



**LUNDS**  
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

**Examensarbete för kandidatexamen**

# Ett leende går inte att digitalisera

En kvalitativ undersökning av kombinationen av traditionell  
och digital marknadsföring i arbetet med kundrelationer.

Julia Forslund

Linnéa Johnsson

Antal ord: 12 093

Gruppenr: 10

Handledare:  
Christer Eldh

Examensarbete  
KSMK65  
VT2023

## **Förord**

*Ett stort tack till vår handledare Christer Eldh för många givande samtal och god vägledning. Vi vill även rikta ett stort tack till er intervjupersoner, utan er hade inte uppsatsen varit möjlig att genomföra. Ett tack riktas även till Institutionen för tjänstvetenskap för tre givande år. Sist men inte minst vill vi tacka varandra för ett gott och givande samarbete.*

*Julia Forslund & Linnéa Johnsson*

*Helsingborg 2023-05-25*

## **Sammanfattning**

**Titel:** Ett leende går inte att digitalisera. En kvalitativ undersökning av kombinationen av traditionell och digital marknadsföring i arbetet med kundrelationer.

**Problemdiskussion:** Tidigare forskning lyfter fram betydande fördelar med den digitala marknadsföringen, samtidigt som det framförs att det är av vikt att behålla den traditionella marknadsföringen. Vad som är viktigt, oavsett om strategin baseras på traditionell eller digital marknadsföring, är en strategi som kommunicerar ett tydligt varumärke och anpassar sig efter kunden. Därmed menar tidigare forskning att en kombination mellan digital och traditionell marknadsföring är att föredra, men inte hur denna kombination ser ut.

**Syfte och forskningsfrågor:** Syftet med denna uppsats är att tillföra ny kunskap gällande hur serviceföretag uppfattar och använder sig av traditionell och digital marknadsföring i deras marknadsföringsstrategi, samt hur detta kombineras för att arbeta med kundrelationer. Detta innebär att analysera hur serviceföretag utifrån deras marknadsföringsstrategi, där de beaktar varumärkespositionering och kundrelationens livscykel, väljer att använda olika marknadsföringsaktiviteter, i detta fall storytelling och word of mouth, inom både digitala och traditionella kanaler. Syftet kommer besvaras med hjälp av följande forskningsfrågor;

- Hur ser serviceföretag på digital marknadsföring idag?
- Hur ser serviceföretag på traditionell marknadsföring idag?
- Hur använder serviceföretag digital och traditionell marknadsföring för att arbeta med kundrelationer?

**Metod:** En kvalitativ metod har tillämpats för insamling av empiriskt material.

Semistrukturerade intervjuer och dokumentanalyser har utgjort grunden för det empiriska materialet. Urvalet grundas i ett målstyrt urval med hotellpersonal i Helsingborg.

**Slutsatser:** Analysen visar att det finns en positiv syn på digital marknadsföring men att det inte är fullt utvecklat. Traditionell marknadsföring används i relativt stort utsträckning men det finns en negativ syn på den. En kombination av digital och traditionell marknadsföring framförs som det mest fördelaktiga tillvägagångssättet av serviceföretagen för att arbeta med kundrelationer, vilket sker genom att den digitala marknadsföringen bekräftas av den traditionella.

**Nyckelord:** Digital marknadsföring, traditionell marknadsföring, varumärkespositionering, storytelling, kundrelationens livscykel, word of mouth.

# Innehållsförteckning

<b>1. Problembakgrund</b>	<b>5</b>
1.1 Problemformulering	6
1.2 Syfte och forskningsfrågor	7
1.3 Avgränsningar	8
<b>2. Analytiska begrepp</b>	<b>9</b>
2.1 Att skapa ett starkt varumärke	10
2.2 Marknadsföring i kundrelationens livscykel	12
2.3 Historier som påverkar	13
2.4 Kunden som marknadsförare	15
<b>3. Metod</b>	<b>17</b>
3.1 Att fånga människors perspektiv på marknadsföring	17
3.2 Urval	19
3.3 Insamling och bearbetning av material	20
3.4 Etiska ställningstaganden	22
<b>4. Analys</b>	<b>24</b>
4.1 Digital marknadsföring når inte sin fulla potential	24
4.2 Ett leende kan man inte digitalisera	28
4.3 Lojalitet främjar relationer	31
<b>5. Slutdiskussion</b>	<b>37</b>
5.1 Hur ser serviceföretag på digital marknadsföring idag?	37
5.2 Hur ser serviceföretag på traditionell marknadsföring idag?	38
5.3 Hur använder serviceföretag digital och traditionell marknadsföring för att arbeta med kundrelationer?	38
5.4 Slutsatser och bidrag	39
5.5 Framtida forskning	40
<b>6. Källförteckning</b>	<b>41</b>
<b>Bilaga 1</b>	<b>45</b>
Intervjuguide	45
<b>Bilaga 2</b>	<b>49</b>
Intervjupersoner	49

## 1. Problembakgrund

Kunder har en betydande roll för företag och är väsentliga för att skapa konkurrensfördelar och lönsamhet. Av den anledningen vill företag etablera lojala kundrelationer, vilket sker med hjälp av marknadsföring (Ullah 2023). Marknadsföring beskrivs av Grönroos (2015, s. 249) som ett sätt för företag att nå ut till nya och befintliga kunder och därigenom skapa värde för dem. Med hjälp av olika marknadsföringsaktiviteter har företag som målsättning att påverka kunderna att de ska välja att ingå i en relation med företaget (Grönroos 2015, s. 249). Det är därför av vikt att företag skapar en positiv upplevelse för att uppnå ökad lojalitet till varumärket (Lin, Xu, Liu & Zhang 2023). Således menar Grönroos (2015, s. 245) att det är centralt att företag anpassar sin marknadsföringsstrategi och aktiviteter utifrån relationen med kunden.

Traditionellt har marknadsföringsstrategier bestått av enkelriktade och i hög grad oföränderliga aktiviteter, en strategi som har visat sig vara starkt tidskrävande och kostsam (Mehmeti-Bajrami, Qerimi & Qerimi 2022). Till följd av digitaliseringen, som bidragit med revolutionerande förändringar i samhället och inom företag (Hagberg & Jonsson 2016, s. 19), har företags marknadsföringsstrategier utvecklats till att bli mer digitala (Kapoor & Kapoor 2021). Därigenom har den traditionella marknadsföringen blivit allt mindre aktuell, medan digital marknadsföring fått markant ökad uppmärksamhet (Todor 2016). Detta är något som är överraskande då det i andra sammanhang lyfts fram att traditionell och digital marknadsföring har en likvärdig påverkan på konsumenters köpbeteende (Mehmeti-Bajrami, Qerimi & Qerimi 2022).

Digitaliseringen har bidragit med digitala lösningar som möjliggör enklare identifiering och övervakning av kundbeteenden som kan konverteras till data och hjälper företag att individanpassa marknadsföringen (Ellis, Fitchett, Higgins, Jack, Lim, Saren & Tadajewski 2011, ss. 146-147). Det som kan uttryckas som en positiv utveckling har också negativa aspekter som påverkar konsumenten, eftersom det ofta diskuteras kring hur mycket information företag har rätt att samla in om individen (Fagerström 2018). I tillägg menar Konsumentverket (2021) att digitaliseringen, till följd av företagens kartläggning av konsumentbeteenden, har bidragit till att konsumenterna inte längre kan ta några självständiga val och är ständigt påverkade av företagets marknadsföring. Detta resulterar i att konsumenternas valfrihet försvagas och därigenom skapas en nackdel med digital

marknadsföring. Mot denna bakgrund ser vi att digital marknadsföring kommer behöva fortsätta kombineras med traditionell marknadsföring i framtiden för att stärka konsumenternas självständighet och valfrihet. Detta skapar förutsättningar för ett intressant forskningsområde för denna studie.

## 1.1 Problemformulering

Det framförs att den digitala marknadsföringen är mer fördelaktig i jämförelse med den traditionella marknadsföringen till följd av dess anpassningsbarhet och effektivitet (Mehmeti-Bajrami, Qerimi & Qerimi 2022). Samtidigt menar Todor (2016) att det är viktigt att behålla den traditionella marknadsföringen eftersom det finns en äldre grupp människor som fortfarande spenderar tid på traditionella medier. Därtill finns det marknadsföringsaktiviteter som används inom både traditionell och digital marknadsföring, bland annat i form av storytelling och word of mouth (Júnior, Limongi, Lim, Eastman & Kumar 2023; Berger, Rocklage & Packard 2022). Vad som är viktigt, oavsett om strategin baseras på traditionell eller digital marknadsföring, är en strategi som kommunicerar ett tydligt varumärke och anpassar sig efter kunden (Terawatanavong, Whitwell & Widing 2007; Liu & Hu 2022). Detta öppnar upp för att undersöka marknadsföringsaktiviteter inom digital och traditionell marknadsföring.

Tidigare forskning menar således att en kombination av digital och traditionell marknadsföring är det som är mest fördelaktigt för företag (Kapoor & Kapoor 2021; Todor 2016). Att en kombination är det mest gynnsamma beror på att båda strategierna har samma mål och syfte, men om resultatet är fördelaktigt eller inte är högt beroende av vad målgrupperna efterfrågar (Kapoor & Kapoor 2021). Utöver detta menar Drummond, McGrath och O'Toole (2023) att värdet av sociala medier, en digital marknadsföringsaktivitet, bestäms av hur den kombineras med andra aktiviteter och att mer forskning behövs angående hur denna kombination hade sett ut. Därtill anför Immonen, Sintonen och Koivuniemi (2017) att konsumenter ser ett högt värde i den mänskliga kontakten med servicepersonal och detta föredras i vissa fall framför digitala lösningar. En kombination av traditionell och digital marknadsföring möjliggör dessutom en ökad varumärkeskännetid till följd av att företagen når fler målgrupper (Todor 2016). Slutligen menar Sok och O'Cass (2011) att marknadsföring är av särskild vikt för serviceföretag, att förstå sina kunder och skapa värde för dem är avgörande.

Därmed visar tidigare forskning att en kombination av digital och traditionell marknadsföring är fördelaktigt, samt att vissa marknadsföringsaktiviteter är mer värdefulla i kombination med andra aktiviteter. Däremot saknas ett perspektiv på hur denna kombination hade sett ut, således finns en kunskapslucka inom detta fält. Med utgångspunkt i att tidigare forskning menar att marknadsföring är betydande för serviceföretag, kommer vi använda hotellbranschen som exempel. Hotellbranschen har valts ut då Mehmeti-Bajrami, Qerimi och Qerimi (2022) förklarar att forskning kring kombinationen av digital och traditionell marknadsföring hade dragit fördelar av att fokusera på en specifik bransch. Dessutom anser vi att hotellbranschen är en intressant bransch att studera då marknadsföringen ofta särskiljer sig starkt mellan olika hotell.

## 1.2 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med denna uppsats är att tillföra ny kunskap gällande hur serviceföretag uppfattar och använder sig av traditionell och digital marknadsföring i deras marknadsföringsstrategi, samt hur detta kombineras för att arbeta med kundrelationer. Detta innebär att analysera hur serviceföretag utifrån deras marknadsföringsstrategi, där de beaktar varumärkespositionering och kundrelationens livscykel, väljer att använda olika marknadsföringsaktiviteter, i detta fall storytelling och word of mouth, inom både digitala och traditionella kanaler. Kunskapen som genereras av uppsatsen kan i praktiken vara användbar för organisationer som arbetar med att förändra sin verksamhet mot mer digitaliserade medel, medan den i forskningen kan komma till användning för framtida forskning kring kombinationen av digital och traditionell marknadsföring. Detta då nuvarande forskning inte visar en komplett bild av fältet.

Undersökningen kommer att utgå från tidigare forskning, dokumentanalyser och intervjuer med personal på olika hotell i Helsingborg. Uppsatsen kommer ta sin utgångspunkt i följande forskningsfrågor:

- Hur ser serviceföretag på digital marknadsföring idag?
- Hur ser serviceföretag på traditionell marknadsföring idag?
- Hur använder serviceföretag digital och traditionell marknadsföring för att arbeta med kundrelationer?

### 1.3 Avgränsningar

Detta arbete har valt ut två typer av marknadsföringsaktiviteter som ligger till grund för analysen av det empiriska materialet, det vill säga storytelling och word of mouth. Denna avgränsning beror delvis på uppsatsens omfattning och tidsram, då fler marknadsföringsaktiviteter inte förväntades bidra till en djupare förståelse av det undersökta fenomenet. Därigenom valdes storytelling och word of mouth ut för dess betydande relevans för hotellbranschen, samt den starka kopplingen till arbetet med kundrelationer.

