bloggar och Internetsidor som sedan delas vidare. Så även om det på Internet och i sociala medier finns risk att informationen som sprids kommer utanför kontroll för resebolagen så har de ett ansvar att endast dela med sig av den information som de anser relevant och nyttig för företaget.

Sammanfattningsvis har vi kunnat tyda en stor utveckling av sociala medier i Resias marknadsföringsarbete. Detta har fört med sig mycket positiva förändringar där företaget har större möjligheter att kommunicera med sina kunder. Utvecklingen har även medfört en utmaning för företaget då marknadsföringen måste anpassas efter andra kriterier än förut då denna typ av marknadsföring inte lämpar sig för alla målgrupper. Detta förmedlar ett budskap om att resebolagen måste utforma en bra marknadsföringsstrategi vilket vi menar att Resia har gjort. Vi har även pekat på de svårigheter som sociala medier har fört med sig vad gäller trovärdighet och risken att förlora kontroll över material och information på Internet. Detta ligger till grunden för de slutsatser vi diskuterar i det avslutande kapitlet nedan.

6. Slutdiskussion

I kommande slutdiskussion kommer vi att besvara våra frågeställningar som vi ställde i början av denna uppsats. Därefter kommer våra slutsatser att presenteras utifrån dessa och avslutningsvis följer våra reflektioner över vårt material och förslag till vidare forskning kring ämnet sociala medier.

6.1. Hur arbetar Resia med marknadsföringen genom sociala medier idag?

Resia har en väl utarbetad marknadsföringsstrategi där företaget använder sig av såväl traditionella marknadsföringskanaler som moderna sociala nätverk. De traditionella kommunikationskanalerna de använder är kataloger, annonser i tidningar, affischer och nyhetsbrev. Dessa fyller fortfarande en viktig roll i Resias marknadsföringsarbete men framförallt har resebolaget börjat utveckla fler strategier för användandet av Internet för att nå ut till sina kunder. Resia har en sektion på sitt huvudkontor där de ansvariga för den externa kommunikationen sitter i en grupp. På så vis kan alla i gruppen arbeta effektivt och det blir således lätt för alla parter att diskutera vad som behöver göras för att nå ut till kunderna på bästa sätt. Resias huvudansvariga kommunikationschef sitter på kontoret i Göteborg men fungerar som medhjälpare till de övriga kontoren i Sverige för att ge dem idéer och driva fram utvecklingen. Ut mot kunderna arbetar Resia mycket med bilder, inspirerande berättelser och information för att på så vis uppmåna fler till att resa. Informationen och bilderna har de strategiskt valt att placera på de ställen där de tror att deras kunder finns. Just nu arbetar resebolaget med att kombinera sina resor med till exempel sportevenemang, tillställningar och festivaler för att skapa produkter som ger mer till konsumenterna än bara en resa. Att kombinera olika evenemang eller funktioner är något som har visat sig lyckat för Resia. Tävlingarna som de arrangerar via sina sociala medier har fått stor respons. Detta nya sätt att engagera kunder via tävlingar för att få deras intresse har gett upphov till begreppet gamification.

Bilder har fått en stor plats i Resias marknadsföringskanaler och är tillsammans med målet att engagera och inspirera kunder ett av företagets huvudkoncept. Bilderna ger

den bästa responsen via sociala nätverk. Detta har visat sig genom företagets Facebooksida och Hallins reseblogg. Fotografier har även blivit en del i de tävlingar där företaget ber sina kunder att lägga upp och tävla med sina bästa reseminnen och dylikt. På så vis delar kunderna med sig av sina erfarenheter vilket även tillhör Resias strategi för att få fler och nöjdare kunder. För att kunna skapa ett engagemang och en bra relation mellan företaget och kunderna har sociala medierna därmed fått en stor betydelse vilket vi ämnar att besvara med vår andra frågeställning.

