

Instagrams betydelse som distributionskanal för turisten och företaget

Janina Christides

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	5208
Författare:	Janina Christides
Arbetets namn:	Instagrams betydelse som distributionskanal för turisten och företaget
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Johanna Beattie Batista, Hacienda Dos Olivos
Sammandrag: Med allt mer global aktivitet på de sociala medierna är det nödvändigt för företag att aktivera sig elektroniskt, där publiken har makten att bestämma vilka marknadsföringsmetoder som fungerar. Instagram har sedan sin isättning lyckats med sitt koncept varav miljontals anhängare dagligen är aktiva på denna smarttelefonbaserade socialmediekanal. Härmed startades Instagram för företaget Hacienda Dos Olivos för att få en inblick i hurudan betydelse sociala medier har för mindre företag som en marknadsföringsmetod. För den kvantitativa undersökningen skickades ett frågeformulär ut med 60 slutliga respondenter medan den kvalitativa delen med hjälp av intervjuer granskade en mera detaljerad analys av Hacienda Dos Olivos Instagram och dess effekt i allmänhet för både aktiva och passiva användare. Hacienda Dos Olivos Instagram jämfördes också med Facebook- och webbsidan, där det förekom att Instagram fungerade bäst då innehållet var artistiskt, intressant och roligt, medan Facebook inläggen kunde vara mindre frekventa med information och uppdateringar. Med lättsamma socialmediekanaler styrdes kunden därmed till webbsidan där betydelsefull information hittades. Såväl granskades i vilket skede av resecykeln Instagram kändes viktigast, där majoriteten av användarna föredrog att följa ett företag innan själva resan för information, idéer, såväl som motivation inför resan. Arbetet begränsades delvis, då följarmängden inte nådde extrema antal under de tre månader som gavs åt arbetet. Därav kunde betydliga resultat på Instagrams påverkan inte nås. Intressanta idéer uppkom dock under arbetets gång, med konklusionen att Instagram är en lätt och användbar kanal som kan skapa stark visibilitet i median om tillräckligt med tid ges åt projektet. Med Instagram som prioritet kunde aktivitet på flera distributionskanaler därmed öka Hacienda Dos Olivos kundsegment i framtiden.	
Nyckelord:	Hacienda Dos Olivos, HDO, Marknadsföring, Instagram, Synlighet, Social media, Facebook, Webbsida
Sidantal:	
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	5208
Author:	Janina Christides
Title:	
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Johanna Beattie Batista
With all the more activity on social medias globally, it has become necessary for companies to activate themselves electronically, where the crowds' responses to the company's marketing messages are the immediate result for businesses success rate. Since Instagram launched, it has succesfully attracted millions of active daily users on this smartthelephone based social media channel. Hereby an Instagram account was founded for the company Hacienda Dos Olivos to gather an insight to the impact social media channels can have on small companies as a marketing strategy. For the quantitative method a questionnaire was sent out with 60 replies about usage of Instagram and other social medias. In the qualitative research both active and passive Instagram users were interviewed for a more detailed look onto the company's Instagram account. The Instagram page for Hacienda Dos Olivos was also compared to the company's Facebook and Web page, where it turned out most followers prefer to see the Instagram page as a fun site with beautiful pictures and interesting facts, whereas Facebook can be less frequent in its activity, with more updates and informational posts. With these kinds of relaxed social media channels, crowds can hereby be guided towards the Hacienda Dos Olivos web page for further information. Additionally the thesis handles the subject of at which point during the travel cycle the costumer would be most likely to follow the company on Instagram, where most respondents chose Before Trip, due to gaining information, tips, and motivation for the journey. The thesis was partly limited, as the amount of followers on Instagram did not get the chance to grow immensely under the three months that were given to write it. Therefore clear evidence on the use of Instagram and its power could not yet be seen on e.g. customer growth. However interesting thoughts and ideas were gathered with the conclusion that Instagram is a fairly easy and manageable social media channel, which, if given enough time, potentially could result in large visibility for viewers. Becoming more active on Instagram as well as other social media channels could potentially create growth in future customer amounts.	
Keywords:	Hacienda Dos Olivos, Social Media, Company, Marketing, Visibility, Facebook, Instagram, Web Page
Number of pages:	
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Matkailu
Tunnistenumero:	5208
Tekijä:	Janina Christides
Työn nimi:	
Työn ohjaaja (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Toimeksiantaja:	Johanna Beattie Batista
Sosiaalisen median käyttö on maailmanlaajuinen ja jatkuvassa nousussa minkä takia liikkeiden pitää aktivoitua yhä enemmän elektronisesti, missä väkijoukon mielipide ohjaa mainonnan konseptin. Instagram on oman käsitteensä vuoksi avauduttuaan saanut miljoonia seuraajia jotka päivittäin ovat aktiiveja tällä kanavalla. Täten avattiin liikkeelle Hacienda Dos Olivokselle oma Instagram tili jotta saataisiin oivallus siihen miten sosiaalinen media vaikuttaa pienien yritysten näkyvyyteen markkinointitapana. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kyselylomake Instagramin ja sosiaalisen median käytöstä lähetettiin 60:n henkilön vastanneena. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltiin sekä passiivisia- että aktiiveja Instagram-käyttäjiä jotta saataisiin enemmän yksityiskohtaisia mielipiteitä HDO:n Instagram sivustosta. HDO:n Instagram verrattiin mm. liikkeen Facebook- sekä verkkosivuun, missä tultiin tulokseen että Instagramin kannalta sopii parhaiten kauniita, hauskoja sekä kiinnostavia kuvia, missä Facebook taas soveltuu hie- man vähempään aktiivisuuteen tiedotuksilla sekä päivityksillä. Näiden hilpeiden ka- navoiden kautta seuraaja ohjattiin lopulta verkkosivuun, missä tärkeä info löytyi. Kirjai- lija halusi myös oivaltaa missä vaiheessa matkakaaviossa Instagram olisi seuraajalle tär- kein, missä enemmistö valitsi Ennen Matkaa, jotta saisivat tiedotteita, ideoita sekä moti- vaatiota matkalle. Kirjoitus rajoittui osittain syystä että seuraajamäärä Instagramissa ei päässyt suurempaan kasvuun kolmessa kuukaudessa, mikä oli työlle annettu aikamäärä. Täten isompia vaikutuksia HDO:n asiakasmäärässä ei vielä pystytty näkemään. Kiinno- stavia oivalluksia saatiin kuitenkin ja kirjailija päätyi siihen tulokseen että Instagram on helppokäyttöinen kanava missä voidaan ajan kanssa saada paljon näkyvyyttä. Instag- ramin kanssa enempi aktiviteetti sosiaalisissa medioissa voisi sen myötä lisätä HDO:n asiakasmäärää tulevaisuudessa.	
Avainsanat:	Hacienda Dos Olivos, Markkinointi, Instagram, Facebook, Verkkosivu, Näkyvyys, Sosiaalinen Media
Sivumäärä:	
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	8
1.1	Bakgrund	9
1.2	Frågeställning	10
1.3	Syfte och avgränsning	10
1.4	Material och metodbeskrivning	11
1.5	Hacienda Dos Olivos - studieobjektet	11
2	Socialmedians betydelse som marknadsföringsmetod	13
2.1	Kundbeteende inom turism och dess synbarhet i median	14
2.1.1	Från dator till mobil	17
2.2	Hemsida.....	17
2.3	Facebook	18
2.4	Instagram.....	19
2.5	Övrig socialmedia.....	21
3	HDO:s nuvarande marknadsföring	23
3.1	HDO:s Kundtillfredsställelse blanketter	25
4	Metodbeskrivning	26
4.1	Val av metod.....	26
4.2	Frågeguide	27
4.3	Val av respondenter.....	28
4.4	Genomförande av arbete	28
5	Resultatredovisning.....	31
5.1	Bakgrund	31
5.2	Kundintresse.....	32
5.3	Synlighet.....	35
5.4	Text eller bild	37
6	Diskussion	40
6.1	Kundintresse.....	40
6.2	Synlighet.....	41
6.3	Text eller bild	42
6.4	Konklusioner.....	44

6.5	Arbetets begränsningar och förslag på vidare forskning	44
6.6	Slutord	46
Källor		47
Bilagor		52

Figurer

Figur 1. En typologi för drivkrafter i turismen. (Swarbrooke & Horner 2007 s.54)

Figur 2. De fyra motivationsfaktorerna. (McIntosh, E al., 1995, s.176)

Figur 3. HDO:s Facebook inlägg. Printscreen 16.5.2015

Figur 4. HDO:s Feedback enkätsresultat.

Figur 5. Tankemoln över Instagram hashtag(#)ord för HDO

Figur 6. När respondenten helst skulle söka fram företagets Instagram sida under rese-cykeln. Printscreen 2.6.2015

Figur 7. Svarspersonernas val av ord, med 0 röster på Professional. Google+ Printscreen 2.6.2015 Bild modifierad av skribenten

Figur 8. Exempel på hashtags i ett inlägg. Printscreen Instagram 16.7.2015

Figur 9. Skillnaderna mellan preferens av social mediekanal då man följer ett företag. Printscreen 2.6.2015

Figur 10. 1100 följare på Instagram. Printscreen 20.7.2015

1 INLEDNING

Det kinesiska ordspråket *En bild säger mer än tusen ord* symboliserar bl.a. människans förmåga att använda sitt synsinne effektivt i olika processer, då en bild tilltalar en direkt medan en text däremot kräver fantasi och analysförmåga. I ett allt mer tekniskt samhälle som ständigt utvecklas är det uppenbarligt att bilder övervinner text i vår vardag. Människan trivs med omedelbara resultat och belöningar, vilket stöder bildernas popularitet i median. Dock har inte bara bilder, men också den sociala median i allmänhet rått för händelser som är värda att fundera på. Då Barack Obama år 2008 valdes till Amerikas president hade han inom valförberedelserna varit oerhört synlig på den sociala median och skapade den s.k. "Facebook effekten", med kallelsenamnet "the first social media president" medan hans rival John McCain enbart syntes på televisionen och inte nådde tillräckliga röster för seger. Såväl kunde man fundera på caféföretaget Starbucks, som använder en strategi med fullständig aktivitet på sociala median, med över fyra miljoner följare enbart på Instagram, som därmed är ett av de mest framgångsrika företagen i världen. Härav kan man åtminstone dra slutsatsen att något stort har hänt i hur människor kommunicerar och engagerar sig med företag, samt att sociala median har en stark effekt på hur vi idag gör våra val.

Jag har alltid älskat att rita, måla samt fotografera. Att kunna "fånga" en känsla, färg, vinkel eller skugga dvs. ett slags *ögonblick* är något som människor i överlag har stort intresse för. Dessa ögonblick är vad Instagram handlar om, då idén med denna smart-telefonsapp är att dela med sig vackra vardagliga stunder i ett personligt format.

(Zarrella. 2009: 5; U.S.News 2008; Nitrogram 2015)

1.1 Bakgrund

Företaget Hacienda Dos Olivos fungerade som uppdragsgivare för detta arbete och kommer i arbetet att förkortas som HDO. HDO är ett spanskt ridstall på landsbygden nära Sevilla där jag spenderat tre månader under min praktik på Arcada år 2012. Som en turistattraktion är HDO en förtjusande plats, varav detta lilla företag gärna kunde vara synligare i median eftersom det finns så mycket potential att attrahera kunder med hjälp av bilder. Naturen, stallomgivningen, djuren och festivalerna i Sevilla ger stora möjligheter att fånga de magiska ögonblicken att dela med sig på olika distributionskanaler. Jag tog därav på mig uppdraget att starta Instagram för företaget. Många små företag anser inte sociala median viktig för dem, då de delar uppfattningen om att detta enbart passar sig för stora och globala företag. Även då det i ett visst mån är sant, glöms det lätt bort att internet även hjälper små företag att spara pengar då största kundsegmentet nås just där. Likaså är faktum helt enkelt att de traditionella marknadsföringssätten börjar tappa sin gnista i sociala medians skugga. (Juslen 2009:17f)

Mitt intresse för den sociala median vaknade under min praktik på EF (Education First) Brisbane, Australien, där min huvudsakliga uppgift var att sköta deras Facebook och Instagram sidor. Det var överraskande att skåda hur viktigt det var med tidpunkter, diskussionsväckning och att fånga varje moment på kameran. Detta var mycket intressant varav jag ytterligare ville förstå hur man kan nå bredare kundsegment och varför det ibland är så svårt att väcka uppmärksamhet bland publiken i median.

Facebook har skapat ett nytt kapitel i vår värld och därmed gett helt nya möjligheter för både företag och individer att bli allt mer synliga. Instagram skapades som en mera vardaglig mediekanal, där poängen ofta ligger på att visa omgivningen i sin vackerhet, utan filter och därmed dela den med andra individer omedelbart. I detta arbete diskuteras bl.a. hur den potentiella kunden hittar företagets sida på Instagram, samt vilket som är mer tillfredsställande för kunden; text eller bild. Dessutom genomgås möjligheten för ett litet företag att nå större kundsegment på Instagram. Instagram kunde vara en positiv marknadsföringsmetod för HDO, då rätt stämning med bilder och korta filmklipp troligen väcker intresse speciellt inom kundgruppen "hästintresserade", men också inom flera andra sidogrupper.