Uppsatsen kommer fokusera på marknadsföringsaktiviteter inom både digital och traditionell marknadsföring. Traditionella marknadsföringsaktiviteter i denna uppsats innefattar det fysiska servicemötet samt tryckt reklam, TV-reklam, bokning via telefon och liknande, medan digitala marknadsföringsaktiviteter innefattar exempelvis sociala medier, Google ads och webbplatser.



## 2. Analytiska begrepp

Forskningsfältet inom marknadsföring presenterar ett stort antal teorier och begrepp som kan vara tillämpbara och relevanta för uppsatsens syfte. Mot denna bakgrund har fyra olika analytiska begrepp valts ut som anses ha relevans för uppsatsens syfte, vilka är varumärkespositionering, kundrelationens livscykel, storytelling och word of mouth. Varumärkespositionering är en form av marknadsföringsstrategi som syftar till att företag skapar positiva associationer till företagets varumärke gentemot önskade målgrupper med målet att skapa ökad lojalitet till varumärket, vilket är av särskild vikt för hotellbranschen (Lin, Xu, Liu & Zhang 2023). Således valdes varumärkespositionering ut som relevant för uppsatsens syfte då det dels är en marknadsföringsstrategi som har en stor relevans för hotellbranschen och dels för att det skildrar huruvida ett varumärke kan positioneras för att skapa lojalitet. Därigenom tydliggörs det hur serviceföretag arbetar med kundrelationer via både digitala och traditionella strategier. För att ytterligare skildra hur serviceföretag arbetar med kundrelationer valdes kundrelationens livscykel ut, vilket beror på att kundrelationens livscykel fungerar som ett verktyg för företag som används för att anpassa sin marknadsföringsstrategi utifrån vilken fas kundrelationen befinner sig i (Grönroos 2015, s. 246). Därigenom kan kundrelationens livscykel bidra med perspektiv på hur marknadsföringsstrategier skiftar och anpassas utifrån kundrelationen, via såväl traditionell som digital marknadsföring.

Vidare valdes två olika marknadsföringsaktiviteter ut som anses vara av relevans för att undersöka traditionell och digital marknadsföring, det vill säga storytelling och word of mouth. Som tidigare nämnt presenteras ett stort antal teorier och begrepp gällande marknadsföring och därtill presenteras även ett stort antal marknadsföringsaktiviteter. Anledningen till att enbart två marknadsföringsaktiviteter valdes ut för denna uppsats grundar sig i den empiriska insamlingen som genomfördes för denna uppsats. Word of mouth presenterades av intervjupersonerna som en mycket relevant aktivitet som de ägnar mycket tid till i sina marknadsföringsstrategier. Storytelling ansågs vara av relevans då historier ofta relateras till platser och detta är högt uppskattat av människor (Bassano, Barile, Piciocchi, Spohrer, Iandolo & Fisk 2019). Eftersom hotell ofta är platsspecifika anses storytelling vara en relevant aktivitet att undersöka för att se hur serviceföretag arbetar med detta via både traditionella och digitala kanaler, samtidigt som det kan öka uppskattningen hos konsumenterna och därigenom fungera som ett verktyg för att arbeta med kundrelationer.

Storytelling framfördes även som en viktig aktivitet i hotellens marknadsföringsstrategi under empiriinsamlingen.

Med de fyra analytiska begreppen förväntas en tydligare bild skapas gällande hur serviceföretag utifrån deras marknadsföringsstrategi, där de beaktar varumärkespositionering och kundrelationens livscykel, väljer att använda olika marknadsföringsaktiviteter, i detta fall storytelling och word of mouth, inom både digitala och traditionella kanaler. Nedan följer en fördjupad beskrivning av respektive analytiskt begrepp för att ytterligare tydliggöra dess relevans för uppsatsens syfte.

## 2.1 Att skapa ett starkt varumärke

Positionering är en viktig del i ett företags marknadsföringsstrategi för att nå rätt målgrupp och särskilja sig från sina konkurrenter, vilket sker med hjälp av marknadsföring av sina mest framstående attribut (Parment 2015, s. 129). Syftet med ett företags positionering på marknaden är att konsumenten ska få en uppfattning av att det som erbjuds är värdefullt och unikt i förhållande till andra konkurrenter. En typ av positioneringsstrategi är varumärkespositionering, vilket kommer att vara den strategi som främst tillämpas i denna uppsats. En stark varumärkespositionering bidrar till att kunderna skapar associationer med företaget, vilket ökar värdet för kunden. Ett starkt varumärke inom hotell- och turistbranschen har ett väsentligt samband med varumärkeslojalitet (Liu & Hu 2022), vilket även kan tänkas vara relevant för serviceföretag överlag. Av den anledningen krävs det att företagen konstruerar upplevelser som påverkar kundens uppfattning av varumärket (Liu & Hu 2022). Genom att ta till vara på sina kärnegenskaper menar Lin et al. (2023) att företag inom hotellbranschen möjliggör en tydlig varumärkespositionering, vilket i sin tur bidrar till att kundens uppfattning av hotellet som destination påverkas. En viktig aspekt att ta hänsyn till är att hotell arbetar med hela sitt varumärke, istället för vissa specifika delar, då detta skapar förutsättningar för att hotell som destinationer skapar en unik varumärkesupplevelse för kunden (Lin et al. 2023). Således anses varumärkespositionering vara ett relevant verktyg för serviceföretag att använda sig av i sina marknadsföringsstrategier för att särskilja sig från sina konkurrenter och därmed lämpligt att använda i denna uppsats. Detta för att skapa en djupare förståelse för hur serviceföretag ser på användningen av varumärkespositionering i digital och traditionell marknadsföring.

Även Ugalde, Vila-Lopez och Kuster-Baluda (2022) belyser vikten av att lyfta fram specifika egenskaper för att varumärkespositionera sig. De presenterar tre typer av varumärkespositioneringar som appliceras på modebranschen, de menar dock att ett varumärke kan vara positionerat inom flera av dessa. Då övriga företag inom servicebranschen, likt modebranschen, arbetar med olika strategier för att skapa en uppfattning hos konsumenten anser vi att de tre varumärkespositioneringarna även är lämpliga att applicera på serviceföretag inom andra branscher för att möjliggöra en djupare förståelse för respektive hotells marknadsföringsstrategi. De tre typerna av varumärkespositioneringar är följande; funktion, hedonism och symbolism. Ett funktionellt varumärke innebär att konsumenterna har en strävan efter mål då varumärket åstadkommer en känsla av självförmåga hos konsumenten. Ett hedonistiskt varumärke skapar tillfredsställelse hos konsumenten genom njutning till följd av olika upplevelser, exempelvis service. Den sista typen, ett symboliskt varumärke, kopplar ihop konsumenten med sitt perfekta jag genom att berika det. Resultatet av deras undersökning visar att en funktionell strategi ökar kundernas lojalitet gentemot varumärket samtidigt som en hedonistisk positionering skapar en hög trovärdighet och en stark varumärkespersonlighet. En symbolisk positionering är däremot det minst föredragna då det inte hade några önskvärda effekter (Ugalde, Vila-Lopez & Kuster-Baluda 2022). Mot denna bakgrund har vi valt att fokusera på det hedonistiska varumärket då vi anser att detta kan ha en stark koppling till hur marknadsföring i olika kanaler kan upplevas. Då hotell ofta bygger upp sin verksamhet kring olika upplevelser där målet är tillfredsställelse så tror vi att ett hedonistiskt varumärke är applicerbart i denna uppsats. Resterande varumärkespositioneringar kommer därför inte diskuteras vidare i uppsatsen, då kopplingen mellan dem och digital och traditionell marknadsföring inte förväntas bidra till det undersökta fenomenet.

Ovanstående diskussion av begreppet varumärkespositionering bidrar till en förståelse för att positionering genom utmärkande egenskaper är av stor betydelse för ett företags marknadsföringsstrategi och kundrelationer, specifikt inom hotellbranschen. Med detta som utgångspunkt anser vi att varumärkespositionering är ett relevant begrepp för att analysera hur serviceföretag, med hotellbranschen i Helsingborg som exempel, uppfattar och tillämpar varumärkespositionering i både den traditionella och digitala marknadsföringen samt hur detta används för att arbeta med kundrelationer.

## 2.2 Marknadsföring i kundrelationens livscykel

Marknadsföring handlar till stor del om att sätta kunden i fokus, genom att förstå vad de efterfrågar och skapa långsiktiga relationer med dem. Utifrån detta byggs sedan en organisations marknadsföringsstrategi upp (Parment 2015, s. 15). Således är det av vikt att företag grundar sin marknadsföring i vilken fas relationen med konsumenterna befinner sig, vilket enklare kan förstås genom att använda kundrelationens livscykel. Grönroos (2015, s. 245) förklarar att kundrelationens livscykel består av tre faser: inledningsfasen, inköpsfasen och konsumtionsfasen. Vardera fas består av olika beteendemönster, förväntningar och attityder, vilket medför att kundrelationerna utvecklas. Dessutom karaktäriseras vardera fas av olika relationella konstruktioner som varierar i nivå beroende på vilken fas kunden befinner sig i. Konstruktionerna bidrar med en ökad förståelse för hur kundrelationer utvecklas (Terawatanavong, Whitwell & Widing 2007). Däremot är relationer heterogena och hur livscykeln ser ut är högt beroende av distinkta beteenden hos vardera konsument (Cambra-Fierro, Melero-Polo & Sese 2018). Denna heterogenitet kan ses som en negativ sida av kundrelationens livscykel, då den inte blir applicerbar för alla människor. Vi har trots detta valt att applicera den i uppsatsen då det kan bidra med perspektiv på hur en stor andel människor agerar under relationens utveckling.

Den första fasen, inledningsfasen, befinner kunder sig i när de saknar vetskap om företaget och det erbjudande som företaget tillhandahåller (Grönroos 2015, s. 245). Under denna fas sker ingen kommunikation mellan organisation och konsument (Jap 2001). När konsumenten sedan har ett behov att fylla kan medvetenheten om organisationen träda in, om konsumenten tror att organisationen kan uppfylla behovet. Därmed blir konsumenten en potentiell kund och träder in i den andra fasen, inköpsfasen (Grönroos 2015, s. 245). Inom denna fas är tillit oftast den centrala relationella konstruktionen (Terawatanavong, Whitwell & Widing 2007), vilket beror på att osäkerheten ofta är hög i början av en relation (Cambra-Fierro, Melero-Polo & Sese 2018). Den potentiella kunden gör sedan en bedömning om organisationen kan uppfylla behovet där fördelar och nackdelar tas hänsyn till (Jap 2001). När kunden genomför ett första köp träder den in i den tredje fasen, konsumtionsfasen (Grönroos 2015, s. 245). Under denna fas är engagemang ofta den centrala relationella konstruktionen (Terawatanavong, Whitwell & Widing 2007), vilket grundar sig i att kunden bestämmer sig för om den är nöjd med organisationen och således om den vill fortsätta relationen eller lämna (Grönroos 2015, s. 245).

Ovanstående visar hur kundrelationens livscykel tar sin form när en ny konsument påbörjar en relation med en organisation. Däremot fortsätter relationen att utvecklas i de fall som kunden väljer att stanna hos organisationen och får mer erfarenhet av detta utbyte. Om kunden fortsätter att vara nöjd med organisationen och känner en trygghet i deras utbyte så skapas en långsiktig kundrelation (Terawatanavong, Whitwell & Widing 2007). När organisationer arbetar med marknadsföring är det av vikt att de tar hänsyn till vilken fas i kundrelationens livscykel som relationen befinner sig i, då olika strategier är fördelaktiga i respektive fas (Grönroos 2015, s. 246). Mot denna bakgrund anser vi att detta är ett relevant begrepp för analys av hur serviceföretag baserar sin marknadsföringsstrategi på de olika faserna i livscykeln. Dessutom kan modellen bidra med betydelsefulla perspektiv på hur kombinationen av traditionell och digital marknadsföring kan se ut, då de olika faserna kräver olika metoder.

### 2.3 Historier som påverkar

Organisationer är beroende av att bilda en stark bild av deras varumärke och det finns flera olika metoder för att göra detta. En metod för detta är storytelling. Storytelling kan sägas vara ett centralt verktyg som används inom marknadsföring (Pulizzi 2012) och syftar till att organisationer delger historier och narrativ gentemot sina konsumenter. Detta för att skapa en positiv varumärkesuppfattning hos konsumenterna och ett värdesamskapande mellan organisation och konsument. Genom detta är förhoppningen att nya konsumenter ska tillkomma till organisationen eller att tidigare konsumenter skall återkomma (Junior et al. 2023). Storytelling kan därmed sägas vara ett fördelaktigt verktyg i organisationers marknadsföringsstrategier. Därtill, utifrån ovanstående resonemang, kan storytelling associeras med varumärkespositionering till följd av att det innefattar att skapa ett varumärke som uppfattas på ett visst sätt av konsumenterna. Därmed anses storytelling vara av relevans för uppsatsens syfte.