6.2. Vilken betydelse har utvecklingen av sociala medier fått för Resias marknadsföring?

Efter att ha besvarat vår första frågeställning har vi kommit fram till att sociala medier tar en stor plats av Resias marknadsföring och att det har fått en stark respons från konsumenterna enligt företaget. Detta har därför tagit en stor del av denna uppsats och har gett grunden till fler intressanta aspekter som vi kommer att presentera i vidare forskningskapitlet längre fram.

Först och främst har vi fått uppfattningen av att Resia arbetar noggrant med sina val av marknadsföringskanaler. Företaget har undersökt ett flertal olika sociala medier och valt de kanaler som Resia tror sig kunna få ut mest av i förhållande till sina kunder. De kommunikationskanaler som Resia arbetar mest med just nu är företagets egen reseblogg och deras Facebooksida vilka båda växer fortfarande. Genom dessa sociala medier känner företaget att de kan kommunicera, inspirera och engagera sina kunder, vilket har fått en stor betydelse för företagets marknadsföringsarbete. Via resebloggen kan företaget ge många inspirerande tips, idéer, förslag och personliga erfarenheter till sina kunder. Facebook har blivit ett av företagets viktigaste forum att kommunicera och diskutera med sina kunder. Facebook lämpar sig väl för att presentera bilder, information och tävlingar vilket är viktigt för företaget, precis som vi har presenterat i förgående resonemang.

Eftersom mycket av den litteratur som rör sociala medier diskuterar Twitter som en framgångsrik kommunikationskanal har vi även diskuterat dess funktioner med Resia. Företaget menar dock att detta inte är deras forum att kommunicera via. Företaget

menar att Twitter inte fyller de funktioner som Resia är ute efter att använda i sitt arbete. Anledningen till detta beror dels på att det inte ger samma möjligheter rent tekniskt men också på grund av att de inte tror de finner sina kunder där. Dock är de tydliga med att poängtera att det inte är taget som ett slutgiltigt beslut utan att det fortfarande finns i deras tankar likväl som YouTube. Att vara först är inte Resias strategi utan att utveckla noggranna och givande produkter. Likaså menar de att YouTube är en bra marknadsföringskanal men att det krävs stora resurser för att bedriva sådana projekt och att det därför är något som finns i framtidsplanerna men inte just nu.

Sammanfattningsvis har vi därmed kommit fram till att utvecklingen av sociala medier har en mycket stor betydelse i Resias marknadsföring. Mycket av deras nuvarande resurser lägger de på just dessa kanaler och även de framtidsplaner som vi har diskuterat med dem ligger inom detta område. Anledningen till detta beror på följande faktorer som vi använder som slutsatser för detta arbete.

6.3. Slutsatser

Utifrån den studie vi har gjort på ett av Sveriges största resebolag har vi kunnat fastställa följande slutsatser:

- ✚ Syftet med att använda sociala medier som marknadsföringskanal är att få kontakt med sina kunder. Genom dem kan resebolagen engagera och inspirera sina kunder och därmed skapa en bra balans mellan utbud och efterfrågan. Detta gör resebolagen genom att dela med sig av information till kunderna som sedan kommunicerar ut informationen mellan varandra. Digital word-of-mouth har visat sig vara ett mycket bra marknadsföringsredskap. Nya beteenden inom resor har ökat betydelsen av marknadsföringskanaler då kunderna vill diskutera de erbjudanden som finns.
- ✚ Skiftet från den traditionella marknadsföringen till sociala medier har skapat nya förutsättningar för resebolagen. Just resebranschen är beroende av att kunna presentera resmål via bilder och omdömen av andra resenärer. Detta menar vi därför att det är svårt att uppleva eller ta på produkten innan den konsumeras.

Platserna måste då förmedlas till kunderna på ett bra sätt vilket fungerar bra via sociala medier.