Arbetets mål är att utveckla HDO:s tjänsteutveckling och marknadsföring med hjälp av Instagram. Samt fokuseras arbetet kring hur man kan stärka tillfredsställelse hos följare, såväl som att ta reda på om Instagram i allmänhet i ett visst skede av resecykeln stöder turisten mer än andra sociala mediekkanaler. Slutligen vill jag fundera på om Instagram ensamt kan ha tillräckligt stor effekt för att enbart genom den visuella upplevelsen motivera kunden att välja HDO som resmål.

1.2 Frågeställning

Under arbetets gång frågas bl.a. frågorna: Hur upplever kunden Instagram jämfört med företagets Facebook- och webbsidor? I vilket skede av resecykeln väljer kunden helst av allt Instagram som den viktigaste socialmediekkanalen? Med hjälp av resultaten kommer jag att diskutera Instagrams lönsamhet för företaget såväl som undersöka strategier för att väcka uppmärksamhet, skapa kundtillfredsställelse samt skapa förtroende och tillförlitlighet hos redan existerande kunder.

1.3 Syfte och avgränsning

Arbetets syfte är att undersöka Instagrams påverkan för HDO, samt att diskutera om Facebook och webbsidans betydelse jämfört med Instagram. Efter att ha startat och följt med Instagram som en marknadsföringsmetod kan HDO slutligen besluta hur de vill lägga upp sin fortsatta strategi inom den sociala median. Idéer och rekommendationer om ytterliga sociala medier diskuteras men analyseras inte djupare. Arbetet håller sig kring HDO som ett turistföretag.

1.4 Material och metodbeskrivning

I arbetet används mestadels tryckt litteratur som hanterar marknadsföring och socialmedia, samt internet och artiklar för mera specifik information om Instagrams påverkan som distributionskanal hittills. Jag kommer att fokusera på boken *Instagram Power - Build Your Brand and reach More Customers with the Power of Pictures* för information om Instagram som ett socialmedieredskap. Genom intervjuande av Johanna Beattie Batista erhålls behövlig information om HDO:s marknadsföringsstrategier såväl som företagets användning av webbsidan och Facebook.

I den teoretiska referensramen genomgås HDO:s bakgrundsinformation, marknadsföring i allmänhet, tillsammans med HDO:s nuvarande marknadsföringsmetoder samt framtidsaspekter. Såväl förklaras Instagram och dess påverkan för ett företag och den sociala medians betydelse i dagens läge. Slutligen förklaras också övriga sociala mediekkanaler. Forskningsmetoden baserar sig på att utföra ett kvantitativt frågeformulär med ett antal frågor gällandes intresse och användning av Instagram, Facebook och webbsidan. Som mål har jag att sända ut ca 100 frågeformulärer. Jag kommer också att intervjua tre respondenter om deras åsikt och reaktioner på HDO:s Instagram såväl som deras användning av sociala medier i allmänhet.

1.5 Hacienda Dos Olivos - studieobjektet

HDO är en spansk ridgård i ägo av Johanna Beattie Batista. Efter att ha skolats i dressyr i Spaniens Jerez, bestämde sig engelska Batista år 1995 att bosätta sig i Sevilla, Spanien och starta ett företag som innebar ridning i hästvänlig form i Andalusiens vackra omgivning. HDO är inte ett typiskt hotell, utan en spansk olivgård med en villa där kunden får en så originell reseupplevelse som möjligt. Stallgården är elegant i en gammal spansk stil, och hästarna är välskolade, spanska dressyrhingstar. Batista stöder ridning på "hästens villkor", vilket innebär att rida en häst utan våld och smärta men istället fokusera på hur hästen avspeglar människans handlingar, tankar och känslor. Därmed lär hon ut hur ryttaren kan samarbeta med hästen i ett slags "flow-tillstånd", där en stor se-

rie övningar hos ryttaren åstadkommer klar och mjuk kommunikation mellan ryttare och häst.

HDO erbjuder ett stort antal aktiviteter för kunden för att skapa den äkta spanska upplevelsen. Till dessa hör bl.a. olika ridningsaktiviteter som ridstilen doma vaquera, allmänt utvecklad för tjurfäktning, samt ridning a la campo (i naturen) eller a la playa (på stranden). Kunden får också möjligheten att ta itu med egna utmaningar inom ridkonst, och därmed utöva ett eget "program" under sin vistelse. Ett minnesvärt exempel är en tidigare elev och musiker Beth Schofield från England, som ville lära sig att spela blockflöjt barbacka på en galopperande häst, vilket hon efter tre månader åstadkom med hjälp av dagliga lektioner. (Youtube 2012)

Till övriga aktiviteter hör bl.a. festivaler, ceremonier och andra Sevillanska högtider. Enbart spansk mat hör till den dagliga menyn för att få en äkta spansk kulinarisk erfarenhet. Slutligen har man möjlighet att åka till storstäder omkring HDO, t.ex. Sevillas centrum. (dosolivequestre 2015)

2 SOCIALMEDIANS BETYDELSE SOM MARKNADSFÖRINGS- METOD

Marknadsföring har i allmänhet gått ut på en enkelriktad kommunikation mellan företaget och kunden genom bl.a. tidnings-, radio- och televisionsreklamer. Dessa har då inneburit meddelanden av olika sorter, där kunden enbart kan ta emot informationen. Internet har för kunden skapat möjligheten att medverka och själv dela med sig det man anser viktigt. Istället för en enkelriktad reklam är internet en massiv diskussion. Med de sociala mediekanalerna skapas också möjligheten för företagaren att involvera sig med kunderna, lyssna på tankar och idéer, samt låta företagets meddelande spridas fritt och brett. (Reid, Bojanic, 2006: 316)

Då de flesta företag är allt mer synliga på webben idag har internet jämfört med ovan nämnda enkelriktade kommunikationssätt blivit företagets viktigaste marknadsföringskanal. Detta är inte ett val gjort av företagen utan i själva verket av kunderna. Skillnaden är att internet för samman människor och deras idéer vilket bildar en sorts informationsspridning. Dessa processer formar den potentiella kunden till en aktiv deltagare där alla har chans att påverka och samarbeta, istället för att enbart fungera som en passiv åskådare. Även då marknadsföringens syfte än idag är att få fram sitt budskap klart och tydligt för att sälja sin tjänst eller produkt, är det viktigt för marknadsföraren att kunna tänka på ett nytt sätt för att nå kunderna. Det gäller att engagera sig med kunden, såväl som skapa en större känsla av personlig kontakt. (Ryan 2014: 4) (Burrow 2009: 24)

Klasson och Kerr deklarerade år 1999 i White Paper om Internets sex starkaste egenskaper som låg bakom de förändringar som möjliggjorde e-handel. Enligt Klasson och Kerr var dessa Scope, Speed, Technology, Customer centricity, Intellectual capital och Trust. Dessa på svenska är Tillämpningsområde, Hastighet, Teknik, Kundfokus, Intellectuellt kapital och Förtroende. Även då dessa sex egenskaper presenterades för mer än ett årtionde sedan, står de än idag starka och används som stödpunkter för marknadsföraren att följa. Med tillämpningsområde menas hur den fysiska delen av företagen ändrats till information om företaget istället, där kunskap är huvudfokuset för företagen. Hastighet är en enorm nytta som internet hämtar för kunden och företaget. Sociala media är inte enbart ett verktyg för kunden, utan ger företagaren en utmärkt möjlighet att

följa med kundaktiviteter och därmed avgöra vilken information eller reklam som bäst når kunderna. Med att prova sig fram kan företagaren därmed avgöra vilka slags metoder som har störst effekt på kunderna. Med denna information kan företaget kontinuerligt förbättra sina marknadsföringsstrategier. Innan internets möjligheter tog marknadsföringsbeslut längre att göra, då marknadsföringsstrategier ändrades på regelbundna datum efter att resultat och kunders åsikter analyserats för hand. Lyckligtvis eliminerar e-handel helt denna eftersläpningstid, då företag kan göra ett beslut och genast kontrollera kundernas reaktion. Därmed kan företagaren snabbt klargöra effekten på beslutet och övergå till följande steg. Att använda sig av elektronisk handel kan också stöda företaget ekonomiskt då t.ex. kontorsutrymme och direkta marknadsföringskostnader sparas. Likaså är möjligheten att expandera och nå kunder världen om stor med hjälp av den sociala median, vilket kan skapa förfrågan inom helt nya kundsegment och därmed öka företagets vinst. Förtroende nås med ständigt uppdaterad information såväl som spridning av kundernas upplevelser på nätet. Socialmedian som marknadsföringsmetod är dessutom avgörande för kunden, då elektronisk aktivitet skapar en klar kommunikation mellan kunden och företaget. Det är bl.a. lättare att nå företaget och få en snabb respons vid behov. Informationen som ges ut är mer aktuell och ändringar i planer, eventuella problem eller annan viktig information finns snabbt tillhanda för kunden. Bekvämligheten för kunden ökas ytterligare med möjligheten att kunna följa med företagets aktiviteter vilken tid som helst på dygnet. (se Reid, Bojanic 2006: 341ff)

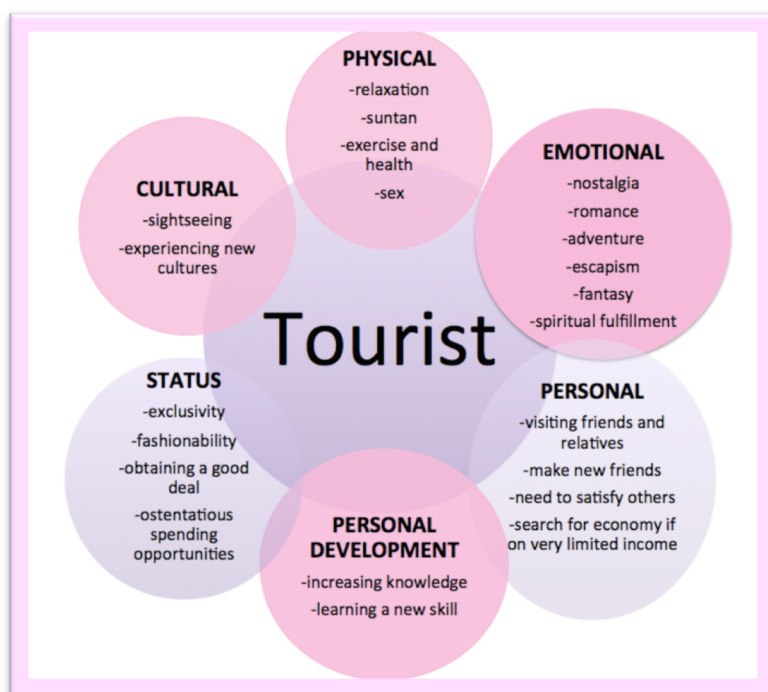
2.1 Kundbeteende inom turism och dess synbarhet i median

Boyd och Ellison (2007) beskriver det sociala nätverket (SNS, Social Networking Sites) som webb-baserade tjänster som tillåter konsumenten att konstruera en profil inom ett begränsat system, ansluta sig till andra användare såväl som att följa med deras aktiviteter. (se Chaffey, et al 2009: 11)

Internets progressioner har med tiden lett till nya slags turistbeteenden och kulturer. Information om resedestinationen söks upp på webben istället för böcker eller agentursamtal. Resebilder och resans gång delas på Facebook, filmer sätts upp på Youtube, bedömningar skrivs på TripAdvisor osv. All denna kommunikation kunde kallas den

elektroniska "word of mouth". Den sociala median skapar en slags roll av fantasi som del av en flytande turism erfarenhet. Detta innebär allt mellan virtuell, emotionell och fantasifull erfarenhet. Turisten är ofta även på resan i behov av de vardagliga kontakt-uppehållen med vänner och familj, såväl som arbete, vilket sköts med hjälp av internet och möjlig WiFi på boendeplatsen. Härmed kunde man se på den sociala median som en ny form av kollektivt värdeskapande. Den digitala turisten hjälper inte enbart andra turister med information och omdöme, utan erbjuder samtidigt tittaren underhållning och uppskattning. (Munar, et al. 2013: 2; Gretzel 2012: 176f, 208)

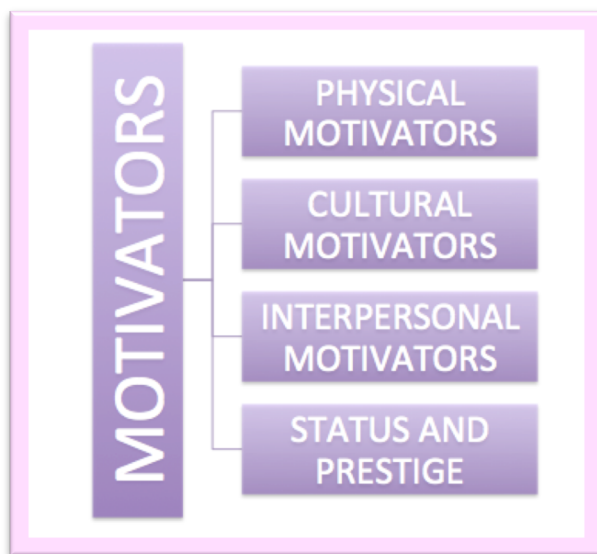
För att få en ide över hur man kan skapa uppmärksamhet över ett turism företag (i detta fall HDO) genom sociala median är det viktigt att förstå vad turisten är i behov av. Swarbrooke & Horner (2007) har skapat en typologi för turistens drivkrafter med sex olika kategorier varav jag anser fyra kategorier speciellt viktiga. (Se Figur 1)