Storytelling spelar även en central roll för marknadsföring kopplat till människors uppfattning av verkligheten. Detta tar sin form genom att berättaren av en historia förflyttar sin egen kunskap till mottagaren och bidrar således med en uppfattning och rekonstruering av verkligheten (Ben Youssef, Leicht & Marongiu 2019). Detta kan tolkas som att organisationer använder storytelling som ett försök att ge konsumenterna deras föredragna bild av

organisationen, det vill säga att de iscensätter en bild av organisationens varumärke genom historieberättande. Den bild som mottagaren får av organisationen kan däremot variera, då alla tolkar historier olika (Chautard & Collin-Lachaud 2019). Således kan storytelling tolkas som ett verktyg som organisationer använder sig av för att ytterligare påverka konsumenter till att välja dem över andra alternativ. En större påverkan på konsumenter kan leda till att deras valfrihet och självständighet hotas ytterligare.

Storytelling kopplat till platser är något som är högst aktuellt och som har varit aktuellt under en lång tid. Människor uppskattar berättelser om platser, både i perspektivet att berätta dem och att höra dem (Bassano et al. 2019). Detta är därmed något som platsar in i dagens starkt digitaliserade samhälle och det bidrar således med ett viktigt perspektiv i denna uppsats gällande hur hotellverksamheter arbetar med detta, då deras marknadsföring ofta är platsspecifik. Vidare är det vanligt att destinationer uppmuntrar sina konsumenter att själva dela historier om platsen, både digitalt och fysiskt (Montargot, Férérol & Kallmuenzer 2023). Människor litar ofta mer på andra människor än organisationers egna marknadsföring och historier (Bassano et al. 2019), vilket kan antas vara en anledning till detta. Denna typ av storytelling som sker konsumenter sinsemellan kan alltså ses som en typ av word of mouth kopplat till historieberättande.

Tidigare har däremot historieberättande skett människor sinsemellan, medan digitaliseringen har möjliggjort för historieberättande via internet för både organisationer och konsumenter (Bassano et al. 2019). Detta tydliggör att storytelling är ett relevant begrepp inom både digital och traditionell marknadsföring, vilket medför att begreppet anses vara av relevans för uppsatsens syfte. Det som dock inte framgår utifrån tidigare forskning kring storytelling är huruvida resultaten skiftar beroende på om historieberättandet sker digitalt eller traditionellt. Vår egen uppfattning är att storytelling traditionellt bidrar med en starkare känslomässig påverkan än via digitala kanaler, då kroppsspråk och liknande ofta faller bort genom digitala kanaler. Detta öppnar därmed upp för att undersöka dels hur kombinationen av digital och traditionell marknadsföring kan ta sin form och dels för huruvida historieberättande har störst påverkan inom digital eller traditionell marknadsföring. Detta är även något som är av relevans kopplat till word of mouth.

## 2.4 Kunden som marknadsförare

Kommunikation som förmedlas mellan personer gällande deras upplevelser av en organisation kallas word of mouth och beskrivs som viktig för organisationers marknadsföring. Denna typ av marknadsföring har en stor betydelse för organisationer, då word of mouth-kommunikationen från kunden återspeglar deras upplevelse av organisationen och har således en betydande roll för eventuella framtida kunder (Grönroos 2015, s. 283). Användandet av word of mouth kunder sinsemellan återspeglar ofta den känsla och de attityder som personen har upplevt när den tagit del av en produkt eller tjänst. Detta påverkar följaktligen vad andra människor väljer att konsumera och deras attityder gentemot specifika produkter eller tjänster (Berger, Rocklage & Packard 2022). Finns det en avvikelse mellan det som kommuniceras från organisationen och word of mouth-kommunikationen är det word of mouth-kommunikationen som har störst inverkan på den eventuella kunden menar Grönroos (2015, s. 283). Denna betydelse som word of mouth-kommunikation har, för både nya och återkommande kunder, anses vara av stor relevans för att förstå andra personers delaktighet i ett företags marknadsföringsstrategi och tillämpas av den anledningen i denna uppsats för att förstå det empiriska materialet. Ovanstående tyder även på en koppling mellan word of mouth och kundrelationens livscykel, då word of mouth-kommunikation har en stark koppling till hur kundrelationer skapas.

Den känsla som förmedlas via word of mouth kan se olika ut beroende på om den är förmedlad i tal eller i skrift (Berger, Rocklage & Packard 2022). Detta kan skildra digital och traditionell marknadsföring, det vill säga att talad word of mouth speglar traditionell marknadsföring medan word of mouth i skrift speglar digital marknadsföring. Vidare förklarar Berger, Rocklage och Packard (2022) att word of mouth i skrift återspeglar en mindre känslomässig påverkan på mottagaren än vad talad word of mouth gör. Detta beror på att en närmare eftertanke och en mer välutvecklad språkanvändning kan ligga bakom det skriftliga, medan det i tal uppkommer i stunden och alltså förmedlar en starkare känsla (Berger, Rocklage & Packard 2022). Således kan det antas att talad word of mouth har en större påverkan på kunder än vad skriftlig har, vilket därigenom kan skapa konsekvenser för organisationer då de har en större påverkan på kunder digitalt än vad de har genom traditionella metoder. Detta visar följaktligen på en koppling till storytelling, där digital och traditionell storytelling också kan ha olika typer av påverkan på kunder. Mot denna bakgrund anses word of mouth vara av vikt för serviceföretag i deras användande av digital och

traditionell marknadsföring och ses därför som ett lämpligt analytiskt begrepp som underlag för en djupare förståelse för det empiriska materialet. I tillägg lyftes även word of mouth-kommunikation fram som något som har en väsentlig betydelse i marknadsföringen av serviceföretagen själva.

Avslutningsvis bidrar ovanstående diskussion av de analytiska begreppen varumärkespositionering, kundrelationens livscykel, storytelling och word of mouth till ett perspektiv på hur företag kan bygga upp sin marknadsföringsstrategi och därtill kan använda sig av olika marknadsföringsaktiviteter för detta. Därigenom förväntas begreppen bidra med perspektiv på hur marknadsföringsstrategier kan se ut och vilka marknadsföringsaktiviteter de kan baseras på inom både traditionell och digital marknadsföring. Således kan nya perspektiv upptäckas gällande hur serviceföretag kombinerar traditionell och digital marknadsföring, samt hur detta skapar förutsättningar för att arbeta med kundrelationer.



### 3. Metod

I följande avsnitt kommer en argumentation för den kvalitativa metoden samt urval av material för studien att presenteras. De metodologiska valen har gjorts med utgångspunkt i uppsatsens syfte, forskningsfrågor samt tidigare forskning för att möjliggöra en djupare förståelse för det undersökta fenomenet. Dessutom presenteras etiska ställningstaganden för studien.

#### 3.1 Att fånga människors perspektiv på marknadsföring

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur serviceföretag, med hotellbranschen i Helsingborg som exempel, ser på traditionell och digital marknadsföring samt hur dessa kombineras för att arbeta med kundrelationer. Med syftet som utgångspunkt valdes en kvalitativ forskningsmetod för insamling av det empiriska materialet. Den kvalitativa metoden fokuserar på innebörden och människors tolkningar samt uppfattningar (Alvehus 2019, s. 20) samtidigt som den kvalitativa forskningen öppnar upp möjligheter för att se på en företeelse utifrån deltagarnas perspektiv och att skapa en förståelse för det som undersöks (Bryman 2018, s. 487). Därtill kännetecknas den kvalitativa forskningen av en konstruktionistisk syn, vilket skapar förutsättningar för ett meningsskapande mellan intervjuare och intervjuperson (Silverman 2011, s. 169). Den kvalitativa forskningen öppnar även upp för empiri som är påverkad av utvalda teorier till följd av ett hermeneutiskt synsätt på vetenskapen (Lind 2019, s. 147). Således, med uppsatsens syfte som utgångspunkt, anses därmed en kvalitativ forskningsmetod vara lämplig för denna uppsats.

Den kvalitativa metoden som användes för empiriinsamling i denna uppsats är kvalitativa intervjuer. Tidigare forskning kring digital och traditionell marknadsföring, genomförd av Kapoor och Kapoor (2021) och Mehmeti-Bajrami, Qerimi och Qerimi (2022), har använt sig av både kvantitativ och kvalitativ metod, där forskningen med kvalitativ metod har genomförts genom intervjuer via telefon och med kvantitativ metod genom enkäter. Mot denna bakgrund har en kvalitativ metod valts för denna uppsats, med fysiska och digitala intervjuer som tillvägagångssätt. Detta görs med förhoppningen att finna nya perspektiv på det undersökta fenomenet och även att bilda en fördjupad förståelse genom att de fysiska attributen av intervjun kan bidra med en ökad förståelse. Således har fem intervjuer genomförts med personer som arbetar inom hotellbranschen i Helsingborg för att skapa insikt

i hur serviceföretagen arbetar med och ser på marknadsföring samt hur detta kan skilja sig åt beroende på respektive hotells strategi.

Intervjuerna som genomfördes var semistrukturerade, vilka karaktäriseras av en av forskarna planerad intervjuguide som innehåller vissa förutbestämda teman eller intervjufrågor som ska diskuteras under intervjun. Semistrukturerade intervjuer bidrar till att intervjupersonen har tillåtelse att utforma svaren självständigt och de öppnar även upp för att intervjuaren kan ställa följdfrågor (Bryman 2018, s. 563). Utifrån detta resonemang ansågs semistrukturerade intervjuer vara lämpliga för uppsatsens syfte. Detta då vi hade ett antal teman som vi ville skulle beröras under intervjuerna för att få fram ett empiriskt material som kan bidra till att besvara uppsatsens forskningsfrågor. De teman som skulle beröras under intervjuerna var hotellens marknadsföringsstrategier och metoder med fokus på varumärkespositionering och storytelling samt hur de arbetade med detta under kundrelationens livscykel. Under samtliga intervjuer deltog båda författarna, med syftet att båda skulle vara väl involverade och ha möjlighet att ställa följdfrågor under intervjuerna.

Intervjuguiden (se Bilaga 1) utformades med ett antal inledande frågor inom respektive tema med syfte att öppna upp för detaljrika beskrivningar som inte hade någon större påverkan på intervjupersonerna. Detta då Kvale och Brinkmann (2014, s. 176) förklarar hur denna typ av frågor möjliggör för intervjupersonen att berätta det viktigaste inom ett visst ämne. I komplement till de inledande frågorna användes uppföljnings- och sonderande frågor vid intervjuerna, med syfte att få mer information kring det som just sagts. Under respektive intervju tillämpades direkta och strukturerande frågor för att styra intervjun utifall att det var somliga teman som hade berörts mindre eller behövde kompletteras med mer information. Detta säkerställde att det empiriska materialet innehåller sådan information som behövdes för att kunna besvara uppsatsens forskningsfrågor.

Som komplement till de kvalitativa intervjuerna genomfördes även totalt sju dokumentanalyser, vilket innefattade de hotellverksamheter som deltog i intervjuerna. Genom att analysera respektive hotells hemsida och sociala medier, i detta fall Instagram och Facebook, var syftet att få en bild av hur den digitala marknadsföringen fungerade i praktiken, samt hur den digitala och traditionella marknadsföringen kombineras för att nå ut till kunden på ett enhetligt sätt. Dessutom skapade dokumentanalyserna en förståelse för

marknadsföringen innan intervjuerna genomfördes, vilket Silverman (2011, s. 198) förklarar som ett lämpligt konstruktionistiskt tillvägagångssätt innan empiriinsamling genom intervjuer. De observerade dokumenten analyserades med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys, vilket innebär att dokumenten analyseras i syfte att få fram underliggande teman (Bryman 2018, s. 477). De teman som eftersöktes i dokumentanalysen var varumärkespositionering, storytelling samt kundrelationens livscykel för att kunna appliceras på uppsatsens syfte och ge en djupare förståelse för företagets marknadsföringsstrategier.

Tidigare forskning inom fältet har inte använt sig av dokumentanalyser som tillvägagångssätt för forskningen. Därigenom görs dokumentanalyserna med förhoppningen att kunna finna nya perspektiv som tidigare inte upptäckts om det undersökta fenomenet. Dessutom kan intervjuer i kombination med dokumentanalyser bidra med en mer enhetlig bild av hotellens marknadsföringsstrategier. Detta då intervjuerna ger perspektiv på hotellpersonalens egna upplevelser och sådant som inte kan hittas via digitala källor, det vill säga en mer djupgående förståelse av marknadsföringen. Dokumentanalyserna medför därefter en bild av hur den digitala marknadsföringen faktiskt ser ut. Således ger intervjuer i kombination med dokumentanalyser en tydlig bild av både de digitala och de traditionella marknadsföringsmetoderna. Det är däremot viktigt att ta hänsyn till att hotellen, i både intervjuer och dokument, kan vilja framhäva sina bästa sidor, vilket därmed har tagits i beaktning under hela uppsatsprocessen. Dokumenten har därför bedömts utifrån kriterierna autenticitet, trovärdighet, representativitet och meningsfullhet.