- ✚ Det är viktigt att tänka på att sociala medier inte har samma slagkraft inom alla områden. Resebranschen har en stor användning av kommunikationskanaler som lämpar sig för bilder och korta berättelser av andra konsumenter vilket gör sociala medier till ett tillskott inom just denna bransch.
- ✚ Vi har även i denna uppsats kommit fram till att sociala medier riktar sig till speciella konsumentgrupper. Detta beror även på att olika grupper innehar olika kunskap om vart information kan hämtas. Vår studie visar att det mestadels är kvinnor i yngre medelåldern som är engagerade i sociala medier. Detta är viktigt för resebolagen att ha i åtanke.
- ✚ Ett ämne som har kommit att bli en viktig aspekt i marknadsföring på Internet är risken för bristande trovärdighet. Information som sprids via Internet och sociala medier har fått kritik för att ses som mindre trovärdig än övrigt material eftersom det är svårt att spåra informationen till en valid källa. Det har dock visat sig att inom resebranschen är information genom word-of-mouth att föredra då de flesta kunder anser detta mer trovärdigt än den information de får direkt från företaget. Tips och recensioner från vänner och bekanta är det som väger tyngst.
- ✚ En viktig aspekt som vi har kunnat identifiera är problematiken med att släppa kontrollen på den information som ges ut. Sociala medier är anpassat efter att resenärer ska kunna prata med både företaget och andra resenärer vilket skapar en bredd som resebolagen inte har kontroll över. Med förlorad kontroll kommer även frågan om vilka som bör få den information som ges ut. När företag skapar en kommunikationskanal som kan ses av alla finns risken att konfidentiell information når personer som inte bör få tillgång till detta.

6.4. Reflektioner

Utifrån det resultat och de slutsatser som vi har presenterat ovan vill vi nu lyfta våra egna tankar kring dessa. Genom tidigare forskning och dokumentstudier har vi fått fram att sociala medier används först och främst för att företaget ska få kontakt med sina kunder. Detta menar vi är ett bra sätt för företagen att arbeta då det skapar mervärde för både producent och konsument. Då det finns en rad olika typer av sociala medier blir företagens uppgift att välja det kommunikationsforum som passar dem bäst. I denna uppsats har vi presenterat ett par av de största sociala medierna och kommit fram till att de är lämpliga att använda vid olika tillfällen och för olika syften. Resebolagen bör granska sin redan existerande marknadsföring och arbeta med en strategi för hur de ska kunna arbeta med sociala medier på bästa sätt. Detta menar vi är viktigt för att denna typ av marknadsföring ska få bästa slagkraft och fylla sina funktioner. Vid oaktsamhet kan marknadsföring via sociala medier skapa en brist på trovärdighet vilket vi menar går att undvika vid välarbetade strategier. Dessutom måste företagen vara beredda på att släppa på kontrollen av marknadsföringen om den ska få bästa effekt via kommunikationsforum. Vi är medvetna om att alla företag inte har möjligheten att göra denna satsning då de menar att de inte kan släppa ut vilken information som helst.

Då vi har genomfört denna studie har vi uppmärksammat att det är lätt att dras med i den positiva andan som marknadsföring via sociala medier bidrar till och det har ibland varit svårt att lyfta fram de negativa aspekterna som finns med de här nätverken. Hur ställer vi oss till den delade synen på sociala mediernas inverkan och effekter hos resebolagen och de negativa aspekterna? Då vi har kommit fram till att olika företag har behov av att använda olika former av marknadsföring för att kunna anpassa sig efter marknaden vill vi lyfta fram att det inte finns en typ av marknadsföring som är bättre än någon annan då olika situationer har olika kontext. Om sociala medier inte är lämpligt att använda för en typ av företag hjälper inte det faktum att det är bra för att kommunicera med kunderna. Frågorna om trovärdighet och kontroll är dessutom viktiga att ta i beaktande. För vissa företag är dessa frågor högst relevanta och styr marknadsföringen och skapar begränsningar för att upprätthålla företagets image. I vissa fall ser företagen bara denna problematik som en utmaning som måste arbetas med vilket vi menar är en intressant aspekt.