Figur 1 Drivkrafter i turismen. (se Swarbrooke & Horner 2007 s. 54) Bild modifierad av skribenten

Till dessa fyra hör den kulturella, fysiska och emotionella upplevelsen, samt personlig utveckling. Härav kom jag itu med en annan typologi av McIntosh som närmare kunde

beskriva exakt vad turisten söker efter, som HDO därmed kan använda som dragkrafter för att skapa intresse och drivkraft hos den potentiella kunden med hjälp av bilder som motiverar kunden på önskat sätt. (Se Figur 2) De fyra motivationsfaktorerna inkluderar fysiska, kulturella och sociala motivationsfaktorer, såväl som uppsökande av status och prestige. De fysiska motivationsfaktorerna innebär allt som är relaterat till uppfriskning av kropp och sinne, såväl som all slags sport och nöje. Dessa motivationsfaktorer är ofta kopplade med avslappningsaktiviteter. De kulturella motivationsfaktorerna innebär önskan att se och uppleva nya kulturer, livsvanor och traditioner. Den sociala motivationsfaktorn handlar om resenärens intresse att träffa nya människor, visitera familj och vänner, samt att finna nya intressanta upplevelser. Detta är ofta en escape faktor från vardagen och de aktuella relationerna. Slutligen kan detta också innebära önskan av nya spirituella upplevelser. Den sista motivationsfaktorn är status och prestige, vilket innebär resenärens intresse för fördjupad skolning inom ämnen som behandlar t.ex. personlig utveckling. Dessa slags motivationsfaktorer kan konstateras som önskan för erkännande av omkringstående för en s.k. "ego boost" för resenären. (Swaarbrooke, Horner 2007:54; McIntosh et al. 1995 citerat; se Cooper et al. 2008: 47)



Figur 2 De fyra motivationsfaktorerna. (se Cooper et al. 2008: 47) Bild gjord av skribenten

Den sociala median skapar högre dimensioner för turisten och erbjuder därmed resenären en massa kanaler där turisten kan kommunicera. Vad turisten mest uppskattar i den

sociala media är att istället för ett företags reklambaserade informationskällor kunna lyssna på andra turisters personliga reflektioner för en starkare uppfattning om ett specifikt ställe eller företag. Turisten kan finna detaljerad information som konstant uppdateras från ett flertal källor för en så bred skala av tankar som möjligt. (Munar 2013: 13f)

2.1.1 Från dator till mobil

En undersökning av GoDaddy.com hänvisar till att mer än 20 % av internet trafiken i allmänhet sker genom smarttelefonen. Detta kommer att växa allt mer och faktum är, att webbanvändarna långsamt skiftar sig mot användning av smarttelefonen i överlag för användning av internet. I Amerika har upp till 50 % av populationen en smarttelefon (the Pew Internet & American Life Project) och Västeuropa ligger med det näst-största antalet smarttelefonanvändare i världen. (emarketer 2014) Enligt en forskning av Google använder upp till 80 % av smarttelefonanvändarna sin mobil för handling av varor online. Eftersom denna skiftning är nästan oundviklig i framtiden, vore det mycket viktigt för företagen att konstruera sin webbsida till ett mobilvänligt format. Detta speciellt då t.ex. Instagram användare kan se företagets webbadress på företagets profil, varav de efter att ha klickat på länken förs till själva webbsidan. Eftersom detta sker på mobilen borde följaren tillåtas att lätt kunna bläddra genom webbsidan på sin smarttelefon. (Miles 2014: 157)

2.2 Hemsida

Hemsidan för ett företag är extremt viktig och troligen den distributionskanal inom media som prioriteras högst. Hemsidan bör ge kunden all nödvändig information om produkter och service där kunden i egen takt kan bekanta sig med företaget. Webbsidan fungerar t.ex. som en plats för informationsutbyte för kund och företag där eventuella produkter kan hittas och beställas, såväl är det en plats där kundtjänst verksamheter genomförs tillsammans med all eventuell kund-brand interaktion. (Keillor 2007: 68)

En hemsida kunde definieras som en plats dit människor i behov av mera information av någonting särskilt kan styras, såväl som en strategi för ett företags namn att synas istället för konkurrentens namn då de söker upp en tjänst på webben. Det som oftast är vik-

tigast är att hemsidan helt enkelt existerar även om designen inte är alltför avancerad. (Open Global E-commerce 2015)

Hemsidan har genomgått fem viktiga stadier i sin utvecklingsprocess. Det första steget är den broschyr-aktiga webbsidan, där webbsidan fungerar som en slags online broschyr, med den mest nödvändiga informationen tillgänglig. Nästa steg är e-katalogen, där webbsidan skapat möjligheten att bläddra igenom all tillgänglig service såväl som produkter från företaget. Det tredje steget innebär den interaktiva sidan, där information utbyts mellan kund och företag och därmed skapar ett kund-företag förhållande. Den fjärde versionen är multimedia sidan som erbjuder ett rikt urval av bläddringsmöjligheter för bilder, filmer, och annat dynamiskt innehåll, såväl som brand erfarenheter. Det femte utvecklingsstadiet innebär plattform expansioner, där webbsidan sprider sig över från datorn till mobilen och andra eventuella plattformar där internet kan användas. Detta är krävande då t.ex. smarttelefonen har en annan form på sin skärm, där webbsidans design bör förnyas för att passa in på de andra plattformarna. (Keillor 2007: 68)

Att ha en hemsida är viktigt för ett företag och är helt enkelt något som förväntas av kunderna. Mycket viktigt är att basinformation om företaget samt kontaktinformation hittas på sidan. Med en trevlig webbsida skapar man allt större chanser för ökat kundsegment. Företagaren kan välja att betala för en professionell webbsida men kan också bygga upp en sida självmant. Information för detta finns i steg-för-steg processer på olika kanaler som t.ex. Youtube, där man kan följa med hur webbsidan byggs upp. Det finns mycket att iaktta då ett företag skapar sin webbsida, gällande vem som hanterar den, vad sidan heter, hur den hittas och vad kunden kan göra på sidorna. Dessa saker växer ofta i kvalitet i takt med företagets växt av kundkrets. Mest effektivt vore att kombinera webbsidan med sociala mediekkanaler för största möjliga synbarhet. (Business News Daily 2015)

2.3 Facebook

Facebook grundades år 2004 av Marc Zuckerberg och startades som en kanal för studerande på Harvard, där Zuckerberg studerade. Inom 24 timmar hade 1200 studeranden registrerat sig på sidan och har idag nått upp till 300 miljoner användare. (The Guardian

2007) Facebook kan sägas vara starten till aktivt deltagande, kontaktsökande, statusuppehållande och trenden av visuell uppskattning i median. (Facebook 2015)

Facebook användaren är oftast inte i allvarligt betänkande utan fokuserar istället på slumpartad informationssökning såväl som nöje. Man vill kommunicera med vänner, spela spel, eller visa upp bilder och filmer. Då Facebook användaren har detta i tankarna blir det väldigt svårt för marknadsföraren att hitta en lämplig metod att reklamera eller skapa uppmärksamhet utan störande faktorer. Därav vore passiv marknadsföring viktigt, var marknadsförarens sida är intressant och informationsrik, såväl som aktiv med olika tävlingar, tips, och erbjudanden för Facebook följarna. (Barefoote, Szabo 2010: 2)

Facebook är för tillfället den största sociala mediekanalen i världen, då ca 1 av 7 människor spenderar omkring 40 minuter per dag på denna kanal. År 2012 köpte Facebook Instagram för ca 1 miljard dollar vilket för användaren skapar ett starkt samband mellan kanalerna, då man helt enkelt kan skapa sitt Instagram konto via sin Facebook profil. (Social Media Today 2013)

2.4 Instagram

"Instagram was created because there was no single place dedicated to giving your mobile photos a place to live and to be seen." - Kevin Systrom

Instagram är en fotodelningskanal och är den första socialmediekanalen som baserar sig på användning av smarttelefonen. Instagram skapades för smarttelefonen i första hand, i motsats till de flesta andra sociala mediekanaler som tagit sin början på webben och därmed övergått till smarttelefonen. En webbsida för Instagram existerar, men funktionaliteten är låg. (Miles 2014: 4)

Instagram skapades år 2010 av Kevin Systrom och Mike Krieger, och har idag en användarmängd på över 300 miljoner människor. Instagram kunde benämnas som ett visuellt nätverk, där det mest handlar om att dela "stunder" och vardagens positiva upple-

velser med omgivningen. Med tanke på att omkring fem miljarder människor äger mobiltelefoner idag, varav 1 miljard är smarttelefoner, bör det övervägas att marknadsföring genom smarttelefonen kan skapa stor förändring för ett företag. (Instagram 2015)

Tabletter blir också allt mer populära vilket är viktigt att beakta då det är sannolikt att tablett-ägare installerar Instagram för användbarhetens skull. Med en så snabb ökning av dagliga användare har företag agerat snabbt, varav ca 50 % av världens storföretag redan aktivt använder Instagram som en marknadsföringskanal. (Marketingland 2015)

I en jämförelse mellan Facebook, Twitter och Instagram, visade det sig att Instagram hade en ingreppshastighet på 4,21 %, medan Facebook hade 0,07 % och Twitter 0,03 %. Detta innebär att Instagram hade 58 gånger mera förbindelse med sina följare än Facebook och 120 gånger mera än Twitter. (Forrester Research, Inc.)

Det finns tre saker som starkt står ut gällande Instagrams fördelar. Den första fördelen är, som tidigare nämnt, Instagrams start som en smarttelefon app, istället för webben. Detta innebär att Instagram tordes fungera perfekt just på smarttelefonen utan problem eller installering av mobilversion av en websida. För det andra är Instagram inte baserat på konversationer som t.ex. Facebook eller Twitter, varav uppehållet av sidan är betydligt lättare för företagaren. Slutligen finns längre hållbarhet för bilderna på Instagram jämfört med Facebook och Twitter, varav följarna kan se in på Instagram bilderna lätt och behändigt långa tider efter inläggen av bilderna. (Miles 2014: 11)

Hashtag (#) på Instagram innebär kategorisering i okomplicerat format, vilket gör det oerhört lätt för Instagram användaren att hitta bilder och användare inom en specifik nische. Hashtagen togs i användning år 2011 med syfte att individer lättare hittar likasinnade personer då de kan söka fram bilder med specifika ord, t.ex. #love, då alla bilder som delats ut av individer med #love som bildbeskrivning uppenbarar sig för den intresserade. Det finns en gräns på 130 hashtags som får sättas in per bild men en lämplig mängd vore omkring 3-7 hashtags per inlägg. Hashtaggen måste inte vara ett specifikt ord, utan kan såväl vara flera ord utan mellanrum mellan orden. Själva användningen av hashtaggen i detta koncept togs förstahand i bruk av Chris Messina, som ville kategorisera konversationer på Twitter. Hashtaggen togs snabbt i användning av Instagram för samma orsak, nämligen enkel kategorisering av bilder. Användningen av hashtaggen ger användaren möjlighet att breda ut sin bild långt bortom egna följare så att precis

vem som helst kan hitta bilden i fråga då man söker fram specifika hashtags. (Miles 2014: 7f)

En bra strategi för att nå större mängder följare vore då att använda hashtags som är starkast på Instagram. Dessa specifika hashtags hittas på ett flertal webbsidor, som uppdateras minutvis. Enligt top-hashtags.com kan man t.ex. när som helst ta reda på de starkaste hashtagsen på Instagram. Den starkaste hashtaggen är för tillfället #love, med ca 891 734 446 poster per dag. Andra starka hashtags är t.ex. #instagood, #me, och #tbt (throwback Thursday). (top-hashtags Instagram 2015)

År 2014 introducerades chansen att dela korta filmsnuttar på Instagram. Filmsnutten kan vara mellan 3-15 sekunder och fungerar i liknande stil som bilddelande på Instagram. Olika filter för filmen kan väljas för förbättrad eller mera artistisk kvalitet. Samt kan man klippa av en längre filmsnutt in till 15 sekunder. Detta ger betraktaren även ytterligare känsla av personlig approach vilket kan leda till starkare reaktioner bland följarna och därmed mera interaktion mellan företag och potentiell kund. (Instagram 2015)

2.5 Övrig socialmedia

Till övrig socialmedia räknas kanaler som Pinterest, Twitter och Youtube. Dessa, tillsammans med Instagram och Facebook, är fem starka kanaler för att öka synlighet och därmed sträcka sig så långt den sociala median tillåter. Även då de alla är viktiga passar de sig inte för varje företag. Twitter är baserat på tankar och korta meddelanden och kvot, medan Youtube enbart visar film- och musikklipp. Pinterest handlar precis som Instagram om att dela bilder, men också tips och nyheter som sedan rekommenderas vidare. Pinterest kunde vara en bra distributionskanal men är ännu starkast hos den yngre kundgruppen varav företaget bör tänka noga om det är rätt kundgrupp de når innan de startar dessa kanaler. (Ryan 2011: 4f)

Twitter är en slags mikrobloggsida, där användaren kan skapa inlägg som en kort uppdatering med högst 140 tecken, varav Twitters hela community språk följer en specifik modell, med specifika drag och beteendesätt. Twitter slog igenom 2009 då ett stort antal kändisar tog kanalen i användningen, såväl som ett tillkännagivande på programmet

Oprah, som satte igång en boom av användare. Som marknadsföringsmetod kan Twitter meddelanden inkludera bl.a. offerter och händelser, såväl som konsumentinsikter. Slutligen fungerar Twitter som en plats där kunderna kan uppdateras med ny information, länkar och artiklar. (Zarrella 2009: 31)

Youtube är en videodelningskanal i ägo av Google som för tillfället har över en miljard aktiva användare. Sidan fick sin start år 2005 och ger vem som helst chansen att ladda upp sina filmer för allmänheten. Syftet för sidan är att ha en plats där människor kan ansluta sig till varandra och såväl dela information och inspirera varandra. För företag är detta en utmärkt plats att få fram sina reklamer och meddelanden. Youtube filmer handlar om det som pågår i riktiga livet, där precis vem som helst med en kamera (oavsett kvalitet) kan dela med sig sina upplevelser. Varje dag åskådas mer än en miljard filmer av publiken. Dessa amatörfilmer skapar en ny trend efter televisionens 50 år i rampljus. (Youtube 2015)

3 HDO:S NUVARANDE MARKNADSFÖRING

Jag funderade på HDO:s nulägesituation inom marknadsföring, såväl som tidigare strategier och framtidsaspekter efter att ha intervjuat HDO ägaren Johanna Beattie Batista som kontrollerat processen från första början.