### 3.2 Urval

Urvalet för denna uppsats grundar sig bland annat i att Mehmeti-Bajrami, Qerimi och Qerimi (2022) förklarar att deras forskning endast var av generaliserande karaktär, då de inte fokuserade på en specifik bransch eller kategori och föreslår därför att framtida forskning bör göra detta. Därigenom valde vi att fokusera på hotellbranschen i Helsingborg, för att inte ha en för stor bredd i undersökningen. När intervjupersonerna valdes ut använde vi oss av målstyrt urval, det vill säga att vi valde ut personer som ansågs ha relevans för det undersökta fenomenet och studiens syfte. Detta urval består av hotellpersonal på olika hotell i Helsingborg inom olika roller (se Bilaga 2), för att ge en allsidig bild av fältet. Urvalet av just hotellpersonal som informanter istället för konsumenter grundade sig i tidigare forskning. Uşaklı, Koc och Sönmez (2017) menar att det saknas perspektiv på hur de som levererar

tjänster inom turistbranschen använder sig av digital marknadsföring genom sociala medier, då mest forskning har skett utifrån konsumentperspektivet. Därigenom finns förhoppningen att hotellpersonal tillför nya perspektiv som kan bidra med att fylla den rådande kunskapsluckan.

För att hitta intervjupersoner kontaktades samtliga hotell i Helsingborg med omnejd både via mejl och telefon. Det framkom dock att det var svårt att hitta lämpliga intervjupersoner till följd av brist på tid och intresse från hotellens sida. Därmed fick mycket tid läggas på återkommande kontakt med hotellen, då vi sällan fick återkoppling, för att skapa förutsättningar för intervjuer. Således begränsade detta arbetet då vi inte fick samma bredd av intervjupersoner som vi hade planerat från början. Komplementet med dokumentanalyser ansågs därmed mycket givande, där urvalet för dokumentanalyserna grundar sig på de hotell som intervjuades för att således skapa ytterligare förståelse för deras marknadsföring.

### 3.3 Insamling och bearbetning av material

Inför insamlingen av empirin fick samtliga intervjupersoner själva besluta om de ville genomföra intervjun fysiskt eller om den skulle ske digitalt. Utfallet blev att den största andelen av intervjuerna genomfördes fysiskt, medan en intervju genomfördes digitalt via länk. Digitala intervjuer kan medföra nackdelar i form av att kroppsspråk eller liknande faller bort. Eftersom vi har valt att bortse från kroppsspråk och fokusera på det som intervjupersonerna säger och hur de säger det, såg vi inte en digital intervju som negativ för denna uppsats. Dessutom närvarade vi båda under alla intervjutillfällen för att säkerställa att inget av relevans skulle falla bort. Vi ansåg även att all empiri som går att få tillgång till är av värde för undersökningen, vilket fick ännu större betydelse då två av våra intervjupersoner i ett sent skede valde att inte delta. Detta skapade en oro i om empirin var tillräcklig för att besvara uppsatsens forskningsfrågor och syfte. Efter att samtliga intervjuer genomförts ansåg vi att empirin var tillräcklig till följd av att intervjupersonerna framförde liknande uppfattningar och att ytterligare intervjupersoner inte förväntades bidra med nya perspektiv. Därmed minskades denna oro och antalet intervjupersoner ansågs tillräckliga. Dessutom bedömde vi, efter genomförda intervjuer och dokumentanalyser, att empirin var tillräcklig och var både överraskande och bidrog med relevanta perspektiv på det undersökta fenomenet.

Under genomförandet av intervjuerna upptäckte vi att flera respondenter såg samarbeten med olika aktörer från det lokala näringslivet som väldigt värdefulla för deras marknadsföring. Således valde vi att addera dokumentanalyser från sådana aktörer för att se hur denna marknadsföring, med koppling till hotellen, kan ta sin form. Fältarbetet bidrog därmed med ett nytt perspektiv som vi inte hade förväntat oss eller tänkt analysera från början men som kan bidra med en tydligare bild av fältet.

Efter insamlingen av empirin har intervjuerna transkriberats utifrån ljudinspelningar via en diktafon, med intervjupersonernas godkännande. Genom att använda sig av en ljudinspelning kan viktiga detaljer uppmärksammas gällande både vad intervjupersonen säger och hur den säger det (Bryman 2018, s. 577). En diktafon användes för att bibehålla intervjupersonernas konfidentialitet och allt material raderades efter genomförda och transkriberade intervjuer. Efter transkriberingarna har materialet reducerats för att enbart analysera det material som är av vikt för forskningssyftet för att skapa representativitet. De teman som har varit relevanta för undersökningen och därmed utgjort grunden för vad som reducerats bort och det som varit relevant är digital marknadsförings bristande potential, de fysiska aspekterna som inte går att digitalisera, samt hur lojalitet påverkar kundrelationer i såväl digitala som traditionella marknadsföringsmetoder. För att bibehålla intervjupersonernas känslor och att fånga in deras upplevelser kommer transkriberingarna och citaten i denna uppsats att skrivas utifrån talspråk. Detta för att säkra att inga relevanta delar av intervjupersonernas upplevelser faller bort för att följaktligen skapa ett så tillförlitligt resultat av undersökningen som möjligt.

För att säkra kvaliteten på den empiriska insamlingen finns det två kriterier som behöver tas hänsyn till vid användandet av kvalitativ metod, det vill säga reliabilitet och validitet. Validitet handlar om att det som studien säger att den ska undersöka är det som faktiskt undersöks, medan reliabilitet handlar om replikerbarheten av undersökningen och huruvida denna har skett på rätt sätt för att skapa tillförlitlighet (Bryman 2018, ss. 465-466). Vid den empiriska undersökningen för denna studie har vi gjort metodologiska val för att säkerställa att undersökningen sker på rätt sätt, huruvida den kan replikeras är däremot osäkert då denna undersökning sker inom en specifik bransch inom ett specifikt geografiskt område. Därigenom kan reliabiliteten vara tämligen bristfällig för denna undersökning, men detta anses inte vara ett problem då tidigare forskning menar att utan fokus på en specifik bransch skapas ett för generaliserande resultat (Mehmeti-Bajrami, Qerimi & Qerimi 2022). Då målet

med denna uppsats är att få en tydligare bild av det undersökta fenomenet, snarare än att representera hela fältet, är generalisering inte något som eftersträvas i uppsatsen. Gällande validiteten har intervjuguiden utformats utifrån studiens syfte och forskningsfrågor för att säkerställa att vi undersöker det som vi säger att vi ska undersöka.

### 3.4 Etiska ställningstaganden

Vid genomförandet av intervjuer i forskningssyfte är det av stor vikt att genomföra etiska överväganden under alla stadier av den empiriska insamlingen, för att skapa trygghet och förtroende hos informanterna (Simons 2009, s. 2). Mot denna bakgrund kommer en reflektion över denna studiens etiska övervägande att genomföras för att försäkra intervjupersonernas trygghet med sin medverkan.

Under planeringsfasen av denna studies intervjuundersökningar komponerades ett mejl som sedan skickades ut till relevanta intervjupersoner för studien. Detta mejl innehöll information om studiens syfte, intervjupersonernas anonymitet under hela uppsatsprocessen, samt att allt material enbart skulle användas till forskningssyftet och att det skulle makuleras efter avslutad studie. Dessutom tydliggjordes det att intervjun var helt frivillig att delta i. Mejllet syftade delvis till att säkerställa att informanterna fick tillgång till all information som krävdes för att ta ett informerat beslut gällande sitt deltagande. Dessutom använde vi mejlet för att bidra till att säkra de etiska principer som vi anser varit viktiga att ta hänsyn till under uppsatsprocessen, vilka är konfidentialitet, informerat samtycke och att inte göra skada.

Konfidentialitet som etisk princip handlar om att förtroende ska upprätthållas under alla stadier av intervjuprocessen, det vill säga att uppgifter behandlas anonymt och bidrar till att materialet är sanningsenligt (Simons 2009, s. 9). Detta informerades informanterna om både i mejlet och under intervjun. Bearbetningen av material har grundats i denna etiska princip och inga uppgifter om intervjupersonerna förekommer genom hela uppsatsen. Dessutom kommer enbart det empiriska material som är kopplat till forskningssyftet att presenteras. Informerat samtycke handlar istället om att informanterna säkerställs om att de har rätt att bestämma över sin egen medverkan, samt att informanterna får vetskap om vad empirin kommer att användas till och att det enbart kommer användas för forskningssyftet (Moriña 2021). Denna princip säkerställdes genom mejlet och dessutom vid genomförandet av intervjuerna då vi återigen tydliggjorde detta. I tillägg fick samtliga intervjupersoner skriva under en

samtyckesblankett där de godkände sitt deltagande och de personuppgifter som behandlas i uppsatsen.

Att inte göra skada handlar om att skapa en trygg miljö för informanterna och se till att inte ställa frågor som är för personliga och således kränker informanternas privatliv (Simons 2009, s. 3). Detta har tagits i beaktning under utformningen av intervjuguiden, samt under intervjuerna då vi som intervjuare varit noga med att försöka skapa en trygg miljö för informanterna. Frågorna som ställdes under intervjuerna var av karaktären att de inte på något sätt kunde kränka eller göra intervjupersonen obekväm, men som fortfarande bidrog till en djupare bild av det undersökta fenomenet. De etiska principerna har varit centrala under alla stadier i intervjuprocessen och har lagt grunden för intervjuernas utformning och utförande.

## 4. Analys

I följande avsnitt analyseras det empiriska materialet genom en tematisk analys. I det första temat behandlas främst forskningsfråga ett, *hur ser serviceföretag på digital marknadsföring idag?* Det andra temat behandlar främst forskningsfråga två, *hur ser serviceföretag på traditionell marknadsföring idag?* Det tredje och sista temat behandlar främst forskningsfråga tre, *hur använder serviceföretag digital och traditionell marknadsföring för att arbeta med kundrelationer?* Däremot behandlas vardera forskningsfråga till viss del i varje tema men en specifik forskningsfråga utgör huvudfokus. Tidigare forskning och de analytiska begreppen kommer att användas för att skapa en fördjupad förståelse för det undersökta fenomenet och det som empirin förmedlar för att besvara uppsatsens syfte och forskningsfrågor.

### 4.1 Digital marknadsföring når inte sin fulla potential

Genomgående i intervjuerna lyfts det fram av intervjupersonerna att de anser att den digitala marknadsföringen inte når sin fulla potential, specifikt nämns Instagram som en kanal med stor utvecklingspotential. Detta överensstämmer med de genomförda dokumentanalyserna som visar ett aningen bristfälligt engagemang på de digitala kanalerna och särskilt via sociala medier. Detta belyser även tidigare forskning genomförd av Ozdemir et al. (2023) som menar att trots att det är fastställt inom fältet att digitaliseringen av hotells serviceerbjudande medför stora fördelar har hotellbranschen inte till fullo utvecklat och implementerat digitaliseringen för att kunna ta del av fördelarna. Citatet nedan visar ett exempel på en av intervjupersonernas upplevelse av hur de digitala kanalerna kan utvecklas.

Jag tycker att vi använder sociala medier och sånt för lite. Vi kan göra mycket mer och tar inte tillvara på allt man kan göra. För som sagt har vi ju Instagram och så, men jag tycker det används dåligt. För det är ju där man når sina kunder och så. Såklart har vi ju börjat använda mer digitala sätt att marknadsföra men vi använder fortfarande väldigt mycket gammelmmedia. Så det kan bli mycket bättre. Intervjuperson 2

Ovanstående citat tydliggör att den digitala marknadsföringen i nuläget inte är tillräckligt utvecklad och att det finns ett intresse inom branschen att vidareutveckla marknadsföringen via digitala kanaler för att nå ut till en större publik. Dessutom kan det också urskiljas genom citatet att traditionell marknadsföring fortfarande får relativt stor uppmärksamhet. Detta



motsäger därmed det som Kapoor och Kapoor (2021) antyder gällande att den traditionella marknadsföringen får mindre uppmärksamhet till följd av digitaliseringen. Således kan det här innebära att branschen står inför en förändrad riktning mot digital marknadsföring, och att det finns en uttryckt vilja hos serviceföretag att göra detta, men att tillvägagångssättet inte är fastställt ännu. Detta framkommer även genom citaten nedan.