En annan intressant aspekt som vi vill lyfta fram och diskutera är hur sociala nätverk kommer att påverka butikernas marknadsföring och service. Att konsumenter idag vill ha en personlig service är något som tillhör den utveckling som har skett över alla branscher. Precis som diskuterats tidigare är det viktigt för resebolagen att ge personlig service eftersom det är konsumenterna som ska ha produkten. Detta kan vara problematiskt att göra via hemsidor i jämförelse med service i butik. Som vi även har diskuterat tidigare så lämpar sig butiksservice mer till de resenärer som inte har vana av Internet och till de som hellre vill boka en resa via butik då de vill ha en skräddarsydd resa. Därför kommer det antagligen att alltid finnas ett behov av att boka via resebyråer fast att undersökningar idag påvisar trender att mycket görs via Internet. Här kan sociala medier inte ersätta den personliga kontakten som marknadsföring via butiker ger. Även om det går att diskutera vissa aspekter av resan via kommunikationsforum på Internet är det inte möjligt att ta bort butikerna helt. Kanske är det så att det krävs vidare utveckling av sociala medier som gör dessa frågor mer lösliga för företagen. Vi har fått uppfattningen av att sociala medier kommer att fortsätta öka framöver och då branschen drivs av innovationer menar vi att dessa frågor kan komma att diskuteras vidare. Då många företag idag är lika engagerade i sociala nätverk som privatpersoner kommer vi att se en förändring där nätverken anpassas mer och mer till företagsarbete. Detta menar vi ska bli intressant att följa framöver.

6.5. Förslag till vidare forskning

Under denna uppsatsens gång har vi kunnat identifiera ett par områden kring sociala medier som vi inte har haft möjlighet att gå in på djupare diskussioner. Ett ämne som vi endast berört till en liten del är problematiken kring sociala medier och säkerhet. Vi hade gärna sett att det forskades djupare om de nackdelar som finns med användandet av sociala nätverk. Många företag och organisationer har sekretessbelagd information vilket inte bör läggas ut offentligt av medarbetarna på Internet. Därför hade en studie om sociala mediers för- och nackdelar varit spännande att ta del av för att kunna ställa dem mot varandra. I dagsläget har vi kunnat läsa flest artiklar som har berört fördelarna med denna typ av marknadsföring. Användandet av Facebook och Twitter har även varit förbjudet på arbetsplatser då många lägger för mycket av sin arbetande tid på datorn istället för att arbeta. Detta har vi inte kunnat finna några studier på vilket vi därför gärna hade sett att det kunde läggas fram i ljuset kring studier av sociala medier.

En annan mycket intressant aspekt som inte har fått någon uppmärksamhet i denna uppsats är beräkningar av ROI (return of investment), vilket är svårt att mäta vid marknadsföring via sociala medier. Denna problematik har vi stött på i ett par av de artiklar vi har studerat men menar att det inte har fått en tillräckligt stor plats i forskningen ännu.

I denna slutdiskussion har vi besvarat våra två frågeställningar, lyft fram våra slutsatser och reflektioner samt gett förslag till framtida forskning. Med detta vill vi avsluta denna kandidatuppsats och hoppas att vi har lyckats lyfta fram ett par intressanta aspekter kring ämnet sociala medier.

7. Källförteckning

7.1. Skriftliga källor

Albers, P. C. and James, W. R. (1988). Travel Photography: A Methodological Approach. *Annals of Tourism Research*, 15, 134-158.

Axhausen, K.W. Larsen, J. & Urry, J. (2006). Networks and Tourism: Mobile Social Life. *Annals of Tourism Research*. 34(1), 244-263.

Bernard, H. R. & Ryan, G. W. (2003). Techniques to identify themes. *Field Methods*, 15(1), 85-109.

Blaikie, A. (2001). Photographs in the cultural account: contested narratives and collective memory in the Scottish Islands. *The Sociological Review*, 49(3), 345 – 367.

Boyd, D. M & Ellison, N. B. (2007). Social networks Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communications*, 13(1), 210-230.

Buhalis, D. & Law, R. (2008) . Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet- The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Carlsson, L. (2010). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Göteborg: Kreafor.

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6. uppl.). London: Routledge.