Enligt Batista fokuserar HDO sin marknadsföring på webben och är för tillfället mest aktiva på OTA sidorna Airbnb, Booking.com såväl som spanska hotellbokningssidor. Samtidigt försöker företaget skapa mera aktivitet på Facebook för att öka synlighet och intresse för potentiella kunder. HDO har inte samarbetat mycket med resebyråer men planerar att öka detta inom kort. Innan dessa ändringar krävs dock att företaget skapar strukturerade system, som t.ex. särskilda kurser som inte enbart behöver handla om ridning och hästar, utan närmare fokuseras på hälsa och avslappning mm., då HDO lättare kan reklameras hos nya agenturer.

Enligt Batista har ridsport-baserade reseagenturer varit svårast att samarbeta med, då de erbjudit HDO som ett resmål med fel syfte för kunderna. De har då lockat in kunder med förväntningar som inte passat in på HDO:s agenda. Alltså har informationen om HDO varit en aning förfalskad eller "förfinad" och därmed intresserat kunder som slutligen inte fått vad de väntat sig. Batista förklarar att marknadsföringsstrategierna kräver förbättring men att det för tillfället inte finns tillräckligt med tid och personal för att ta itu med problemområdet. Dock kommer en marknadsföringsansvarig att anställas inom kort varav strategierna kommer att förbättras. Metoder som direkt marknadsföring, dvs. tv-reklamer, broschyrer, mejl osv. används inte, varav det vore väldigt viktigt att få igång marknadsföringen på webben och därmed skapa mera synlighet världen om.

HDO:s webbsida har år 2013 förnyats för att erbjuda kunden mera information, bilder och en bra design. Webbsidan innehåller all behövlig information om boende, attraktioner, kurser och pris. Bilder finns också rikligt vilket ger en klarare bild för kunden. Enligt Batista är webbsidan mycket populär, och företaget får ofta komplimanger på sidans uppbyggnad och design. Enligt specialister kunde sidan verka för informativ, men Batista menar att sidan hellre skall ha för mycket information än för lite. Idéen är att alla frågor som en potentiell kund har besvaras så snabbt och lätt som möjligt, såväl som att få en uppskattning över andra aktiviteter och områden omkring gården.

HDO har stora planer då det gäller den elektroniska marknadsföringen, men har varit inaktiv i visst mån gällande nya sociala mediekkanaler på grund av tidsbrist. Facebook är startat år 2013 och rullar bra, med trogna följare och bra bildspridning. Dock har mängden följare stannat vid omkring 500. Tidpunkterna för posterna är inte särskilt organiserade eller uttänkta, men med några hundra följare är detta ännu inte ett särskilt stort dilemma. Huvudsaken är att varje bild hämtar information om eventuella händelser, samt "feel good" bilder, som helt enkelt får följaren att le och beundra. Enligt Batista handlar HDO:s Facebook sida om atmosfären som finns på gården, där HDO:s "magiska

känsla" hämtar in Likes. Typiska bilder från ridlektioner eller människor skapar mycket litet aktivitet bland följarna, medan omgivning, djur och Andalusiens romantiska och lugnande känsla hämtar in följare och gillare. Batista skulle vilja vara mer aktiv på de sociala medierna, och önskar att HDO i framtiden kan synas på bl.a. Twitter, Pinterest och Youtube till råga på Instagram och Facebook.

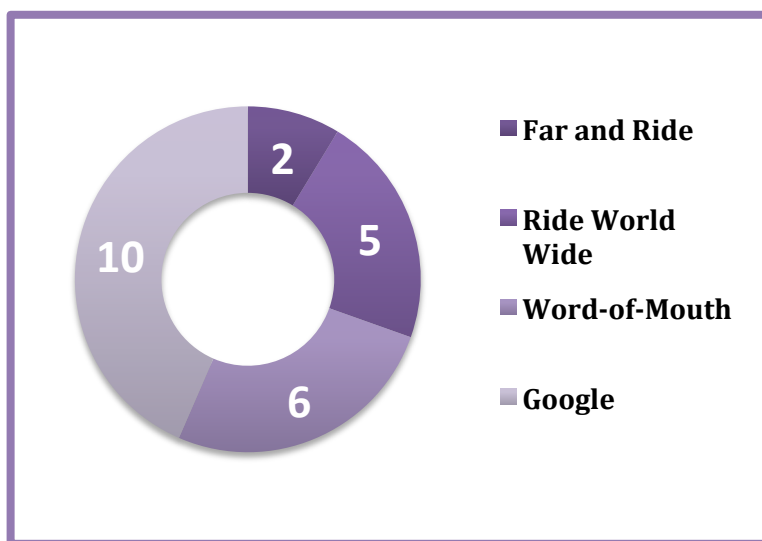
(se bilaga 4)



Figur 3 Typisk HDO Facebook post (facebook.com/dosoliveosequestre) Printscreen 16.5.2015.

3.1 HDO:s Kundtillfredsställelse blanketter

För att få en idé om hur kunder funnit företaget HDO fick jag analysera 23 st. feedback enkäter som HDO delat ut till kunderna att fylla i under deras vistelse på gården. De flesta frågorna i enkäten behandlar trivsel och vad de upplevt och lärt sig under sin tid på HDO. Jag tog en djupare titt på frågan som gällde via hurudana vägar kunderna hade upptäckt HDO som ett potentiellt resmål. Eftersom 23 enkäter inte är en tillräcklig mängd för att komma med starka resultat, visade sig kundernas svar ändå inte vara speciellt utbredda, vilket gav mig en ganska klar bild över hur största mängden kunder högst antagligen finner HDO. Bland 23 respondenter fanns fyra olika plattformar där människor hade hittat eller hört om HDO. Två respondenter hade nått företaget genom en webbsida där man hittar ridningssemestrar vid namn *Far and Ride*. Fem respondenter hade hittat HDO genom en annan ridningssemestersida med namn *Ride World Wide*. Sex respondenter hade hört om HDO genom word-of-mouth, alltså fått höra om platsen genom vänner eller närstående. Slutligen hade tio respondenter nått HDO:s webbsida genom Internet och Google.com. Vad som kan konstateras även av enbart dessa 23 enkäter är att de flesta kunder finner HDO genom Internet på olika sidor.



Figur 4. HDO:s Feedback enkätresultat. Bild gjord av skribenten.

4 METODBESKRIVNING

Kvantitativ metodik innebär att man observerar ett särskilt fenomen genom användning av statistiska, matematiska och numeriska metoder. Det första steget i metoden är att skapa en hypotes, alltså en teori för ett specifikt fenomen som sedan forskas. Man tar då sampel från numeriskt data eller observation och analyserar sedan detta med statistiska metoder. Detta görs med att koda svar till frågorna som man sedan behandlar statistiskt för att få ett resultat. Efter att analysen av resultaten skett syns ofta ett mönster i beteendet/händelsen, varav man sedan kan dra en slutsats. Med en empirisk observation fås alltså en s.k. matematisk förklaring. (Bryman & Bell 2011: 154ff)

Kvalitativ forskning innebär, till skillnad från kvantitativ, en forskning bortsett från statistiska figurer och beräkningar. I stället fokuserar man på djupare diskussioner och försöker förstå specifika fenomen genom personliga intervjuer. Poängen är att bättre kunna reflektera över t.ex. en åsikt på djupare mån. Resultaten som fås är informationsrika eftersom den intervjuades reaktioner och perspektiv kan analyseras djupare. Såväl kan man få förslag för fortsättningsstrategier och helt enkelt nya perspektiv, tankar och idéer. Till kvalitativa metoder passar sig t.ex. intervjuer och diskussioner. (Bryman & Bell 2011: 386ff)

En semistrukturerad intervju innebär att man följer ett visst tema eller en lista med frågor, men att man tillåter frihet i den intervjuandes formulerande av svar. Med denna slags intervjuform kan forskaren också ställa t.ex. följdfrågor på existerande frågor osv. om man så tycker. (Bryman & Bell 2007: 474ff)

4.1 Val av metod

Jag kommer att utföra två semistrukturerade intervjuer, med syfte för information om specifika ämnen, men med rum för tilläggsuppgifter såväl som spontana frågor vid behov. I juni 2015 kommer jag att utföra en semi-strukturerad intervju med två respondenter om bl.a. deras användning av Instagram. I juli 2015 intervjuar jag ytterligare en kund för insikt på hennes upplevelser gällande HDO:s Instagram sida. Jag utför såväl ett frågeformulär där jag väntar mig 60 respondenters svar. Enkäten hanterar användning av Instagram såväl som andra distributionskanaler.

4.2 Frågeguide

Eftersom mina största frågeställningar gällde skillnaden mellan kundens användning av Facebook, Instagram och webbsidan, samt när Instagram känns mest lockande under resecykeln, hanterade enkätfrågorna just detta i sin enkelhet. Omkring 100 frågeenkäter skickades ut och ca 60 användbara enkätsvar förblev. Val av svarspersoner var slumpmässiga och svarspersonerna förblir anonyma. Av bekvämlighetsurval ombads personer från min personliga Facebook profil att svara på enkäten, då bl.a. arbete på EF gett mig kontakter världen om. Med hjälp av detta kunde åsikter gällande frågorna nå människor från olika land och kulturer för antingen variationsrika eller överraskande lika resultat. Enkäten gjordes elektroniskt på programmet Google+ så att det skulle förbli lätt och behagligt för svarspersonen att involvera sig.

Då svarspersonerna mottog enkäten förklarades syftet och orsaken på engelska, samt ombads de att klicka på en insatt länk för att kunna svara på frågorna. Det förklarades också att enkäten är anonym och kort med enkla frågor.

Enkäten började med grupperingsfrågor såsom kön, åldersgrupp, nationalitet, samt ja/nej frågor ifall personen använder Instagram och/eller Facebook. De fick också kommentera ifall de använder sig av andra sociala mediekkanaler. Här följde tre längre frågor som hanterar skribentens frågeställningar. Först fick respondenten poängsätta mellan 1 och 3 (1 viktigaste och 3 minst viktigt) vad som känns mest viktigt för dem mellan Facebook, Instagram och webbsidan gällande information om ett företag. Här efter följde frågan när kunden kunde tänka sig att han/hon högst antagligen skulle söka upp en plats/företag som antingen skall besökas, besöks för tillfället, eller har besökts, på Instagram under resecykeln. Här kunde respondenten välja att svara innan resan, under resan, eller efter resan. Därefter motiverades svaret av respondenten. Efter detta frågades ifall respondenten någonsin haft negativa erfarenheter då det gäller Instagram, sedan motivering av svar ifall svaret är Ja. Slutligen fick respondenten välja två av tio ord som enligt honom/henne bäst representerar Instagram. Poängen med detta frågeformulär var då att få helhetsmässiga svar, även om mängden respondenter inte var av stort format. Jag satsade på lätta frågor samt chansen för yttrande ifall övriga tankar fanns om Instagram. (se Bilaga 1)

4.3 Val av respondenter

I de semi-strukturerade intervjuerna involverades tre kvinnliga respondenter, alla under 35 år gamla. Svarspersonerna A och B var passiva på Instagram, men hade dock en profil skapad på sidan. Grundfrågorna behandlade deras första uppfattning och åsikt om Instagram, Facebook och webbsidan för HDO. Svarsperson C var mycket aktiv på Instagram, varav intervjuaren ville ha en inblick på hennes upplevelser på HDO:s Instagram sida innan ankomsten till gården. Målet med intervjuerna var att få en uppfattning över Instagrams attraktivitet, såväl som idéer och förbättringsförslag som uppkom under observationerna. Tips och idéer var också välkomna gällande vad svarspersonerna gärna skulle se mer av på HDO:s Instagram, såväl som vilken av de tre kanalerna kunde kännas mest behaglig i olika perioder av resecykeln.