Sen använder vi också sociala medier men jag tycker att vi hade kunnat använda det mycket mer. Gammelmedia är ju mer riktat till äldre, 40-70 åringar, och det är inte dåligt... För det är många av våra kunder som är i den gruppen men... jag tror att framtiden är mycket mer digital så sociala medier är liksom vägen dit. Men gammelmedia är absolut det vi använder mest idag.

Intervjuperson 2

Det som intervjuperson två uttrycker i citatet ovan tyder på att ett större fokus vill riktas mot de yngre målgrupperna som ofta använder digitala medier i större utsträckning än de äldre målgrupperna. Att minska på den traditionella marknadsföringen i för stor utsträckning kan därmed innebära en åsidosättning av de äldre målgrupperna, det vill säga personer i åldrarna 40 år och uppåt, som vanligtvis är mer mottagliga för traditionell marknadsföring. Minskningen av den traditionella marknadsföringen kan medföra en lägre effektivitet för företag att nå ut till alla målgrupper. Detta utmanar tidigare forskning som beskriver att digitala kanaler medför en ökad effektivitet till att nå ut till önskade målgrupper och bilda relationer med dem (Kapoor & Kapoor 2021). Det som av Kapoor och Kapoor (2021) uttrycks som en fördel med digital marknadsföring riskerar skapa en nackdel för stora andelar av ett företags målgrupper och således företaget i stort. Det krävs därmed en balans mellan traditionell och digital marknadsföring, för att inte åsidosätta någon av målgrupperna. Ett för stort fokus på antingen digital eller traditionell marknadsföring kan skapa en bristfällig positionering. Detta då Parment (2015, s. 129) beskriver att det är av stor vikt för organisationer att positionera sig på ett sätt som riktar sig åt alla ens önskade målgrupper för att således bilda relationer med dem. Därigenom kan ett för stort fokus på enbart antingen digital eller traditionell marknadsföring medföra att en stor andel av målgrupperna faller bort. Vidare förklarar intervjuperson fyra att en tydlig positionering gentemot olika målgrupper skapar en mer effektiv typ av marknadsföring som genererar ökat kundflöde. Det framkommer även av dokumentanalyserna att vissa av företagen via sin digitala marknadsföring positionerar sig på olika sätt beroende på vilken målgrupp de vill nå.

Därigenom kan det antas att både tidigare forskning och empirin är osäkra kring hur man mest effektivt når de önskade målgrupperna och huruvida detta sker digitalt eller traditionellt.

Kapoor och Kapoor (2021) menar att traditionell marknadsföring har störst betydelse i det tidiga stadiet av en relation medan digital marknadsföring får ökad betydelse i de senare faserna av relationen. I motsättning till detta lyfter samtliga intervjupersoner fram vikten av sociala mediers betydelse vid inköpsfasen i kundrelationens livscykel, vilket också är en viktig del i att positionera sig till önskade målgrupper. Intervjupersonerna menar även att när relationen fortsätter att utvecklas så behåller den digitala marknadsföringen sin ståndpunkt och har en stor påverkan på hur relationen fortskrider. Däremot, som tidigare nämnt, menar intervjupersonerna att den digitala marknadsföringen inte är tillräckligt utvecklad i nuläget vilket därmed tyder på att synen på marknadsföringen under kundrelationens livscykel kanske inte överensstämmer med hur det fungerar i verkligheten. Citatet nedan visar även hur digital marknadsföring kan medföra en stor osäkerhet, vilket kan vara en av anledningarna till att synen inte överensstämmer med verkligheten.

För det digitala är så rörligt så det är ett ständigt arbetande och ett ständigt utmanande att vi kanske behöver testa den här kanalen också nästa månad för att se, det är kanske den som konverterar mest nästa månad.

Intervjuperson 4

Detta citat beskriver en osäkerhet som beror på det snabba tempot som digitaliseringen medför och förändras i. Det visar på att det finns en tydlig vision om hur marknadsföringen ska vara uppbyggd, men att uppdatera marknadsföringen efter vad relationen kräver kan vara komplext eftersom det ständigt förändras i takt med digitaliseringen. Dessutom uttrycker flera av intervjupersonerna de stora kostnader som digital marknadsföring kräver i form av annonser och att anställa personal med spetskompetens som arbetar på heltid med sociala medier. Denna, till viss del negativa, inställning gentemot det digitala motsäger tidigare forskning av Mehmeti-Bajrami, Qerimi och Qerimi (2022) som menar att det är den traditionella marknadsföringen som är kostsam och tidskrävande. Däremot lyfter intervjupersonerna samtidigt fram att det traditionella kommer att minska i användning allt mer, om de ens använder sig av det i dagsläget. Därmed finns det en minskad tro på det traditionella trots att det lyfts fram nackdelar med det digitala, vilket visar på en osäkerhet.

Vad som däremot framhävs som en fördel med digital marknadsföring och sociala medier är mätbarheten, även av de intervjupersoner som anser att den digitala marknadsföringen behöver utvecklas. Detta framkommer i följande citat.

Samtidigt som jag säger att det är nästan, allting läggs digitalt så börjar jag tänka att allting borde ju kanske vara lite mer balans, men samtidigt kan jag inte. Det är lite för stort mörkertal i det andra så att man vet liksom inte riktigt vad som ger och vad som inte ger. Intervjuperson 4

Citatet ovan skildrar den osäkerhet som finns i användningen av traditionell marknadsföring till följd av att den inte är mätbar i jämförelse med den digitala marknadsföringen. Genom en hög mätbarhet kan organisationer kartlägga hur de ska agera i sin marknadsföring för att nå ut till de önskade målgrupperna. Intervjupersonerna ser därför en fördel i den digitala marknadsföringen då den är mätbar och därmed kan skapa en känsla av kontroll. Däremot förklarar Ellis et al. (2011, ss. 146-147) att de digitala metoderna skapar möjligheter för företag att enklare identifiera och övervaka kundbeteenden till deras fördel, vilket därmed skapar en nackdel för kunderna då de riskerar att förlora sin självständighet. Det skapas därmed ett etiskt dilemma för organisationer gällande hur mycket som är etiskt rätt att mäta och inte, vilket kan vara en av anledningarna till att den digitala marknadsföringen inte är tillräckligt utvecklad. Riskerna som medföljer med att enbart använda digitala metoder för marknadsföring kan bidra till den osäkerhet som skapas kopplat till digitaliseringen. I tillägg menar Drummond, McGrath och O'Toole (2023) att sociala medier ofta ses som en självständig resurs, istället för en integrerad del i ett nätverk bestående av flera resurser vilket kan öka värdet av relationen mellan organisation och konsument. Utifrån intervjuerna kan det därmed antas att sociala medier anses vara en självständig resurs av hotellen och därför uppnås inte den potential som det har då den inte kombineras med andra marknadsföringsmetoder. Ovanstående faktorer kan vara några av de incitament för att organisationer inte till fullo satsar på digital marknadsföring och därmed fortfarande brukar traditionell marknadsföring i relativt hög utsträckning.

Sammanfattningsvis visar analysen ovan att digital marknadsföring inte är tillräckligt utvecklad i dagsläget, vilket bekräftar tidigare forskning av Ozdemir et al. (2023). Däremot finns det en uttryckt önskan om att allt mer digitalisera organisationers marknadsföring. Det kan därmed sägas att det sker ett skifte till mer digital marknadsföring vilket stödjer Kapoor

och Kapoor (2021), men det har ännu inte utvecklats så mycket som tidigare forskning påstår. Detta kan bero på att en alltför digital marknadsföring åsidosätter de äldre målgrupperna och därmed minskar effektiviteten, vilket utmanar tidigare forskning som menar att digital marknadsföring medför ökad effektivitet (Kapoor & Kapoor 2021). Samtidigt finns det en hög osäkerhet gällande vad som krävs digitalt och ger bäst resultat vid varje given tidpunkt. Dessutom har det urskilts att serviceföretag i dagsläget inte tillräckligt integrerar olika marknadsföringsaktiviteter. Således anför vi att osäkerheten som digital marknadsföring innebär är en stor anledning till att traditionell marknadsföring fortfarande får relativt stor uppmärksamhet.

## 4.2 Ett leende kan man inte digitalisera

Trots den överlag positiva inställningen till digital marknadsföring bland intervjupersonerna framkommer det att det är det fysiska mötet med kunden som är av störst betydelse för en långvarig kundrelation, vilket framförs i följande citat.

Det är kanske det viktigaste, det fysiska, hur de upplever oss och här på plats. Det är ju, ingen marknadsföring kan slå en upplevelse på plats, fysisk, så att det är ju det primära är att alla gäster som kommer hit måste få en bra fysisk upplevelse, annars så finns vi inte nästa år. Intervjuperson 4

Detta är förenligt med Immonen, Sintonen och Koivuniemi (2017), vilka menar att konsumenter värdesätter den mänskliga kontakten före digitala lösningar. Därmed bekräftas det att det finns en samstämmig syn både från serviceföretagens och konsumenternas perspektiv, samt att det visar att det inte helt går att utesluta traditionell marknadsföring. Detta citat intygar även att det fysiska kundmötet anses vara av väsentlig betydelse i hur serviceföretagen positionerar sig på marknaden och framför sina kärnegenskaper för att skapa långsiktiga relationer. Detta visar på en medvetenhet kring betydelsen av en tydlig positionering som även bekräftas av Liu och Hu (2022) som menar att ett starkt varumärke är en förutsättning för lojalitet. Intervjuperson tre uppger att "För det handlar ju mycket liksom om den upplevelsen och den känslan man får här", som även framförs av flera intervjupersoner, vilket visar på att allt som kommuniceras gentemot kunden slutligen ska bekräftas vid det fysiska mötet. Detta kan därmed kopplas till det som Lin et al. (2023) menar gällande att arbeta med hela varumärket för att skapa en upplevelse för kunden. Om detta

misslyckas kan det antas att intervjuperson tre anser att kunden blir besviken, om den fysiska upplevelsen inte lever upp till förväntningarna.

Dokumentanalyserna visade en stor benägenhet hos flera av hotellen att försöka förmedla en tydlig bild av deras varumärke och dess historia. Några av hotellen belyser hotellets faktiska historiska resa till deras nuvarande position, vilket kan antas göras med förhoppningen att iscensätta en bild av organisationen med rötter från deras historia. Därigenom för organisationer vidare sin egen kunskap med förhoppningen att rekonstruera mottagarens verklighetsuppfattning, vilket Chautard & Collin-Lachaud (2019) förklarar kan bidra med att en stark bild av varumärket kommuniceras. Genom att marknadsföra sig på ett sätt som profiterar på människors känslor via berättelser och narrativ kan en tydlig varumärkespositionering skapas. Däremot är det av stor vikt att de känslor som reflekteras digitalt även förverkligas på plats. Om ett hotell marknadsför sig som hemtrevligt och bekvämt måste detta återspeglas i verkligheten. Detta tydliggörs även genom följande citat från intervjuperson fyra: "Det hjälper inte om vi lägger tre miljoner till i marknadsföring nästa år om inte den fysiska upplevelsen är vad kunden förväntar sig". Detta tydliggör återigen hur stor del traditionell marknadsföring i servicemötet spelar för att den digitala marknadsföringen ska nå framgång, vilket utmanar tidigare forskning som menar att traditionell marknadsföring har blivit mindre tidsenlig (Todor 2016). Dessutom, om det fysiska mötet inte lever upp till förväntningarna kan detta riskera bristande tillit mellan organisationer och konsumenter, speciellt i början av relationen (Terawatanavong, Whitwell & Widing 2007). Därigenom kan det sägas att det inte går att digitalisera ett leende, då det som sker digitalt alltid måste bekräftas på plats.

Däremot uppger intervjupersonerna att de vill skapa den fysiska känslan vid ett möte digitalt, vilket kan ses som ett sätt att digitalisera leendet. Intervjuperson fyra uppger att bilder på sociala medier med människor skapar ett högre engagemang då det även blir ett sätt för dem att varumärkespositionera sig. Utifrån dokumentanalyserna tycks detta vara en vanlig strategi för samtliga hotell som har medverkat i studien, då bilder med människor är högt representerade på såväl hemsidor som sociala medier. Publiceringen av bilder med personer som ler kan uppfattas som ett försök att positionera sitt varumärke på ett hedonistiskt sätt. Grunden kan vara att personen som ler förmedlar en känsla av ett hedonistiskt varumärke och att detta skapar en längtan hos människor att få uppleva samma glädje som personen på bilden. Lyckas serviceföretagen med denna positionering bidrar det till en hög trovärdighet

hos kunden enligt Ugalde, Vila-Lopez & Kuster-Baluda (2022) och anses därmed vara viktigt i början av en kundrelation. Detta medför att det är av stor vikt för organisationer att de möter gästernas förväntningar och att upplevelsen stämmer överens med den digitala marknadsföringen. Därigenom krävs det fortfarande traditionell marknadsföring i servicemötet. Om förväntningarna inte möts kan detta skapa ett större missnöje än om bilder utan människor hade publicerats, allra främst i början på relationen när kunderna inte känner sig trygga med vad de får på platsen, då nya relationer ofta karakteriseras av hög osäkerhet (Cambra-Fierro, Melero-Polo & Sese 2018). Således kan det antas att digitaliserade leenden kan bidra till ett ökat kundflöde, men för att skapa en långsiktig relation krävs det fortfarande att den traditionella marknadsföringen i servicemötet möter kundernas förväntningar.