Davidson, R. (1998). *Travel and Tourism in Europe*. Longman: New York.

DeLorme, D. E, Zinkhan, G. M. & French, W. (2001). Ethics and the Internet: Issues Associated with Qualitative Research. *Journal of Business Ethics*, 33(4), 271-286.

Farahani, B. M., Mohamed, B. & Som, A. P. M. (2011). Photograph, Information Search and Tourism Marketing. *Asian Social Scienc.*, 7(7), 94-101.

Fricke, R. D. & Schonlau, M. (2002). Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature. *Field Methods*, 14(4), 347-367.

Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In O'Conner, P., Höpken, W. & Gretzel, U. (Eds). *Information and communication technologies in tourism*. 35-46. New York: Springer.

Grønmo, S. (2006). *Metoder i samhällsvetenskap*. Liber: Malmö.

Howard, P.E.E., Rainie, L. & Jones, S. (2001). Days och nights on the internet: the impact of a diffusing technology. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 382-404.

Huang, C.Y. Chou, C.J. & Lin, P.C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.

Hvass, K. & Munar, A.M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93-103.

Jacobsen, J. K. S, Munar A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39-47.

Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.

Kaplan, M. A & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Litvin, S. W, Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Mack. R. W, Blose. J. E, & Pan. B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of vacation Marketing*, 14(2), 133-144.

Miles, M. B. (1979) . Qualitative Data as an Attractive nuisance. The Problem of Analysis. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 590-601.

Minghetti, V. & Buhalis, D. (2010). Digital Divide in Tourism. *Journal of Travel Research*, 49(3), 267–281.

Månsson, M. (2011). Mediatized Tourism. *Annals of Tourism Research*, 38. (4),1634–1652.

Pan. B, MacLaurin. T, & Crofts. J. C.(2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.

Poland. (1995). Transcription quality as an aspect of vigor in qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 1(3), 290-310.

Prudliner, B. A. (2007). Alternative Literature and Tourist experience: Travel and Tourist Weblogs. *Journal of Tourism and cultural change*, 5(1), 46-59.

Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Sharpley, R. (2006) *Travel and Tourism*. London. SAGE.

Sheller, M. & Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning A*, 38(2), 207-226.

Schmallegger, D. & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110.

Sheungting Lo, I., McKercher, B. Lo, A, Cheung, C. & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725-731.

Smeral, E. (1998). The impact of globalization on small and medium enterprises: new challenges for tourism policies in European countries. *Tourism Management*, 19(4), 371-380.

Sontag, S. (1979). *On Photography*. Penguin, London.

Stenbacka, C. (2001). Qualitative research requires quality concepts of its own. *Management Decision*, 39(7), 551–556.

Sturges, J. E. & Hanrahan, K. J. (2004). Comparing telephone and face-to-face qualitative interviewing. A research note. *Qualitative Research*, 4.(1),107- 11.

Sutton, R. I. (1992). Feelings about a Disneyland visit: Photography and the reconstruction of bygone emotions. *Journal of Management Inquiry*. 1(4), 278-287.

Ström, P. (2010). Sociala Medier: Gratis marknadsföring och opinionsbildning. Malmö.Liber.

Thrift, N. (2000). Performing Cultures in the New Economy. *Annals of the Association of American Geographers*, 90(4), 674-692.

Walle , A. (1997). Quantitative versus Qualitative Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 524-536.

Williams, A. M. & Shaw, G. (2011). Internationalization and innovation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 27–51.

Xiang, Z & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2),179-188.

Åkerström, M. Jacobsson, K. & Wästerfors, D. (2004). Reanalysis of previously collected material. I Seale, C. Gobo, G, Gubrium, J. F. & Silverman, D. (eds.), *Qualitative Research Practice* (314 - 327). London: SAGE.

7.2. Muntliga källor

Ingela Schonning, Kommunikationschef på Resia Travel Group AB, Intervju 2012-04-26.

Margaretha Hallin, Marknadsansvarig för sociala medier på Resia Travel Group AB:

Hallin, 2012-05-07.