Jag utförde min kvantitativa del i form av en webbenkät, som skickades ut till 100 individer med slutligen 60 användbara svarsblanketter. Resultaten genomgicks sedan med hjälp av programmet Excel för stadigare utvärdering.

(se Bilaga 1, 2 och 3)

4.4 Genomförande av arbete

För att nå största möjliga publik är det viktigt att aktivt följa med vilka hashtag (#) ord som har mest följare för att så många som möjligt skall söka upp just HDO:s Instagram post. Det mest populära "#" ordet är #love. För att få en ide över flera ord som kunde användas skapade jag ett tankemoln med passande ord som också är eftersökta på Instagram. Efter en diskussion med Johanna Beattie Batista kom jag fram till en hel del andra ord som kunde passa väldigt bra. Till dessa hör bl.a. namnen på hästarna, HDO:s motto: Enjoy spanish horses, samt mera lätt och roligt som Bruno, som är namnet på deras maskotgris. HDO vill i fortsättningen dessutom erbjuda alltmer aktivitetsval för besökaren, varav jag tyckte att man kunde betona detta alltmer på Instagram med t.ex. #experience Sevilla at your own terms, alltså att uppleva Sevilla på besökarens egna termer. Därmed kunde man ta fotografier av ett flertal olika aktiviteter som HDO erbjuder för att väcka intresse, diskussion och önskemål från möjliga kunder.



Figur 5 Tankemoln över Instagram hashtag(#)ord för HDO. Bild gjord av skribenten

Efter start av Instagram delades första inlägget på Facebook för att väcka uppmärksamhet hos de redan trogna Facebook följarna. Genom Instagram kunde man bjuda in alla kontakter på företagets Facebook som har Instagram att följa HDO på sin nya sociala mediekanal. Att få följare på Instagram visade sig vara en aning svårare än väntat. Det fanns inte många som redan hade Instagram inom HDO:s kontakter, vilket innebar att jag var tvungen att hitta kontakter och följare på andra vägar. Här gällde kreativiteten och en hel del tid offrades för att hitta likasinnade människor och företag på Instagram, samt vara mycket aktiv på deras sidor för att sedan väcka intresse och få dem att söka sig till våra sidor. Bilderna var också viktiga. Jag satsade på att få mycket artistiska och variationsrika bilder för att hålla intresset högt i början. Under första veckan låg antalet aktiva följare på enbart 17 personer. Dock växte antalet i stadig fart ju mer tid jag använde för att hitta följare, och vid slutet av samma vecka hade jag nått hela 100 följare. Som personliga milstolpar, bestämde jag att nå ytterligare 100 följare varje vecka tills åtminstone 1000 följare uppnåts. Nya inlägg skapades ofta, med agenda att ha artistiska bilder med ett ordval som snärtigt förklarade bilden, som exempel kunde tas en vacker bild av ett häst öga, som råkade spegla fotografen i ögat. Härav skrevs då ordspråket hästen speglar dina avhandlingar på engelska, vilket då gav en liten tankfullhet till bilden. Då antalet följare växte, experimenterades inläggen en aning för att se hur långt

man kan sträcka sig inom hashtag-världen. Detta visade sig vara ytterst fungerande, då ett inlägg använde ordet "organic", medan ett annat hade ordet "fashion". På båda inläggen fick HDO några nya följare inom just denna nische, vilket var mycket intressant att skåda. Såväl var det viktigt att följa med händelser och viktiga dagar, då ett inlägg som behandlade "workers day" fick ett stort antal likes, såväl som bilder från festivalen El Rocio som sker i april.

5 RESULTATREDOVISNING

Resultatredovisningen har delats in i fyra rubriker: Bakgrund, Kundintresse, Synlighet, samt Text eller bild, där resultat från enkäterna såväl som intervjuerna genomgås områdesvis för intressanta jämförelser.

5.1 Bakgrund

Av enkäterna hade jag sammanlagt 60 svar att behandla. Respondenterna var kontakter från min personliga Facebook, som jag skapat genom t.ex. arbete på Education First, varav respondenterna var från ett flertal länder och bakgrunder för mera variationsrika svar. Av bekvämlighetsurval ombads respondenterna svara på enkäten genom Facebook, eftersom det inte var möjligt att hitta tillräckligt med engelskkunniga respondenter under min tid i Spanien.

I den första delen av enkäten genomgicks basinformation som kön, ålder och nationalitet. Könsindelningen var ganska jämn, med 34 kvinnliga respondenter och 26 manliga. Respondenter mellan 19 till över 50 existerade, men en tydligt större andel av respondenterna var mellan 20-29 år gamla.

Nationalitet på respondenter var variationsrik med upp till 21 olika nationaliteter, med en majoritet på finländare, amerikaner och australiensare. Andra länder var bl.a. flera asiatiska- såväl som Europeiska länder. Slutligen inkluderades länder som Ryssland, Iran och England.

Av 60 respondenter var det enbart en person som inte använde Facebook, medan Instagram hade 41 av 60 aktiva användaren.

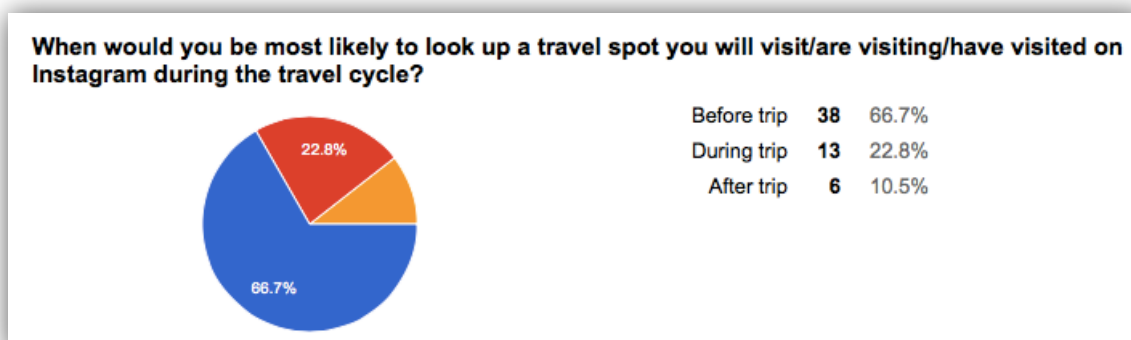
Den första semi-strukturerade intervjun gjordes för två besökare som sällan använde sig av Instagram. Vi kallar dessa personer Respondent A (RA) och Respondent B (RB). Efter att ha förklarat intervjuns gång och syfte startades intervjun med frågor över respondenternas nuvarande aktivitet på Instagram.

Bägge personer hade Instagram på sin telefon, och var därav mån om hur sidan fungerar. Eftersom de var så passiva i användningen av denna kanal såg jag en chans att motta idéer om hur den oerfarna ser på HDO:s Instagram sida, såväl som Facebook och webbsidan.

Jag valde att intervjua den tredje informanten eftersom hon varit ytterst aktiv på HDO:s Instagram sida innan ankomst. Hon kommenterade på de flesta inlägg på HDO:s sidor, såväl som gillade dem och t.o.m. "taggade" HDO i sina egna bilder. Därav såg jag potential för annorlunda tankar såväl som uppfriskande idéer för HDO:s Instagram efter inspektion av ett vant öga för den sociala median. Respondenten är en 22 år gammal kvinna och intervjun hålls anonym. Respondenten syftas i texten som respondent C (RC).

5.2 Kundintresse

I frågeenkäten ombads respondenten att uttrycka när han/hon skulle känna sig mest attraherad av Instagram under resecykeln; innan, under, eller efter resan. Här tyckte 38 personer att Instagram passade bäst innan resan. 13 respondenter ansåg Instagram viktigast under resan, medan enbart 6 personer ansåg att Instagram var viktigast efter resan. Tre personer valde att inte svara på denna fråga. Här följde frågan *Varför?*, där



Figur 6. När respondenten helst skulle söka fram företagets Instagram sida under resecykeln. Printscreen 2.6.2015

flera respondenter ansåg att det var inspirerande att se bilder innan resan, såväl som bra för tips på platser att besöka och andra personers upplevelser. Ett flertal respondenter ansåg att Instagram bilderna var perfekta för att skapa en riktigt god känsla innan resans start. Till några kommentarer hörs t.ex. *To get hyped before the trip!*, och *Cause the pleasure lies in its anticipation ;)*. Det nämndes också bl.a. att det var lättare att organisera resan när man färdigt hade idéer över vilka platser man kunde besöka, samt var

man kunde hitta god mat och bra hotell. Instagram kan också ha en mycket stark effekt för många, då en respondent ansåg *I make decision to go or not to go based on the picture of the place*, alltså enbart bilderna kan påverka respondentens valprocess att besöka eller inte besöka en särskild plats.

De som ansåg att Instagram fungerade bäst under resan tyckte t.ex. att det var lättare att varje dag under resans gång söka upp tips och information om platser som potentiellt kunde besökas. Respondenten menade också att det tar upp för mycket energi att organisera resan på förhand utan istället fungerar bättre att ta itu med reseprogrammet dag för dag under resans gång. Några respondenter valde efter resan som första alternativ. Dessa ansåg mestadels att det var en trevlig känsla att återuppleva platsen/upplevelsen med hjälp av Instagrams bilder och därav återuppliva goda minnen och tankar. Som exempel fanns kommentarer som: "I want get back those good memories and experience that trip again". Sedan finns det ju andra orsaker som en respondent nämnde, nämligen: "No internet at the time I'm traveling", där det kanske inte är resenärens önskan att vänta till resans slut för att finna platsen på Instagram, men att andra val helt enkelt inte existerar på denna plats. Då samma fråga ställdes under intervjuerna ansåg respondenterna A och B att alternativen *innan resan* och *efter resan* var viktigare än *under resan*, eftersom de fann sig själva så fokuserade på ridning och naturen under sin vistelse på HDO att Instagram inte då kändes nödvändigt. RA tyckte att *innan resan* kändes ytterligare ett steg viktigare eftersom det vore kul att se vart man är på väg. RC tyckte också att hon vore mest aktiv *innan resan*, då hon var ytterst intresserad att se hurudan plats HDO är. Under resan kände hon att aktiviteten var låg eftersom hon var närvarande och hellre ville uppleva själva platsen istället för att spendera tid på sociala medier. Dock ville hon ändå följa med händelserna eftersom det är roligt att se vad som pågår och kunna vara "del av" upplevelsen och bilden. Efter resan kände hon att hon vore minst aktiv, men nämnde ändå att hon säkert kommer att följa med HDO för nöjes skull.

Gällande användning av Instagram kände sig respondenterna A och B passiva på sidan. Dock nämnde RA att hon skulle vilja vara mera aktiv, men att hon redan använder Facebook, WhatsApp och andra kanaler varav Instagram är s.k. "too much". RA kände sig helt enkelt inte så intresserad av Instagram för tillfället. RB höll med RA att hon helt enkelt hade för många sociala mediekkanaler att uppdatera och hålla igång, varav Instagram förblev passivt.

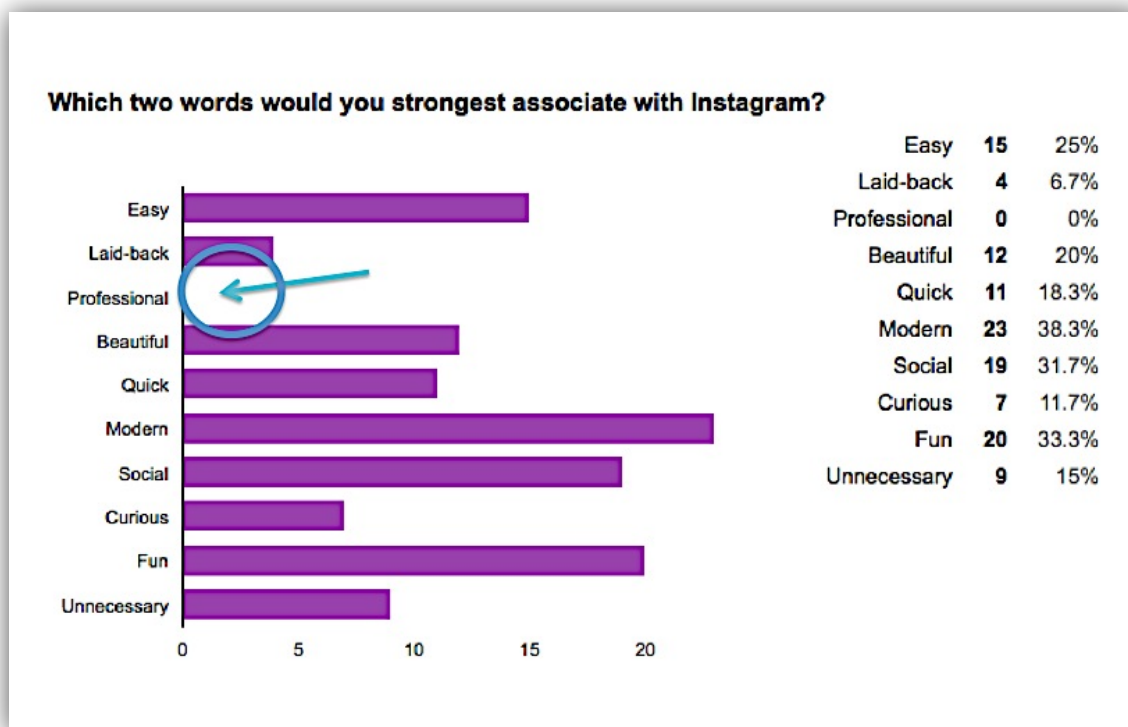
RC föredrog till skillnad från RA och RB Instagram med dagliga bilder och trevliga situationer. Samt kände hon sig mera involverad då hon fick följa med vardagen på HDO. Webbsidan kände hon inte intresse för, eftersom det enbart gällde information om platsen, vilket inte kändes tillräckligt personligt. Facebook var inte aktivt för henne för tillfället varav hon uteslöt denna helt.