Trots ovanstående positiva inställning till traditionell marknadsföring i det fysiska servicemötet framför samtliga intervjupersoner en övervägande positiv inställning till digital marknadsföring, medan traditionell marknadsföring inte anses ge tillräckligt bra resultat. Däremot, trots att flera av intervjupersonerna uttrycker att digital marknadsföring är det mest föredragna och att det används i allra störst utsträckning berättar de även om flertalet aspekter som är förenliga med traditionell marknadsföring. Detta tyder därmed på att skiftet från traditionell marknadsföring inte gått så långt som serviceföretagen själva uppfattar, då det kan tolkas att de använder traditionell marknadsföring mer än vad de tror. Detta påstående grundar sig bland annat i att intervjupersonerna uttrycker en genomgående positiv inställning till bokningar via telefon och att detta är den mest föredragna metoden för bokningar. Kapoor och Kapoor (2021) förklarar att bokningar via telefon är en typisk metod för traditionell marknadsföring som blir allt mindre aktuell i takt med digitaliseringen. Detta tyder därmed på att tidigare forskning har en felaktig bild gällande minskningen av traditionell marknadsföring, då det i somliga fall är det mest föredragna alternativet.

Något som även synliggör att traditionell marknadsföring används mer än vad serviceföretagen själva tror är användandet av samarbeten. Samarbeten framförs som en viktig del i serviceföretagens marknadsföring och intervjupersonerna menar att denna i störst utsträckning sker digitalt. Trots detta tar samtliga intervjupersoner upp skyltar, broschyrer, tidningar och affischer av och från samarbetspartners som en viktig del i deras marknadsföring. Marknadsföring via dessa kanaler är något som Kapoor och Kapoor (2021) också förklarar som typiskt för traditionell marknadsföring och som får minskad uppmärksamhet av företag i dagsläget. Ett antal av intervjupersonerna tar även upp att detta,

samt reklam via TV, är något som de använder sig av i dagsläget och som kan bidra med ett ökat kundflöde till följd av de fysiska attributen. Detta tydliggörs av följande citat från intervjuperson tre: "Men samtidigt, digitalt är ju lätt försvunnen, den där tidningen ligger ju kvar hur länge som helst". Citatet tydliggör att serviceföretagen fortfarande ser vissa fördelar med den traditionella marknadsföringen, samtidigt som de själva anser att den digitala marknadsföringen har vissa nackdelar. Genomgående i intervjuerna tas ändå digital marknadsföring upp som mest fördelaktig och mest använd. Utifrån ovanstående tydliggörs det därmed att traditionell marknadsföring fortfarande får relativt stor uppmärksamhet och att det används i större utsträckning än vad såväl tidigare forskning av Kapoor och Kapoor (2021) som serviceföretagen själva anför.

Sammanfattningsvis visar ovanstående analys att den digitala marknadsföringen inte når önskat resultat om gästernas förväntningar inte bekräftas på plats hos företaget vid det fysiska servicemötet. Detta är delvis förenligt med tidigare forskning, som menar att människor ser ett högt värde i mänsklig kontakt (Immonen, Sintonen och Koivuniemi 2017). Däremot motsäger det vad tidigare forskning anför i aspekten att traditionell marknadsföring blir allt mindre aktuell (Todor 2016), då serviceföretagen ser det fysiska mötet som den viktigaste delen i deras marknadsföring. Dessutom tydliggörs det att traditionell marknadsföring används i större utsträckning än vad serviceföretagen själva anser och tror. Detta motsäger också tidigare forskning, som menar att digital marknadsföring får övervägande stor uppmärksamhet i dagsläget (Kapoor & Kapoor 2021). Därigenom anför vi att serviceföretag ser relativt negativt på traditionell marknadsföring idag, samtidigt som de använder det i relativt stor utsträckning och anser att det behövs för att bekräfta den digitala marknadsföringen. Motsättningen och tveksamheten inför att ytterligare digitalisera marknadsföringen ligger paradoxalt i att ett digitaliserat leende kräver traditionell marknadsföring.

### 4.3 Lojalitet främjar relationer

Återkommande i intervjuerna framfördes betydelsen av ett gott rykte och tidigare gästers upplevelser. Dessutom visar dokumentanalyserna att serviceföretagen gärna lyfter fram recensioner från tidigare gäster. Dokumentanalyserna visar även att hotellens samarbetspartners använder sig av direktlänkar till recensionssidor. Detta överensstämmer även med tidigare forskning som menar att människor ofta har en större tillit till andra

människor än organisationers egna marknadsföring och historier (Bassano et al. 2019). Ovanstående visar på en samstämmig bild av hur stor betydelse andra människor har och bekräftas av följande citat.

Hur vi når nya kunder tror jag har mycket med word of mouth att göra. För om man hör från någon vän eller så att de har bott hos oss och det var så bra så kanske man vill boka vårt hotell om man ska till Helsingborg. Så det tror jag är väldigt viktigt. Och det blir ju även med sociala medier, alltså om någon annan lägger upp att de har besökt oss och är nöjda så sprids ju det till den personens vänner och bekanta. Intervjuperson 2

Citatet ovan tyder på att word of mouth har en väsentlig betydelse inom både digital och traditionell marknadsföring. När människor berättar om platser de har besökt skapas en typ av storytelling där de tidigare gästerna överför sin kunskap och sina känslor till de potentiella gästerna. Dessutom, som Montarget, Férérol & Kallmuenzer (2023) förklarar, är det ofta uppmuntrat av organisationer att människor ska dela med sig av sina berättelser och upplevelser av organisationen. Detta bekräftas genom dokumentanalyserna, där recensioner är en stor del av företagets marknadsföring, och genom intervjuerna, där de förklarar den vikt som deras tidigare gäster har för deras marknadsföring. Således kan det antas att word of mouth och storytelling är en viktig del i att generera ökat kundflöde och i att marknadsföra upplevelsen som är möjlig att få på en plats. Gästerna bidrar då med en typ av positionering för företagen eftersom människor från de tilltänkta målgrupperna marknadsför vidare till deras kontakter, vilka då kan antas vara en del av samma målgrupp och bekräftar därmed Junior et al. (2023) som menar att storytelling används för att attrahera nya kunder och få tidigare kunder att återkomma. Däremot är det inte enbart positiva recensioner, genom word of mouth och storytelling, som påverkar marknadsföringen, utan även negativa recensioner vilka istället kan minska kundflödet. Det är därför viktigt att företag arbetar för att generera en tilltalande kundupplevelse som resulterar i en positiv word of mouth och storytelling.

Steg ett i att kontrollera att gästen får den upplevelsen som vi vill att den ska få så kvalitetssäkra så hela anläggningen för att det, så att maten smakar så som vi vill, att sängen är bäddad och spaavdelningen och golfbanan, där är det största jobbet för gör man det så kommer det andra lite av sig själv.

Intervjuperson 4



Ovanstående citat synliggör att en positiv word of mouth endast genereras om den fysiska upplevelsen, det traditionella, är fullständig för kunden. När kunden får den fysiska upplevelsen av serviceföretaget kommuniceras det hur företaget väljer att varumärkespositionera sig. Likt det som intervjuperson fyra framför i citatet ovan menar Liu och Hu (2022) att ett starkt varumärke korrelerar med lojalitet. Denna lojalitet som således kan uppstå till följd av varumärkespositioneringen är följaktligen betydelsefull för nya framtida kundrelationer för serviceföretagen. Detta eftersom en potentiell kund tar hänsyn till för- och nackdelar om ett företag vid beslutsfattande om att ingå i en relation med företaget eller inte (Jap 2021). Den potentiella kundens beslutsfattande kan påverkas av andra personers positiva och negativa upplevelser av serviceföretaget, samtidigt som Grönroos (2015, s. 245) förklarar att kunden som redan har en pågående relation beslutar om en fortsatt relation utifrån om den är nöjd med företaget eller inte. Detta tyder därmed på en medvetenhet hos serviceföretagen att den traditionella marknadsföringen som möter kunden vid den fysiska upplevelsen är väsentlig för både framtida och pågående kundrelationer, då både intervjuer och dokumentanalyser visar på att marknadsföringen ofta framhäver det fysiska mötet. Även om serviceföretag med hjälp av digital marknadsföring har skapat en tydlig varumärkespositionering är det av stor vikt att den fysiska upplevelsen och den traditionella marknadsföringen i form av fysiska möten överensstämmer med varandra. Däremot har det beskrivits av intervjupersonerna på olika sätt att det inte krävs lika mycket av serviceföretag i en kundrelation med en kund som är återkommande i jämförelse med nya kunder, vilket presenteras i citatet nedan.

När det är nya kunder är man kanske lite mer aggressiv, det vill säga i marknadsföringen. Medan när det är väldigt lojala kunder så är det, behöver vi inte göra så mycket egentligen. De kommer igen, de vet vad de får och så. Men med nya kunder pushar man ju såklart lite hårdare. Intervjuperson 1

Detta citat lyfter fram hur marknadsföringsstrategierna kan särskiljas beroende på vilken fas i kundrelationen de befinner sig i och stödjer därmed Grönroos (2015, s. 245) som menar att företag bör grunda sin marknadsföring i vilken fas kundrelationen befinner sig i. Det som beskrivs som vanligt förekommande av flertalet av intervjupersonerna är att användningen av digital marknadsföring är särskilt viktig i början, när de vill nå nya kunder, vilket kan ske genom inlägg och annonser på sociala medier. Således presenteras stöd för Kapoor och

Kapoor (2021) vilka menar att digital marknadsföring skapar förutsättningar för ökad dialog mellan kunden och företaget. Dokumentanalyserna bekräftar även detta vilka visar att denna typ av inlägg har ett stort fokus på att lyfta fram hotellens positiva egenskaper vilket sker med hjälp av varumärkespositionering och storytelling för att attrahera nya kunder. Därigenom visar detta att serviceföretagens syn och hur det fungerar i praktiken överensstämmer med varandra. Följaktligen styrks det att varumärkespositionering tillämpas för att underlätta för konsumenterna i deras beslutsfattande (Liu & Hu 2022) och därmed påverka en potentiell kund att ingå i en relation med företaget.

Att det krävs mer av serviceföretaget i början av en kundrelation härleds till att det i inköpsfasen krävs att konsumenten blir medveten om företaget (Grönroos 2015, s. 245) och därefter bygger relationen på tillit menar Terawatanavong, Whitwell och Widing (2007). Detta bekräftar av följande citat av intervjuperson två: "Men sen är det också viktigt att man behåller samma värderingar och standard hela tiden så att alla relationer fortsätter", vilket framhäver att det alltid är av stor vikt att de fortsätter att arbeta kontinuerligt med marknadsföring under hela relationen och upprätthålla det varumärke som marknadsförs. Genom att säkerställa att det som serviceföretagen marknadsför, i form av främst traditionell marknadsföring, kommuniceras på samma sätt under hela relationen framkommer det av intervjupersonerna att de anser att detta bidrar till en lojalitet mellan kund och företag. Detta skapar följaktligen förutsättningar för att kunden som befinner sig i en relation med företaget berättar om sina upplevelser för nära och kära och förhoppningen är då att detta ska leda till att nya kunder tillkommer till följd av word of mouth-kommunikation. Således framhåller intervjupersonerna att det är av vikt att den digitala marknadsföringen som främst möter kunder i början av relationen överensstämmer med den traditionella marknadsföringen som är mer aktuell i en mer utvecklad kundrelation, vilket återigen motsäger Kapoor och Kapoor (2021) vilka menar att traditionell marknadsföring får ett minskat fokus idag.