Hallin, 2012-08-13.

7.3. Webb-källor

Apple is not different

EContent.(2011). Apple is not different.

[http://www.econtentmag.com/Articles/column\(after-thought/Apple-is-not-Different-74604.htm](http://www.econtentmag.com/Articles/column(after-thought/Apple-is-not-Different-74604.htm) .(Läst:2012-07-11).

e-marketer

e-marketer.(2008).First Summer Vacation stop: The Internet.

http://www.emarketer.com/article.aspx?id=1006344&rsc=articel1_newsltr. (Läst: 2012-05-17)

Facebook/delfin

<https://www.facebook.com/resiasverige> (Läst 2012-08-09)

Hallins reseblogg

<http://www.blogg.resia.se> (Läst 2012-02-23)

Hemsida Resia 1

www.resia.se (Läst 2012-04-23)

Hemsida Resia 2

www.resia.se (Läst 2012-07-16)

Om Resia

<http://www.resia.se/om-reisa/resia/vision-affarside> (Läst 2012-04-23)

Portal 2.0

EContent.(2011). Portal 2.0: The Battle of the Social Networks.

<http://www.econtentmag.com/articels/colum/after-thought/portal-2.0-the-battle-of-the-social-networks-78018.htm>. (Läst:2012-07-11).

Resia/Facebook

<https://www.facebook.com/resiasverige> (Läst 2012-07-17)

YouTube Resia

<http://www.youtube.com/watch?v=lGh1SbVnjXE> (Läst: 2012-07-17).

7.4. Bilder

Bild 1: Inspirations bild

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=512561798769927&set=a.257583377601105.86915.230528826973227&type=3&theater> (Läst:2012-08-13)

Bild 2: Tävling

<http://www.facebook.com/resiasverige> (Läst: 2012-08-13)

7.5. Publicerade dokument

Årsredovisning Resia 2011

Resebarometern 2012

7.6. Artikel i tidning

Boulton, C. (2010). Facebook, Twitter Use Big in Enterprise Travel Management .eWeek, nr 7,88-90.

Lindstedt, U. (2010). Landa rätt på Internet.Travel News, nr. 10, 42-43.

Jones, C & Yu, R.(2010). Travel industry uses Facebook and Twitter to reach customers.USA TODAY, 9

Myrberg,K. (2010). 7 Trender från World Travel Market. Travel News, nr. Dec, 40-41.

7.7. Populärvetenskaplig artikel

Edmonds, S. (2011). Gamification of learning. *Training and Development in Australia*. 38(6), 20-22.

Scott, D. M. (2009). *Catch a rave: How to get people to share your stories and spread your ideas*. Public Relations Tactics. 16(4), 9.

8. Bilagor

8.1. Intervjuguide, Margareta Hallin 2012-05-07

1. Skulle du vilja berätta lite om dig själv och dina erfarenheter inom turismbranschen?
2. Vilka är dina arbetsuppgifter?
3. På vilket sätt arbetar ni med destinationsmarknadsföring?
4. Vilka olika kommunikationskanaler använder ni i er marknadsföring?
5. Hur ser utvecklingen ut för marknadsföring av resor? Krävs det mer arbete med det idag tror du?
6. Kan du se ett mönster mellan olika segment och olika kommunikationskanaler? Är det bra att anpassa marknadsföringen till olika resenärer?
7. Vi har varit inne och tittat på er Facebook sida, hur många kunder når ni via denna kommunikationskanal och vilket syfte har den?
8. Vi skulle gärna att du berättar lite mer ingående om din fantastiska reseblogg!
9. Får vi lov att använda material i den till vår uppsats?
10. Använder sig Resia av Twitter?
11. Vilka faktorer använder ni vid marknadsföring av just weekendresor? Vad tror ni är viktigt för era kunder inom den här typen av resa?
12. Hur tror ni att framtiden ser ut för weekendresor?
13. En sista fråga, vad tror du att Resias rekordförsäljning 2011 beror på?