Då tankar om RC:s upplevelser på HDO:s Instagram sida innan ankomst ombads, skratade respondenten och förklarade att hon varit alldeles begeistrad över att komma till HDO och knappt kunde vänta till ankomsten. Därav hade hon haft höga förväntningar varmed hon slutligen fann sig besviken vid ankomst. Då intervjuaren frågade om något kunde göras annorlunda på sidan, tyckte hon att bilderna kunde vara mera "realistiska" och inte så vackra.

Då respondenterna A och B frågades varför de skaffade Instagram från första början, medgav RA att hon följde grupptrycket då alla vänner skaffade Instagram, såväl ville hon följa med sina kompisar även då hon själv inte laddade upp bilder på sin egen profil. RB hade skaffat Instagram på grund av hennes brorsdotter som redan i åtta års ålder hade sin egen Instagram profil, eftersom RB ville följa med sin brorsdotter dagligen.

RA och RB kände sig mycket nöjda med HDO:s webbsida eftersom den var så informationsrik. Då frågan följde var de helst skulle söka fram HDO i sociala median valde båda respondenterna webbsidan och tyckte att Instagram passar bättre för nöje än information.

I enkäten uppmuntrades svarspersonerna att välja två utav tio ord som enligt honom/henne närmast beskrev Instagram. De tio orden var Easy, Laid-back, Professional, Beautiful, Quick, Modern, Social, Curious, Fun, och Unnecessary. Dessa på svenska är då Enkel, Avslappnad, Professionell, Vacker, Snabb, Modern, Social, Nyfiken, Rolig, och Onödig. Till intervjuarens överraskning valdes ordet professionell inte av någon, medan alla andra valmöjligheter fick åtminstone fyra "röster". Med enbart 60 personers svar kan man redan få en förståelse över hur viktigt det är att hålla Instagram "fritt" som en marknadsföringskanal. De starkaste orden var Modern med 23 röster och Rolig (Fun) med 20 röster. Andra populära ord var Lätt (Easy) med 15 röster och Vacker (Beautiful) med 12 röster. Nio personer kände att Instagram är onödigt, alltså då hela 15 % av svarspersonerna. (se figur 7)



Figur 7. Svarspersonernas val av ord, med 0 röster på Professional. Google+ Printscreen 2.6.2015 Bild modifierad av skribenten

5.3 Synlighet

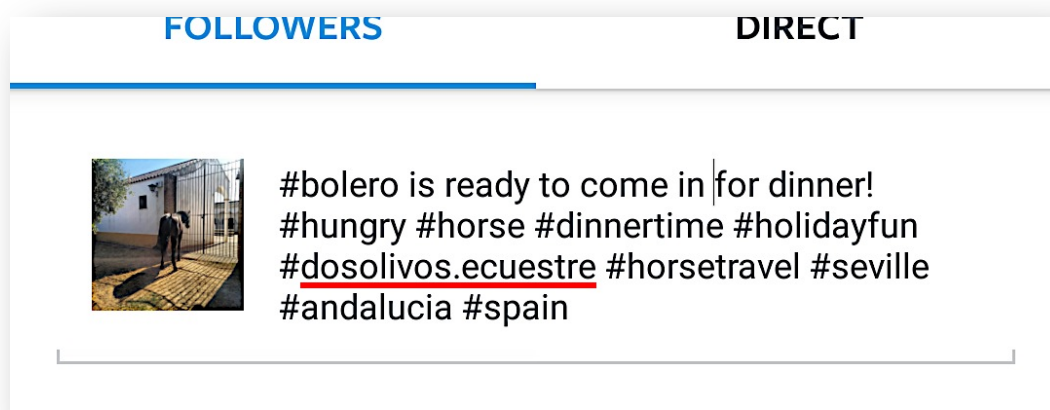
Då respondenterna i enkäten ombads nämna övriga sociala medier som användes förutom Facebook och Instagram, uppkom bl.a. Twitter, Pinterest, Google+ och LinkedIn. Wechat, som är en populär social mediekanal i Asien och speciellt i Kina, där Facebook inte är tillåtet utan betalning, nämndes också ett fåtal gånger. WhatsApp nämndes ofta, men är dock närmare en kommunikationskanal än en social mediekanal. Till min förvåning nämnde ingen av de 60 respondenterna Youtube, vilket är en stor social mediekanal idag. Då samma fråga uppkom under intervjuerna, nämnde RA genast Youtube. RB höll med RA och tillsatt ännu Facebook, vilka är de två viktigaste kanalerna för henne personligen. Hon nämnde också att hon gärna skulle se mera bilder på Facebook, vilket ledde till intervjuarens fråga ifall dagliga bilder skulle kännas trevligare t.ex. innan resan för att få så mycket bekantskap som möjligt. RB tyckte inte att bilder behövdes varendaste en dag, men mera som en påminnelse om att företaget finns till och är aktivt.

RC ville potentiellt se HDO på andra sociala mediekkanaler, även då hon till en början tyckte att det inte var nödvändigt eftersom hon själv inte var aktiv på andra kanaler. Intervjuaren föreslog då Youtube varav respondenten genast ansåg att det vore perfekt då hon gillar att se på filmer. Hon önskade att en längre samt en film i "högre kvalitet" om HDO kunde åstadkommas och laddas upp på Youtube för att skapa mera synlighet. Mest nöjd var hon ändå med Instagram.

Respondenterna A och B ombads att nämna "#" ord som enligt dem skulle passa sig på HDO:s Instagram bilder för att nå mera kundsegment. RB kom genast med ord som "awareness" "conservness" "rhythm", "routine", "yourself", "myself", "grounding", "presence" mm. RA fann ord som t.ex. "balance" och "good weather".

Gällande texterna och hashtagsen var respondent C mycket nöjd och fann dem exakta och passande för företaget. Mellan ett och fem (där ett är dåligt och fem är bra) gav hon hashtagsen vitsordet 4. Gällande aktivitetsgraden på Instagram, gav hon 3 som vitsord. Hon menade att det ännu inte fanns tillräckligt med följare på sidan, och att det vore bra med så snabb växt av följare som möjligt, vilket skulle ge sidan mera aktivitet.

Respondent C tyckte inte att Instagram ensamt kunde få henne att besöka en särskild plats. Dock fann hon att det lätt kunde väcka intresse för att söka mera information.

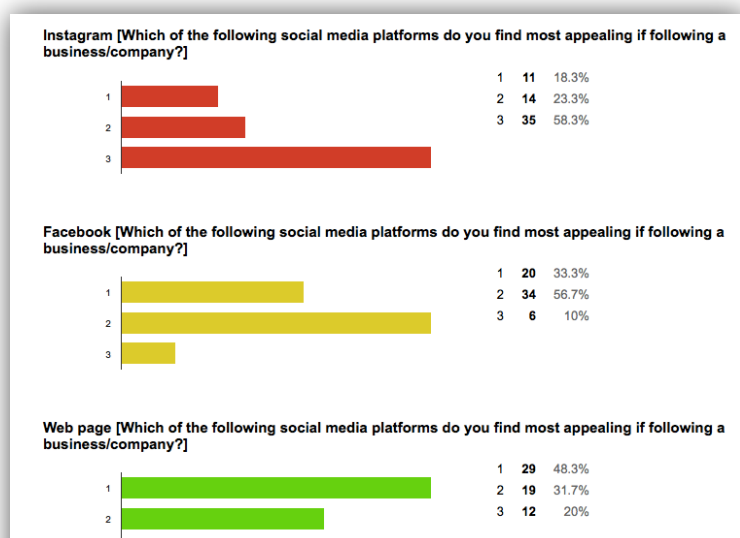


Figur 8. Exempel på hashtags i ett inlägg. Printscreen Instagram 16.7.2015

5.4 Text eller bild

Respondent C ombads under intervjun att ge ett vitsord från 1-5, där ett är dåligt och fem mycket bra, gällande HDO:s Instagram bilder- och texter. För bilderna gav respondenten vitsordet 3. Hon tyckte, intressant nog, att bilderna var enastående, men hennes orsak för mellan vitsordet var överraskande, då hon varit så imponerad på själva bilderna att hon nu kände sig besviken under sin vistelse då hon inte fann samma vackerhet som bilderna visade. Detta var mycket intressant eftersom bilderna mestadels var mycket realistiska moment som tagits med smarttelefonen. Dock fann respondenten att Instagram helt enkelt gav en underbar bild av en plats som slutligen var medelmåttlig. Respondenten förklarade att hon definitivt skulle ge vitsordet 4-5 ifall hon inte kände sig så besviken nu.

I enkäten behandlades vilken av de tre kanalerna (Facebook, Instagram, webbsida) som respondenten fann mest tilltalande då det gällde att följa med ett företag och dess processer. Av 60 respondenter fann enbart 11 personer att Instagram var det första alternativet. 20 personer ansåg att Facebook var den mest tilltalande kanalen att använda, varmed webbsidan fick hela 29 respondenter samtycke som första alternativ. Även då detta var något förväntat eftersom Instagram som kanal ännu är en aning ny, var det



dock intressant att observera att hela 35 av 60 personer ansåg Instagram som det sista alternativet mellan dessa tre kanaler.

Figur 9. Skillnaderna mellan preferens av social mediekanal då man följer ett företag. Printscreen 2.6.2015

Under intervjun med respondent A och B ombads båda respondenterna att ta en titt på HDO:s Instagram med så objektiva observationer som möjligt, där negativa kommentarer också var välkomna. RA tyckte speciellt att alla bilder på sidan gav en viss "känsla" som skapade ett välbehag. Hon nämnde senare "bra atmosfär", vilket hon tyckte beskrev hennes känsla. Hon gillade också de roliga bilderna som existerade på sidan. Hon verkade mycket nöjd med sidan speciellt då hon jämförde med hur många Instagram sidor kan se ut med ganska tråkiga bilder. Då jag frågade om uppbyggande kommentarer eller känslor fann RA ingenting negativt på sidan och ansåg att så länge bilderna hålls mångsidiga och intressanta så känns det helt rätt. RA var också överraskad över hur många företag som använder Instagram idag. Hon hade haft en förståelse att det mestadels existerar personliga profiler på Instagram för skilda individer. RA tyckte att detta var en mycket trevlig sak för HDO, då besökare kan ta en titt på sidan innan ankomst. RB tyckte att bilderna var roliga, djupa och naturliga vilket hon fann väldigt tilltalande. RB hade svårt att uttrycka sig över hur Instagram sidan kändes för henne, men tog ännu en titt på bildtexterna och hashtagsen (#), där hon ansåg att texterna var trevliga och passande för bilderna. Inga konstruktiva tankar uppkom.

I enkäten uppkom däremot ett flertal åsikter om hur Instagram kan vändas från positivt till negativt. Dock, med enbart 8 negativa erfarenheter kändes Instagram i stort sett ändå positivt för användarna. Följdfrågan uppmuntrade respondenten att vidareutveckla sitt svar, varav ett flertal mindre seriösa, nästan underhållande tankar uppkom, till dessa hörde t.ex. "Too many selfies." och "I lost my password". Andra svarspersoner fann problem med videofunktionen, där filmsnuttarna på Instagram inte fungerade. En intressant åsikt från en svarsperson hämtade fram precis vad företag bör undvika på Instagram: "I dislike content that is too commercial. I value aesthetic content that contributes to my feed." Detta menar då att användaren inte vill följa med reklamer och sponsorerade försök att locka kunder, utan precis som Instagram var menat för, vill användaren njuta av bilder som väcker känslor hos en.

Då intervjuaren frågade respondent A- och B:s åsikter och önskemål om vad de gärna ville se mera av på HDO:s Instagram, framkom det bl.a. att RA tyckte att det gärna kunde finnas mera bilder från själva ridlektionerna på HDO, då detta är vad de flesta turister kommer hit för att göra. RB höll med om att det vore roligt att se såväl, men

tyckte ändå att det från företagets perspektiv inte skulle passa med upprepade ritningsbilder, som slutligen kunde kännas tråkigt.

Det frågades såväl om respondent C skulle föredra bilder eller kortfilmer på HDO:s Instagram, varav hon kände sig mycket motiverad av filmsnuttarna och gärna skulle se mera av dessa. Hon kände att det skulle vara trevligare, dels för att hon älskar att se på filmer. Samt kunde man nå den mera realistiska känslan som kanske tappas bort på bilderna.

6 DISKUSSION

I detta kapitel jämförs arbetets teoridel med de slutliga resultaten som uppkom under undersökningsprocessen. Jag kommer också att dela mina personliga åsikter, slutsatser och funderingar. Slutligen ger jag rekommendationer för fortsatta marknadsföringsstrategier för HDO på sociala mediekkanaler.