Förenligheten mellan det digitala och traditionella visar att serviceföretagen vill påverka kunden i olika avseenden, vilket kan hänföras till den känslomässiga påverkan word of mouth har (Berger, Rocklage & Packard 2022). Berger, Rocklage och Packard (2022) menar att talad word of mouth har en större känslomässig påverkan än skriftlig word of mouth. Därmed, genom att serviceföretagen skapar en positiv upplevelse för kunden som överensstämmer med den digitala marknadsföringen, kommer kunden kommunicera vidare sin upplevelse av serviceföretaget. Detta resonemang kan även anknytas till de berättelser, i form av

storytelling, som serviceföretagen själva kommunicerar eftersom de används för att påverka kunden. När serviceföretaget marknadsför sig med hjälp av storytelling digitalt, som sedan genomsyrar hela kundens upplevelse av hotellet, har de som målsättning att kunden ska dela sin upplevelse vidare. Detta eftersom att det, som tidigare nämnt, presenteras av serviceföretagen som en väsentlig del i deras marknadsföringsstrategi. Således, i relation till Berger, Rocklage och Packards (2022) resonemang, går det att anta att serviceföretagen har som målsättning att påverka kunder som de har en relation med känslomässigt för att de i sin tur ska ha en känslomässig påverkan på potentiella kunder som därefter väljer att ingå i en relation med serviceföretaget. Däremot är det osäkert gällande när storytelling och word of mouth har störst känslomässig påverkan på konsumenter, det vill säga om det påverkar mest via tal eller skrift och därigenom traditionella eller digitala kanaler. Detta var något som inte framgick genom det empiriska materialet och vi tror att en analys utifrån konsumentperspektivet hade bidragit med en slutsats angående detta.

Sammanfattningsvis, utifrån ovanstående analys går det att urskilja att serviceföretagen använder både traditionell och digital marknadsföring för att arbeta med både pågående och nya kundrelationer. Det som lyfts fram som särskilt viktigt av serviceföretagen är att de kunder som befinner sig i en relation med företaget delar sina upplevelser och erfarenheter vidare för att generera nya kunder. Detta överensstämmer med tidigare forskning av Montargot, Férérol och Kallmuenzer (2023) samt Bassano et al. (2019). I tillägg anser serviceföretagen att en förutsättning för en framgångsrik kundrelation är att den traditionella marknadsföringen, i form av det fysiska mötet mellan företag och kund, ska harmonisera med den digitala marknadsföringen. Det framkommer även att den digitala marknadsföringen är mest aktuell i början av en kundrelation till följd av att det är det enklaste sättet för serviceföretag att själva nå ut till nya kunder, men att den traditionella marknadsföringen måste komplettera och upprätthålla samma nivå för att i sin tur skapa en känslomässig påverkan. Vi har tidigare visat hur traditionell marknadsföring i form av det fysiska mötet är av avgörande betydelse för hotellbranschen. Vi har här visat hur den digitala marknadsföringen är viktig för den första kundkontakten men att det endast är den traditionella marknadsföringen som leder till en relation mellan företag och kunder. Av denna anledning motsäger analysen återigen tidigare forskning av Kapoor och Kapoor (2021) gällande att den traditionella marknadsföringen får en minskad uppmärksamhet. Slutligen framhåller vi att serviceföretag i stor utsträckning använder sig av både digital och traditionell marknadsföring för att arbeta med relationen till både nya och återkommande

kunder, men att den fysiska upplevelsen har stor betydelse för att skapa förutsättningar för långsiktiga kundrelationer.

## 5. Slutdiskussion

I följande avsnitt diskuteras slutsatserna av analysen inom respektive forskningsfråga.

Därefter avhandlas syftet utifrån aktuellt forskningsläge och dess bidrag till fältet. Slutligen presenteras uppsatsens slutsatser och förslag till framtida forskning.

### 5.1 Hur ser serviceföretag på digital marknadsföring idag?

Analysen visar att serviceföretag har en genomgående positiv syn på digital marknadsföring, men att de inte till fullo har utvecklat och implementerat detta i sin marknadsföringsstrategi. De ser många fördelar med digital marknadsföring, samtidigt som det finns en hög osäkerhet kring det höga tempot som digitaliseringen utvecklas i. Osäkerheten grundar sig bland annat i att serviceföretagen i dagsläget inte ser värdet i att investera en stor mängd resurser i digital marknadsföring då det är tidskrävande och kostsamt. Detta motsäger därmed det Mehmeti-Bajrami, Qerimi och Qerimi (2022) anför gällande att digital marknadsföring är mer kostnadseffektiv och tidssparande än traditionell marknadsföring. Dessutom innebär digital marknadsföring en minskad effektivitet, då det kan skapa en åsidosättning av en stor andel målgrupper. Även detta motsäger tidigare forskning genomförd av Kapoor och Kapoor (2021) som menar att de digitala metoderna är mer effektiva då det bidrar till att företag når ut till alla önskade målgrupper. Det finns därmed en osäkerhet kring hur företag mest effektivt kan positionera sig till alla önskade målgrupper.

Vidare visar analysen att serviceföretag ser digital marknadsföring som en viktig metod i alla stadier av kundrelationens livscykel, vilket motsäger det Kapoor och Kapoor (2021) beskriver gällande att digital marknadsföring är som viktigast i början av en relation. Det är däremot osäkert huruvida detta fungerar i praktiken, då den digitala marknadsföringen inte till fullo är utvecklad. Serviceföretagen ser stor potential och betydande fördelar med digital marknadsföring, såsom att den är mätbar. Dock kan detta även bidra med osäkerhet kring digital marknadsföring då detta riskerar att kränka konsumenternas valfrihet och självständighet. Ytterligare en negativ aspekt av digital marknadsföring och som bidrar till osäkerheten är att det ses som en självständig resurs och integreras alltså inte med andra resurser för att uppnå önskat resultat. Slutsatsen blir därmed att serviceföretagen ser positivt på digital marknadsföring och har en önskan om att implementera det allt mer, men till följd av osäkerheten som det medför används det inte till sin fulla potential i dagsläget.

## 5.2 Hur ser serviceföretag på traditionell marknadsföring idag?

Analysen av serviceföretagens syn på den traditionella marknadsföringen visar att mänsklig kontakt är föredraget framför digitala lösningar. Detta bekräftar därmed tidigare forskning av Immonen, Sintonen och Koivuniemi (2017) vilka framför att konsumenter ser ett högt värde i mänsklig kontakt. Det blir därmed tydligt att all kommunikation från serviceföretagen måste bekräftas vid det fysiska mötet för att skapa ett starkt varumärke. Detta gäller såväl företagets varumärkespositionering och storytelling, som all annan typ av kommunikation. I de fall som konsumenternas förväntningar inte möts skapas en bristande tillit, speciellt i början av kundrelationen. Trots att serviceföretagen försöker digitalisera den traditionella marknadsföringen och använda sig av en hedonistisk varumärkespositionering, krävs fortfarande den traditionella marknadsföringen för att bekräfta den digitala marknadsföringen och skapa långsiktiga kundrelationer. Därigenom ser serviceföretag positivt på traditionell marknadsföring i aspekten av det fysiska mötet, medan de har en negativ syn på traditionell marknadsföring i alla andra aspekter. Trots detta används traditionell marknadsföring i större utsträckning än vad serviceföretagen själva menar, vilket motsäger Kapoor och Kapoor (2021) som menar att denna användning minskar. Synen på traditionell marknadsföring är således överlag negativ, bortsett från det fysiska mötet, men används fortfarande i relativt stor utsträckning.

## 5.3 Hur använder serviceföretag digital och traditionell marknadsföring för att arbeta med kundrelationer?

Analysen visar att serviceföretag använder sig av både digital och traditionell marknadsföring för att arbeta med såväl nya som pågående kundrelationer. Vad som framförs som särskilt viktigt av serviceföretagen är att andra personer, i form av kunder, har en stor betydelse för deras marknadsföringsstrategier. Serviceföretagen har som målsättning att den varumärkespositionering och storytelling som kommuniceras både digitalt och traditionellt ska överensstämma med varandra för att skapa förutsättningar för word of mouth-kommunikation vilket kan generera nya kundrelationer till följd av en känslomässig påverkan. Därmed uppmuntrar serviceföretagen sina kunder att dela vidare sina upplevelser, vilket således bekräftar Montargot, Férérol & Kallmuenzer (2023) som framför att organisationer uppmuntrar människor att dela upplevelser och berättelser av organisationen vidare.

Dessutom visar analysen att det är av stor betydelse för serviceföretagen att den traditionella marknadsföringen i form av det fysiska mötet är grundläggande för både pågående och framtida kundrelationer. Dock framförs det att den digitala marknadsföringen är särskilt viktig i början av en kundrelation då det möjliggör enklare interaktion, vilket därmed bekräftar tidigare forskning av Kapoor och Kapoor (2021) som förklarar att digital marknadsföring skapar förutsättningar för en ökad dialog mellan kund och företag. Därmed är slutsatsen att serviceföretag använder både digital och traditionell marknadsföring i syfte att arbeta med sina kundrelationer. Den traditionella marknadsföringen framförs som särskilt viktig för de pågående relationerna då den bidrar till att skapa lojalitet som i sin tur skapar förutsättningar för word of mouth-kommunikation samtidigt som den digitala marknadsföringen är mer viktig för att nå nya kunder.

#### 5.4 Slutsatser och bidrag

Syftet med denna uppsats var att tillföra ny kunskap gällande hur serviceföretag, i en värld starkt påverkad av digitalisering, uppfattar och använder sig av traditionell och digital marknadsföring och hur detta kan kombineras för att arbeta med kundrelationer. Inom fältet fanns det tidigare en samstämmig bild av att digital marknadsföring får allt mer uppmärksamhet än traditionell marknadsföring, samtidigt som det ansågs att en kombination av båda metoderna hade varit mest fördelaktigt. Det som saknades var ett perspektiv på hur kombinationen av traditionell och digital marknadsföring ser ut och fungerar i praktiken. Denna uppsats har därmed undersökt och försökt bidra med ny kunskap gällande detta.

Uppsatsen har mynnat ut i följande slutsatser. Serviceföretag ser överlag positivt på digital marknadsföring men ser vissa svårigheter i implementeringen och därför används det inte till sin fulla potential. Därtill är synen på traditionell marknadsföring generellt negativ, bortsett från det fysiska mötet, men används fortfarande i relativt stor utsträckning. Den digitala marknadsföringen behöver bekräftas genom den traditionella marknadsföringen. En kombination av digital och traditionell marknadsföring framförs som det mest fördelaktiga tillvägagångssättet av serviceföretagen för att arbeta med kundrelationerna. Det som inte överensstämmer med tidigare forskning och därför bidrar med ny unik kunskap inom fältet är att traditionell marknadsföring fortsatt får relativt stor uppmärksamhet och är således fortfarande aktuell. Dessutom är digital marknadsföring inte så effektiv och är dessutom mer kostsam än vad tidigare forskning anför. Slutsatsen är därmed att det finns en samstämmig syn att serviceföretag i framtiden kommer behöva arbeta med både digital och traditionell

marknadsföring men att det traditionella fokuset främst innefattar servicemötet för att säkra en långsiktig kundrelation.

## 5.5 Framtida forskning

Framtida forskning inom kombinationen av digital och traditionell marknadsföring kan använda sig av ett annat perspektiv vid forskningen. Denna uppsats har undersökt företagets perspektiv på kombinationen av digital och traditionell marknadsföring, medan tidigare forskning har undersökt digital marknadsföring utifrån konsumenternas perspektiv. Det tydliggörs därmed att det saknas en bild av konsumenternas perspektiv på digital och traditionell marknadsföring. Detta är därmed något som framtida forskning kan undersöka för att skapa en mer komplett bild av forskningsfältet. Således kan det upptäckas hur konsumenterna upplever marknadsföringen i olika stadier av relationen och vad de ser som skapar högst värde för dem. Dessutom hade detta kunnat bidra med att besvara frågan gällande huruvida word of mouth och storytelling har högst känslomässig påverkan i digitala eller traditionella kanaler. Därigenom kan nya perspektiv finnas gällande huruvida en kombination är mest fördelaktig, eller om skiftet mot digital marknadsföring är det som är föredraget. Detta hade kunnat ske genom både kvalitativ och kvantitativ metod, där vardera metod hade kunnat bidra med nya perspektiv. Ett annat perspektiv som kan undersökas är marknadsföringsstrategier som minskar den mänskliga kontakten, såsom artificiell intelligens och liknande, och huruvida detta kan te sig i en kombination.



## 6. Källförteckning

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

Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, ss. 10–20. doi: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>

Ben Youssef, K., Leicht, T. & Marongiu, L. (2019). Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement', *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), ss. 696-713. doi:10.1080/0965254X.2018.1464498.

Berger, J., Rocklage, M.D. & Packard, G. (2022) 'Expression Modalities: How Speaking Versus Writing Shapes Word of Mouth', *Journal of Consumer Research*, 49(3), ss. 389–408. doi:10.1093/jcr/ucab076.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB

Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I. & Sese, F.J. (2018). Customer value co-creation over the relationship life cycle', *Journal of Service Theory and Practice*, 28(3), ss. 336–355. doi:10.1108/JSTP-01-2017-0009.