8.2. Intervjuguide, Ingela Schonning, 2012-04-26

1. Hur har försäljningen av resor förändrats över tiden? Till exempel en jämförelse mellan dagens försäljning och för 10 år sedan?
2. Hur ser försäljningen ut mellan olika typer av resor? (exempel charter, weekend, etc)
3. Mer specifikt, hur ser försäljningen av just weekendresor ut hos er?
4. Hur stor andel av den totala försäljningen av resor är weekendresor?
5. Hur ser resmönstret ut för weekendresor, vilka destinationer är populärast?
6. Hur ser resvägen ut vid era weekendresor?
7. Vilka transportmedel använder ni när ni säljer era resor?
8. Är det många mellanlandningar vid resa med flyg vid weekendresor?
9. Hur påverkar val av olika transportmedel försäljningen av era resor?
10. Hur länge varar en weekendresa oftast? Hur många dagar?
11. Vad gör man på en weekendresa, vilka aktiviteter är vanligast och populärast?
12. Vilka segment konsumerar weekendresor? Finns det någon specifik trend?
13. Hur tror ni att konsumtionen ser ut på de olika typerna av resor? På vilken typ av resa spenderar resenären mest/minst pengar?
14. Under vilken dag säljer ni flest/minst resor?
15. Under vilken dag reser flest respektive minst resenärer (tur/retur)?
16. Vad kan detta bero på?
17. Hur har nya innovationer inom resebranschen förändrat och påverkat försäljningen av weekendresor? Tex internetbokningar/självincheckning/direktflyg/sociala medier?
18. Använder ni sociala medier som marknadsföringskanal eller ”appar” för att nå ut till fler kunder?
19. För ni statistik på försäljningen av era resor? I så fall hur?
20. Finns er statistik av försäljningen av resor tillgänglig för resebranschen i stort eller är denna information endast för privat bruk?
21. Vilka faktorer använder ni vid marknadsföring av era weekendresor? Vad tror ni är viktigt för era kunder?

22. Tror ni att weekendresor kommer att utvecklas till att bli lika populär som chartern eller hur tror ni att det kommer se ut i framtiden?

8.3. Intervjuguide, Margaretha Hallin 2012-08-13

Vi har som vi sagt via mailet ett par ytterligare frågor om just sociala medier som du arbetar med.

- 1) När ni använder sociala medier som marknadsföringskanal, är det ett medvetet val att konsumenterna bidrar med marknadsföring genom digital word-of-mouth, det vill säga att de pratar, chattar och bloggar med varandra?
- 2) Känns det som ni som företag kan tappa kontrollen över marknadsföringen på så vis?
- 3a) Hur arbetar ni med de åsikter som ni får via Facebook och andra sociala medier?
- 3b) Vad händer om ni lägger in ett inlägg på er Facebooksida och någon kund återger negativa kommentarer och åsikter om resmålet? Diskuterar ni sådana åsikter där då eller hur ser ni på ett sådant scenario om det uppstår?
- 4) Tror du att personer som använder sig av informationssökningar via sociala medier kan se denna information som mindre trovärdig just för att det ges ut via Internet?
- 5b) Hur tror du att det kan påverka er image?
- 6) Hur använder ni på Resia ert reseforum? Är det för att kunderna ska få tag på er som företag eller är det för att kunderna ska kunna ventilera sina åsikter?
- 7) Vad är tanken med den filmen som ni har via YouTube där karaktären Teresia gör reklam för företaget? Vem är denna reklamen riktad till och finns den på något annat ställe än YouTube där den finns?
- 8) I den tidigare intervjun som vi gjorde med er i våras sa ni att ni planerade att utveckla marknadsföringen via sociala medier, vi undrar hur ni tänker göra detta?
- 9) I den förra intervjun nämnde du även Pinterest? Ser ni det som en marknadsföringskanal eller mer som en inspirationskälla som till exempel din blogg?
- 10) Vad är syftet med de tävlingar ni har på er facebook sida? Är det för att uppmuntra till köp eller för att få feedback på era resor?