6.1 Kundintresse

Enligt Reid, Rob & Bojanic kan sociala median hjälpa att nå helt nya kundsegment vilket resulterar i vinst för företaget. Detta märktes i arbetet och speciellt på Instagram, då individer som inte var direkt hästintresserade fastnade för HDO:s bilder. Ett passande exempel vore då jag laddade upp en bild på Instagram av en citron som växer i träden på gården. Eftersom gården är organisk använde jag hashtaggen #organic, vilket ledde till en helt ny kundgrupp som var ytterst aktiv. Det visade sig att bilden i fråga fick mera "likes" än någon annan bild än så länge. Eftersom HDO har som plan att ändra sitt koncept ifrån enbart hästar och ridning mot självbefinnande och avslappnande erfarenheter med organisk mat, känner jag mig övertygad om att mängden följare kunde öka i snabb fart. Instagram är extremt populärt bland individer som vill leva sunt, såväl som motivera andra till sport, sunda matvanor och holistiska erfarenheter. Därav kunde nya hashtags som yoga, meditation, pure osv. skapa helt nya kundsegment och möjliga besökare.

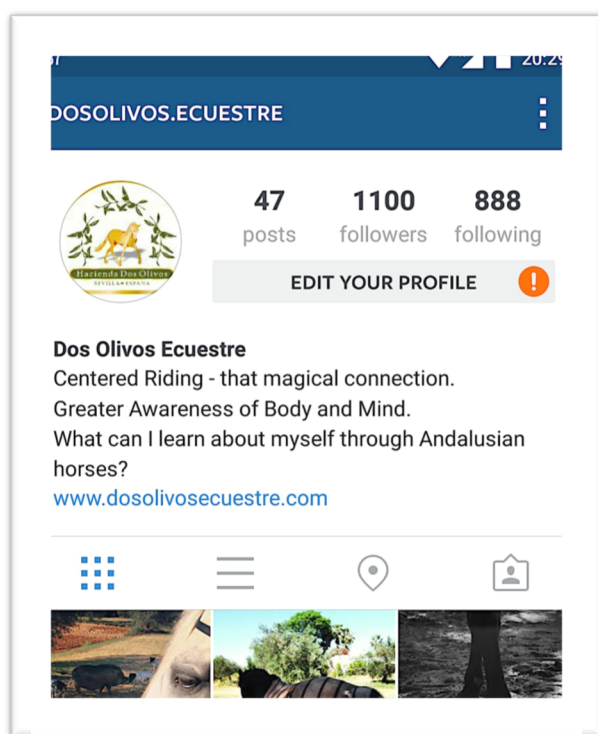
Det är dock viktigt att fundera på hur stark åldersgruppen 20-29 var jämfört med andra åldersgrupper. Detta kunde göra marknadsföringen svårare ifall kundgruppen gäller högre ålder, t.ex. från 40 och uppåt. Därav vore det viktigt att balansera sociala mediekkanalerna väl, och t.ex. vara aktiv på några olika sociala mediekkanaler för att skapa kundintresse på olika håll.

Enligt Munar skapar den sociala median en slags flytande turismerfarenhet, då resenären engagerar sig virtuellt, emotionellt och fantasifullt till sina upplevelser. Instagram skapar precis detta fenomen även hos företagen, eftersom det erbjuder följaren information, underhållning och uppskattning. I enkäterna svarade de flesta respondenter att Instagram passade ihop med ordet "Fun", vilket än en gång bevisar hur de flesta använ-

dare på Instagram söker efter nöje mer än information. Därav skall företaget verkligen satsa på att skapa en intressant och trevlig Instagram där den roliga sidan av företaget visas upp. Underhållning gäller, men inte "push" av reklamer och stela inlägg.

Som det förekom i intervjun med respondent A och B, var aktiviteten på Instagram låg eftersom de redan var aktiva på bl.a. Facebook. Dock finns det alltid motivationsfaktorer som lockar nya användare till Instagram, I respondent B:s fall, hennes brorsdotter, vars dagliga liv hon ville följa med. Härmed kunde man fundera på hurudana bilder ett företag kunde erbjuda för att locka även de mest skeptiska att söka upp deras bilder på Instagram. Här vore t.ex. personliga bilder viktiga, då Instagram användaren kunde följa med dagliga livet på HDO och därmed känna sig involverad. Härmed tror jag att man kunde locka helt nya kundsegment just med bildernas makt, då HDO har stark potential och möjlighet för häpnadsväckande bilder med sin vackra natur. Ifall man satsade på wellness bilder, lugna glada människor, soluppgångar och vackra moment från ridbanan, t.ex. svåra dressyrsteg, kunde man möjligtvis nå helt nya kundsegment, nämligen människor i behov av lugn och "magin" från bilderna.

6.2 Synlighet



Figur 10. 1100 flkjare på Instagram. Printscreen 20.7.2015

Att skapa Instagram för HDO har varit en positiv upplevelse och med mer än 1000 följare kan man anta att synligheten är bättre än förut. Dock behövs det en hel del till engagemang och följare för att verkligen kunna ha synliga resultat. Oerhört viktigt vore att tillsammans med Instagram ha övriga sociala mediekkanaler i användning för att nå eventuella kunder från olika bakgrunder med sina egna preferenser. För att öka synligheten försöker HDO skapa flera kontakter världen om att samarbeta med.

Det överraskande enkätresultatet gällande

övriga sociala mediekkanaler, där ingen valde att nämna Youtube lämnade mig i ett smått förvirrat tillstånd. Dock är det möjligt att Youtube av de flesta användare eventuellt uppfattas som en plats menad för underhållning istället för kommunikation, även om kommunikationsprocessen medvetet såväl som omedvetet är stark på denna plattform. Såväl har det blivit allt mer typiskt att dela med sig Youtube filmer på Facebook, varav diskussionerna som tar plats uppenbarar sig på plattformen Facebook, även om film-snuttens ursprung är Youtube.

Kunderna hittade HDO:s Instagram mestadels genom hashtags, såväl använde jag strategin att följa ett större antal människor, som ofta automatiskt följde tillbaka. Respondent C förklarade under intervjun att hon fann HDO:s Instagram sida självständigt med att söka upp namnet Dos Olivos Ecuestre som är namnet på webbsidan varmed hon hittade Instagram sidan nästan omedelbart. Trots att respondenterna var nöjda med HDO:s hashtags på Instagram sidan, kunde man dock ytterligare prova sig mot allt starkare resultat med olika hashtags. Eftersom varje annorlunda hashtag skapade mera aktivitet än förut, vore det lönsamt att fortsätta försöka hitta helt nya kundsegment.

Att dela intressanta meddelanden tillsammans med varje bildinlägg vore mycket praktiskt för att skapa diskussion bland följarna. Med Batistas talang och kunnande inom hästar och dressyr kunde man exempelvis göra Instagram eller en annan social mediekkanal mera informationsrik då det handlar om hästar och ridning. Jag lade märke till att de Instagram användare som funderar på specifika frågor eller delar med sig intressanta synpunkter ofta hade stora antal följare och likes. Enligt Swarbrooke & Horner är en stark personlig drivkraft för turisten just detta, att lära sig något intressant och användbart.

6.3 Text eller bild

Då det gällde preferens mellan text och bild för följaren förblev det uppenbart att bilderna är huvudfokus på Instagram. Dock insåg jag snabbt att helheten är viktig. Orden, hashtaggen och texterna måste ha samma känsla för att inte skapa förvirring. Samt bör det representera företagets vyer och åsikter, varav man måste tänka noggrant innan

varje inlägg så att man inte sänder ut fel signaler. Efter att ha analyserat arbetet Online Community för finska resemarknaden av Jonas Kantola visade det sig där såväl att kunderna gillar roligt och "thinking outside the box" inlägg bland företagen. Jag provade ett fåtal roligare poster, vilket hade mycket positiv feedback, men detta visade sig inte passa in på företaget HDO:s helhet enligt Batista. Det är förståeligt att många företag är rädda att bli ansedda som oprofessionella och löjliga ifall bilderna närmar sig överdrift, dock är det så populärt med humoristiska inlägg bland bl.a. ungdomar att jag skulle se detta som en risk värd att ta.

Respondent C hade stort tycke för Instagram vilket var ett positivt resultat, men det är också viktigt att förstå att hon inte hade Facebook i användning varav Instagram s.k. "fyllde i platsen". Då det gällde vitsord på Instagrams bilder var det slutligen mycket intressant att följa med hennes reaktion och hur besviken hon var vid ankomst. Detta visar hur starkt bilder kan påverka en person och motivera denne att t.ex. besöka särskilda platser pga. känslan som sänds ut. Faktumet att RC varit så uppeggad att besöka HDO enbart på grund av Instagram bilderna gav mig känslan att jag lyckats med att skapa den rätta känslan på HDO:s Instagram. Det är synd att klienten kände sig besviken vid ankomst, men tyvärr var detta också en person som inte såg sig omkring efter vackra moment, utan enbart höll sig inomhus och längtade hem till sina vänner och sin familj. Därav kände hon sig knappast bekväm att vara borta, vilket hon skyllde på bilderna eftersom platsen inte gav henne tillräckligt med hänförande stunder omedelbart. Respondentens önskan för "fulare" bilder är en aning komisk vilket hon själv medgav. Bilderna som tagits var dagliga moment som jag råkade fånga på bild. Faktum är att alla dessa ögonblick och vackra stunder fanns omkring henne hela tiden utan hennes realisation.

Internet har verkligen gett små företag chansen att nå större kundsegment. Dock måste det tas i beaktan att flera små företag inte har tillräckligt med tid att sätta ut på den sociala median. Att hålla någon från personalen ansvarig för den sociala median vore ytterst praktiskt, men innebär också nya kostnader och mera personalbehov. För att verkligen nå enorma kundgrupper bör företaget förbereda sig på att satsa ekonomiskt såväl.

6.4 Konklusioner

HDO:s Instagram sida hade en stadig växt på följare under de tre månader som gavs åt arbetet. Dock räckte tre månader inte till för att skapa enorma följarrantal, varav effekten av synlighet inte än kan mätas i klara resultat.

Ett förslag som diskuterades med både respondenterna och med Batista var att göra ett längre videoklipp om HDO och vad som erbjuds hos dem. Filmen kunde göras i elegant stil med information på sidan om, och slutligen publiceras på t.ex. Youtube. Enbart mera aktivitet på Youtube kunde skapa en hel del diskussion och intresse bland tittarna. Rekommendationer för HDO för att få mera synlighet vore bl.a. att aktivera sig på flera sociala mediekanalet. Detta vore viktigt speciellt efter att företagets nya koncept tagits i bruk och det som erbjuds står mera klart. Som Batista själv bestämde är nästa steg att anställa en person som kunde ta ansvar över kontorsarbetet för att skapa mera struktur och klarare arbetsbilder. Såväl vore det bra att ha en expert som förstår sig på marknadsföring och hur bäst marknadsföra HDO.

Ett klarare koncept med t.ex. typiska veckoprogram vore också en ide att fundera på, då kundens upplevelse vore mer organiserad.

6.5 Arbetets begränsningar och förslag på vidare forskning

Internets kvalitet skapade en hel del problem, speciellt då det gällde att ladda upp filmer på Instagram. Några filmklipp lyckades sändas ut men den sista månaden var det helt enkelt inte möjligt. Dessa slags problem drog otroligt mycket tid som slutligen inte hade någon som helst nytta. Här inkluderades tiden det tog att filma, förkorta, editera och sätta till musik på filmklippet. För att få den perfekta filmsnutten spenderades slutligen en timme, medan uppladdningstiden kunde ta hela dagen, tills man gav upp och laddade upp en bild i stället. Detta drar för mycket tid för en upptagen företagare.

Efter en bra start på Instagram med över 1200 följare vore det intressant att ytterligare höja på följarantalet för att nå större resultat. Tillsammans med andra socialmediekanalet kunde det forskas närmare på effekten detta ger ett mindre företag såväl om ett im-

ponerande antal följare med tiden skulle leda till mera besök på webbsidan och slutligen resultera i mera bokningar för HDO.

6.6 Slutord

Under dessa tre månader har jag fått gå in på djupet av företaget Hacienda Dos Olivos. Att skapa Instagram för ett företag, där man representerar deras åsikter och synpunkter är högst utmanande då avsikten var att skapa en Instagram sida som är varm, rolig men ändå professionell. Med mycket experimenterande hittades en balans som verkade tillfredsställa följarna. Det var också väldigt intressant att få jobba med Batista under tiden då ett nytt koncept för företaget planerades, såväl uppskattar jag hennes öppenhet för potentiella marknadsföringsmetoder som kunde användas i framtiden.

Att hitta material och idéer för dagliga Instagram inlägg var behagligt då gården är full med djur, intressanta händelser och vacker natur. Därmed hade jag mobilen med mig vart jag än gick, redo för nästa Instagram bild. Jag vill tacka Johanna Beattie Batista och Hacienda Dos Olivos för denna möjlighet att samverka med dem och hoppas att Instagram minst gett dem en förståelse över hur mycket kapacitet det ligger i marknadsföring med bilder och den sociala median.

KÄLLOR

Armstrong, Kotler, Harker, Brennan 2009, *Marketing: An Introduction*, 6. uppl., Italien: Pearson Education Limited, 614 s.