Chautard, T. & Collin-Lachaud, I. (2019). 'Introducing the storytelling analysis methodology in marketing: Principles, contributions and implementation', *Recherche et Applications en Marketing*, 34(3), ss. 27-46–46. doi:10.1177/2051570719841225.

Drummond, C., McGrath, H. & O'Toole, T. (2023). 'Beyond the platform: Social media as a multi-faceted resource in value creation for entrepreneurial firms in a collaborative network', *Journal of Business Research*, 158. doi:10.1016/j.jbusres.2023.113669.

Ellis, N., Fitchett, J., Higgins, M., Jack, G., Lim, M., Saren, M. & Tadajewski, M. (2011). *Marketing. A critical textbook*. Sage Publications.

Fagerström, N. (2018). IT-pionjär: EU:s dataskyddsförordning räcker inte till - "Det borde vara olagligt att samla in så mycket data om oss". *Yle*, 4 juli 2018.

<https://svenska.yle.fi/a/7-1314952>

Grönroos, C. (2015). *Service management och marknadsföring*. 3. uppl. Liber.

Hagberg, J. & Jonsson, A. (2018). I J. Hagberg och A. Jonsson (red.), *Handelns digitalisering: undran inför framtidens affärer*. Studentlitteratur, ss. 11-28.

Immonen, M., Sintonen, S. & Koivuniemi, J. (2018). The value of human interaction in service channels, *Computers in Human Behavior*, 78, ss. 316–325.

doi:10.1016/j.chb.2017.10.005.

Jap, S.D. (2001). 'The Strategic Role of the Salesforce in Developing Customer Satisfaction Across the Relationship Lifecycle', *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), s. 95.

Júnior, J.R. de O., Limongi, R., Lim, W.M., Eastman, J.K. & Kumar, S. (2023). 'A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior', *Psychology & Marketing*, 40(2), ss. 239–261. doi:10.1002/mar.21758.

Kapoor, R. & Kapoor, K. (2021). 'The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry', *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), ss. 199–213. doi:10.1108/WHATT-10-2020-0124.

Konsumentverket (2021). *Stora hinder för konsumenter på nätet och inom hållbar konsumtion*, 1 december 2021.

<https://www.konsumentverket.se/aktuellt/nyheter-och-pressmeddelanden/pressmeddelanden/2021/stora-hinder-for-konsumenter-pa-natet-och-inom-hallbar-konsumtion/>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur

Lin, S., Xu, S., Liu, Y. & Zhang, L. (2023). Destination brand experience, brand positioning, and intention to visit: A multi-destination comparison study, *Journal of Vacation Marketing*, s. 1. doi:10.1177/13567667231155646.

Lind, R. (2019). *Vidga vetandet. Teori, metod och argumentation i samhällsvetenskapliga undersökningar*. Studentlitteratur

Liu, K.-N. & Hu, C. (2022) 'Investigating the Impacts of Hotel Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Positioning', *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), ss. 1102–1124. doi:10.1080/15256480.2021.1905585.

Montargot, N., Féreol, M.-E. & Kallmuenzer, A. (2023). 'Storytelling and digitalization as opportunities for spa towns', *Current Issues in Tourism*, 26(1), ss. 91-104, doi: 10.1080/13683500.2021.2017410

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

Moriña, A. (2021). When people matter: The ethics of qualitative research in the health and social sciences. *Health & Social Care in the Community*, 29(5), pp. 1559–1565. doi:10.1111/hsc.13221

Ozdemir, O., Dogru, T., Kizildag, M. & Erkmen, E. (2023). 'A critical reflection on digitalization for the hospitality and tourism industry: value implications for stakeholders', *International Journal of Contemporary Hospitality Management [Preprint]*. doi:10.1108/IJCHM-04-2022-0535.

Parment, A. (2015). *Marknadsföring kort och gott*. 2. uppl. Liber.

Pulizzi, J. (2012). 'The Rise of Storytelling as the New Marketing', *Publishing Research Quarterly*, 28(2), ss. 116–123. doi:10.1007/s12109-012-9264-5.

Simons, H. (2009). *Whose Data are they? Ethics in Case Study Research*. I: Simons, H. *Case study research in practice*. SAGE

Terawatanavong, C., Whitwell, G.J. and Widing, R.E. (2007) 'Buyer satisfaction with relational exchange across the relationship lifecycle', *European Journal of Marketing*, 41(7/8), ss. 915–938. doi:10.1108/03090560710752456.

Todor, D.R. (2016). 'Blending traditional and digital marketing', *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*, 9(58)(1), ss. 51–56.  
<https://doaj.org/article/cb614ff34002419fa3e921a1b8c50c9e>

Ugalde, C., Vila-Lopez, N. & Kuster-Baluda, I. (2022). Brand attachment toward functional, symbolic and hedonic brands, *Journal of Fashion Marketing and Management*, ss. 1-19. doi: <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2021-0228>

Ullah, Z. (2023). The determinants and performance outcome of the firm's capacity to maintain customer loyalty, *Sustainable Development*, 31(1), ss. 265–279.  
doi:10.1002/sd.2388.

Uşaklı, A., Koç, B. & Sönmez, S. (2017). 'How "social" are destinations? Examining European DMO social media usage', *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), ss. 136–149. doi:10.1016/j.jdmm.2017.02.001.

Silverman, D. (2011). *Interpreting qualitative data*. Sage Publications.

Sok, P.O. & O'Cass, A. (2011). Understanding service firms brand value creation; a multilevel perspective including the overarching role of service brand marketing capability, *Journal of Services Marketing*, 25(7), ss. 528–539. doi:10.1108/08876041111173651.

## Bilaga 1

### Intervjuguide

Denna intervju är helt anonym och du har rätt att när som helst avbryta ditt deltagande. Är det ok att vi spelar in intervjun? Dina svar kommer sedan transkriberas och kommer endast användas i vår uppsats. När uppsatsen är inlämnad och godkänd kommer materialet att makuleras.

Inledande frågor:

- Känns det här bra för dig?
- Har du några frågor innan vi sätter igång?
- Vad är ditt ansvarsområde / tjänst?
- Hur länge har du arbetat inom branschen?

Vår uppsats har i syfte att undersöka hur serviceföretag, med hotellbranschen i Helsingborg som exempel, arbetar med kombinerade marknadsföringsmetoder i anpassning till digitaliseringen. Med traditionell marknadsföring menar vi exempelvis face-to-face, affischer, TV-reklam och liknande. Med digital marknadsföring menar vi exempelvis sociala medier, mejl, hemsida och Google ads. Med denna intervju har vi som mål att få veta mer om hur hotellpersonal ser på olika typer av marknadsföringsmetoder och hur detta kan utvecklas och se ut i framtiden.

Marknadsföring:

- Kan du berätta om din bild av ditt företags marknadsföringsstrategi?
- Vad är fördelen med denna marknadsföringsstrategi?
- Vad är nackdelen med denna marknadsföringsstrategi?
- Kan du berätta om hur ni förmedlar / arbetar med detta i din tjänst?
- Vilka kanaler ser du att ni använder mest för att nå kunder?
- Kan du berätta om hur ni ser på mänsklig kontakt i er marknadsföring?
- Vad tror du är era viktigaste kanaler, var når ni kunderna?
- Vilken typ av marknadsföring ser du som det som skapar högst värde för både er organisation och för era kunder?
- Hur tycker du att sidor via tredje part, såsom recensionssidor som Tripadvisor, påverkar er marknadsföring?

- Kan du berätta om hur du upplever att era kunder uppfattar och litar på andra kunder i jämförelse med marknadsföringen som kommer direkt från er?
- Använder ni någon form av traditionell marknadsföring, det vill säga exempelvis TV- eller radioreklam, reklam i tidningar eller face-to-face marknadsföring?
- Hur mycket använder ni digitala metoder för marknadsföring, dvs exempelvis sociala medier, mejl och google ads?
- Vilken av dessa två ovanstående metoder tycker du ger bäst resultat?
- Hur stort inflytande skulle du säga att er marknadsföring har på kundens val av hotell? Hur mycket avgör er marknadsföring?
- Hur arbetar ni med att upprätthålla era konsumenters självständighet och integritet?
- Känner du att er marknadsföring mot kund även genomsyrar organisationen och kulturen?
- Är det något du känner som kan utvecklas?
- Hur mottas marknadsföringen från era kunder?
- Är det någon metod / arbetsätt som får bättre respons?
- Hur blir medarbetare delaktiga i er marknadsföring?
- Använder ni er av broschyrer, affischer eller liknande på hotellet, exempelvis för att marknadsföra olika aktiviteter som kan göras i området?
- Har ni några samarbeten med andra turistattraktioner/upplevelser i området som även marknadsför er?
  - Om ja, hur gynnar det er?
- Hur ser du på riskerna med marknadsföring via sociala medier? Exempelvis att gör du fel på internet så vet alla om det medan det tidigare kanske inte nådde ut till många människor på samma sätt.

### Storytelling:

Nu kommer vi till några frågor som handlar om storytelling. Storytelling är ett centralt verktyg inom marknadsföring och innebär att organisationer delger historier och narrativ gentemot sina konsumenter. Detta för att skapa en positiv varumärkesuppfattning hos konsumenterna och ett värdesamskapande mellan organisation och konsument. Genom detta är förhoppningen att nya konsumenter ska tillkomma till organisationen eller att tidigare konsumenter skall återkomma.

- Nu när vi har berättat om storytelling, har ni någon specifik historia ni vill förmedla med er marknadsföring / känsla på ert hotell?

- Hur arbetar ni för att nå ut till kunderna med denna historia?
  - Vilka kanaler används (digitala / traditionella)?
  - Genomsyrar det hela verksamheten?
- Har denna historia varit samma hela tiden?
- Påverkar historien kunden, väljer de ert hotell pga detta?

#### Kundrelationens livscykel:

Vardera fas består av olika beteendemönster, förväntningar och attityder, vilket medför att kundrelationerna utvecklas. Dessutom karakteriseras vardera fas av olika relationella konstruktioner som varierar i nivå beroende på vilken fas kunden befinner sig i.

- Hur når ni era kunder/potentiella kunder?
- Har ni olika marknadsföringsmetoder beroende på vilken fas i relationen ni är med kunden?
- Försöker ni individanpassa marknadsföringen eller marknadsför ni till specifika målgrupper?
- Hur arbetar ni för att skapa tillit hos nya konsumenter och hur arbetar ni för att upprätthålla denna tillit hos återkommande kunder?
- Kan du berätta om när marknadsföring är som viktigast?
  - i vilket stadie lägger ni mest pengar på det?

#### Positionering:

I vår uppsats har vi valt att fokusera på varumärkespositionering, vilket innebär att företaget genom en tydlig varumärkesidentitet och ett värdeerbjudande differentierar sig från sina konkurrenter genom att lyfta fram sina kärnegenskaper. En stark varumärkespositionering bidrar till att kunderna skapar associationer med företaget, vilket ökar värdet för både kund och företag.

- Vill du berätta om ert varumärke?
- Hur sticker ni ut i förhållande till andra hotell i Helsingborg? Vad är er nisch?
- Vad är ert hotells starkaste egenskaper? Hur förmedlar ni dessa?
- Vad vill ni skapa för känsla hos kunden med ert varumärke?
  - Hur utvecklas detta under kundrelationens utveckling?
- Vad har du för bild av varumärket, vad vill ni förmedla?
- Får du upplevelsen att ni lyckas förmedla denna känsla?

Framtiden:

- Hur har er marknadsföring utvecklats i takt med digitaliseringen?
- Hur tror du att det kommer att fortsätta att utvecklas?
- Kan du berätta om din syn på AI och liknande tekniker? Tror du detta är något som ni kommer använda er av i framtiden?
- Var når ni era kunder i framtiden?

Något du vill tillägga som du inte har haft möjlighet att berätta / tagit upp?



## Bilaga 2

### Intervjupersoner

<b>Deltagare</b>	<b>Tjänst</b>	<b>Bransch- erfarenhet</b>	<b>Datum</b>	<b>Intervjulängd</b>
Intervjuperson 1	Receptionist med personal- och visst marknadsföringsansvar	5,5 år	2023-04-12	29 minuter
Intervjuperson 2	Receptionist	1,5 år	2023-04-14	51 minuter
Intervjuperson 3	Hotelldirektör	19 år	2023-04-24	59 minuter
Intervjuperson 4	VD	4 år	2023-04-26	1 timme & 28 minuter
Intervjuperson 5	Receptionist	1,5 år	2023-04-27	53 minuter

*Tabell 1: Förteckning av intervjupersoner*