Barefoote, Darren. Szabo, Julie. 2010 *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook*, 1 uppl., San Francisco: No Starch Press, 280 s.

ISBN-13:978-1-59327-199-2

Bryman, Alan, Bell, Emma 2011, *Företagsekonomiska forskningsmetoder. Svensk översättning*, 2 uppl., Polen: Liber Ab, 757 s.

Bryman, Alan. Bell, Emma 2007, *Business Research Methods*. 2. uppl., New York: Oxford University Press Inc. 767 s.

Burrow, James 2009, *Marketing 3e*, 3. uppl., Mason: Cengage learning, 359 s.

Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, Johnston 2009, *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 4 uppl., Essex: Pearson Education Limited, 693 s.

ISBN-13: 978-0-273-71740-9.

Cooper, Chris. 2005 *Tourism: Principles and Practice*, 3 uppl., Pearson education, 810 s. ISBN: 978-0273684060

Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, Wanhill. 2008 *Tourism-Principles and Practice*, 4 uppl., Milan: Rotolito Lombardo, 704 s.

Grönroos, Mauri. 2006 *Mahdollisuuksien Aika - Kohti virtuaalista organisaatiota*, 3 uppl., Tammerfors: Transatlanta Oy, 272 s.

Gretzel, Christou, Sigala 2012 *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Surrey: Ashgate Publishing Limited, 313 s.

Heir&Juneja&Kalilainen&Karhusaari&Nylander&Rasimus 2000, *Digitaalinen Tarjontaketju - Tavara- ja tietovirrat uudessa taloudessa*, 1 uppl., Juva: WS Bookwell Oy, 223 s.

Jason G., Miles. 2014 *Instagram Power - Build Your Brand and reach More Customers with the Power of Pictures*, 4 uppl., McGraw Hill, 256 s.

ISBN: 978-0-07-182701-0

Juslen, Jari. 2009 *Netti mullistaa markkinoinnin*, 1 uppl., Talentum, 375 s.

ISBN 9789521414503

Keillor, B.D. 2007, *Marketing in the 21st century*, 1 uppl., Praeger publishers. 269 s.

McIntosh, Robert Woodrow; Goeldner Charles. R; Ritchie J.R. Brent. 1995, *Tourism Principles, Practicies, Philosophies*, New York: John Wiley & Sons Inc, 551 s.

ISBN 0-471-01557-1

Munar, A. Gyimothy, S. Cai, L. 2013 *Tourism social media: Transformations in Identity*, Esmerald Group Publishing, 329 s.

Nargundkar, Rajendra 2010, *Services Marketing Text & Cases*, 3 uppl., New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited, 467 s.

Proctor, Tony. 2003 *Essentials of Marketing Research*, 3 uppl., Essex: Pearson Education Limited, 560 s.

Reid&Bojanic. 2006 *Hospitality marketing management*, 4 uppl., Wiley: John Wiley & Sons, Inc., 626 s.

Ryan, Peter K. 2011 *Social Networking*, 1 uppl., The Rosen Publishing Group, 48 s.

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.

Swarbrooke, John & Horner, Susan. 2007, *Consumer behavior in tourism second edition*, Oxford: Elsevier Ltd., 428s.

Vellas&Bécherel. 1999 *The International Marketing of Travel and Tourism, A Strategic Approach*, 1 uppl., Chippenham&Eastbourne: Antony Rowe Ltd, 329 s.

Veal. 1997 *Research Methods for Leisure and Tourism - A Pracctical Guide*, 2 uppl., Wiltshire: Redwood Books, 320 s.

Zarrella, Dan. 2009, The Social Media Marketing Book 2009 1. uppl., O'Reilly Media Inc., 227 s. ISBN: 978-0-596-80660-6

Elektroniska källor

Nicole Fallon, Building a Business Website: A small Business Guide, Business News Daily 2015. Tillgänglig: <http://www.businessnewsdaily.com/4661-starting-a-business-website.html> Hämtad 9.5.2015

Dosolivosecuestre. 2015, *History* [www]. Tillgänglig: <http://www.dosolivosecuestre.com/inicio/our-story> Hämtad: 27.3.2015

Riding in Harmony, Beth Schofield, Publicerad 23.8.2012,

Tillgänglig: https://www.youtube.com/watch?v=VP_Hw7i1Qco Hämtad 16.2.2015

Becker&Dawson. Case Studies: Definition and Overview

Tillgänglig: <http://writing.colostate.edu/guides/page.cfm?pageid=1285&guideid=60>
<http://www.forbes.com/sites/limyunghui/2012/04/09/inspiring-insights-by-instagram-ceo-kevin-systrom-the-man-who-built-a-1-billion-startup/4/> Hämtad: 24.3.2015

Instagram.com,

Hashtags Instagram 2015. Tillgänglig: <http://top-hashtags.com/instagram/> Hämtad 11.5.2015

Instagram: Instagram is the king of social engagement: Nate Elliott, 29.4.2015 på blogs.forrester.com, http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement Hämtad 26.2.2015

Instagram: Financial Post: Instagram and Pinterest are getting big likes from business owners, Joyce M. Rosenberg, 23.12.2013: business.financialpost.com
http://business.financialpost.com/2013/12/23/instagram-and-pinterest-are-getting-big-likes-from-business-owners/#_federated=1

Hämtad 26.2.2015

Instagram: Digital Marketing Rambling: By the numbers: 120 + interesting Instagram Statistics, Craig Smith; 23.2.2015 Tillgänglig: <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/> Hämtad 25.2.2015

Phillips, Sarah 2007. The Guardian, *A brief History of Facebook*. Tillgänglig: <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

Hämtad: 20.4.2015

Nitrogram 2015. *Most Popular Brands on Instagram*, Tillgänglig: <http://list.totems.co>
Hämtad: 8.5.2015

Synsinnet. 2015, Tillgänglig: <http://public.wsu.edu/~taflinge/mindwork/mawsoma.html>
Hämtad: 8.5.2015

Tidskrifter

Dutta, Fraser. 2008, U.S.News: *Barack Obama and the Facebook election*

Tillgänglig: <http://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election> Hämtad 8.5.2015

O'Connor, Clare 2014. Forbes, *Starbucks and Nike are Winning on Instagram*. Tillgänglig: <http://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2014/02/13/starbucks-and-nike-are-winning-instagram-and-your-photos-are-helping/> Hämtad: 8.5.2015

Open Global E-commerce: Tillgänglig: <http://www.openglobal.co.uk/articles/242-the-2-types-of-website-and-why-you-might-not-need-one.html> Hämtad: 9.5.2015

Zeevi, Daniel 2013. Social Media Today: The Ultimate History of Facebook. Tillgänglig: <http://www.socialmediatoday.com/content/ultimate-history-facebook-infographic> Hämtad: 8.5.2015

Kantola, Jonas: 2013
se [Online community för finska resemarknaden : Case STA Travel Suomi](#)

worldwide smartphone usage to grow 25% in 2014 Tillgänglig:
<http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Smartphone-Usage-Grow-25-2014/1010920>
Hämtad: - 11.6.2015

BILAGOR

Bilaga 1

Instagram survey

I am writing a thesis about use and preferences of social media, focusing on the social media channel Instagram. The survey will not take up much of your time, and your answers will be highly appreciated. All respondents are and will remain anonymous. Thank you kindly for your help!

*Pakollinen

Gender

- ☐ Female
☐ Male

Age

- ☐ 10-19
☐ 20-29
☐ 30-39
☐ 40-49
☐ 50+

Nationality

Do you use Facebook?

- ☐ Yes
☐ No

Do you use Instagram?

- ☐ Yes
☐ No

Do you use other social media sites? Which ones?

Please write down any other social media platforms you use. If none, leave empty.

Which of the following social media platforms do you find most appealing if following a business/company? *

Select 1-3, with 1 being the most appealing option, and 3 the least appealing option

	1	2	3
Instagram	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐
Web page	☐	☐	☐

When would you be most likely to look up a travel spot you will visit/are visiting/have visited on Instagram during the travel cycle?

- ☐ Before trip
- ☐ During trip
- ☐ After trip

Why?**Have you ever had any negative experiences regarding Instagram?**

- ☐ No
- ☐ Yes

If you replied yes, what kind of negative experiences?

Which two words would you strongest associate with Instagram?

Choose the two words that best describes Instagram for you

- ☐ Easy
- ☐ Laid-back
- ☐ Professional
- ☐ Beautiful
- ☐ Quick
- ☐ Modern
- ☐ Social
- ☐ Curious
- ☐ Fun
- ☐ Unnecessary

Bilaga 2

Semi strukturerad intervju på engelska med två klienter. 10.6.2015

I: So, This is a semi-structured interview.

L: What does it mean?

I: It means that I'll be asking you certain questions, and if you want you can elaborate and if there's anything that comes to mind, it's okay to bring it up, even if it's not really part of the question, you can bring it up, as I want opinions and there is no need for perfect answers, really not. ..And so the thesis I'm writing about is about Instagram and if it's good or bad for the companies and how hard it is to manage, and how the customer or follower likes it or not.

First question:

I: Do you have an Instagram profile?

L: Yes (laughs)

I: And you have an Instagram profile?

V: Yes

I: Okay, So are you active or passive as a user?

L: No, Im passive, but I wanna be more active (laughs)

I: Okay, why are you so passive right now?

L: Eeh.. Because I'm at the moment not interested or I.. just.. I don't use it I don't need it. And I have Facebook and Whatsapp so..

I: Okay, and you're a passive user or active?

V: I'm a little bit passive too, because I don't understand a lot.. ehm.. It's too much for me too; With Facebook aaand WhatsApp I have, it's enough for me because too much to pay attention to.

I: So, why did you create the account to begin with?

L: ehmm... I'm not really sure, maybe because friends had it and then I thought I should have it as well, just have it and see how it is, but I never was really on it, not posting pictures, maybe one (laughs) Not more.

I: Okay, and what about you?

V: (Clears throat) The thruth is, because my niece, ehmm, opened her own Instagram, and I want to see what she was showing. (laughs) Because she's only eight years old, she's not very old. For me this kind of thing for her is so young. And I want to see she posts.

I: Alright so then we'll look at other things. We can look at the HDO Instagram page. Let's take a look. And I'm asking for your opinions so you can be very very honest and all comments are good, positive and negative, and I like both because we all need to learn about this. I want first impressions and stuff. Okay so if you look and just observe and if there's anything that's specifically positive or negative that you react to, or just something you like about it, of the whole page, what is it that makes it interesting for example.

L (laughs) What I like is that the pictures all really ehmm with .. with you get really the feeling of the nice ehm .. like you can really see there are pictures who dont have really .. it's just pictures, and others you feel what someone is showing you, and I think that's really nice with the pictures here, And (laughs) and that there are also some funny pictures! And that's good, that's really nice. Ehm,. Yeah. I like it.

I: And is there anything that's kind of annoying , not, it doesn't have to be this page exactly, but with Instagram that makes a little bit like, "I don't know about this" feeling.

L: No, with this one not, just maybe if it's more personal and someoneposts always same and .. you know (laughs) But if you have always different things that's just you get every time new impression.

V: (Observes but lost for words)

I: If there's anything that comes to mind... How do you feel about Instagram professionally and it's a, with thinking that it's a work environment do you think it's weird ot interesting?

L: Ehm.. I never knew that companies also use Instagram but .. yeah it's really good so you can see where you can go and how it is when you go.

I: That's nice!

L: Ah yeah the atmosphere, the atmosphere is really nice

I: Gives you a nice deep feeling you mean? Which is very typical of Instagram anyway.

L: Yes!

I: Okay and any opinions V?

V: (thinking) Something funny and sometime the nature and.. I don't find more adjectives

I: uhm, how do you feel about the text under the pictures if you click on them you get words, and then there's hashtags and stuff.

V: (reads through) I like the texts, poems and stuff. (laughs)

I: Do you feel anything that's bringing negative emotions, something that feels like maybe not professional, that you wouldn't like to follow etc.

V: On this one - No.

I: That's good. Vale (Spanish) Let's continue! If you would keep following HDO on Instagram, what kind of pictures would you like to see more of? Is there anything that would be really interesting?

L: I would like see more pictures of people who ride, because that's an important thing here, you got to ride, and if you see people who ride,...

I: ...It gives a good feeling?

L: Yes .. of good riders and different horses, or groundwork also!

V: For me oh it could be good for the place (HDO)

I: The riding pictures?

V: Uh-huh yeah. But I think it's for the place it's better that you don't take photos exactly literal with ehm.. the horse and the rider, cos' people sometimes think a lot.

L: Ah yeah, they need to be really good pictures, not just.. something.

I: Like magical moments?

L: Yeah.

I: And.. Okay. So with Instagram you use the hashtags which are words that you associate with the pictures and so on; are there any specific words, if you just say one or two which you really associate with HDO. It can be anything from relax to horse, spanish, anything. But what kind of words do you feel that you could look for on Instagram in order to find this place?

V: Awareness, rhythm,

L: Balance

V: Routine, yourself, myself, grounding, presence, for me, in my life, I have a lot of words.

I: That's great, there are many many many that you can use.

Okay, and a couple more questions; Would you like to see HDO on any other social media sites, anything there's Twitter, Youtube, Pinterest, is there any page where you would like to see HDO?

L: Youtube

V: Youtube and Facebook, is for me is good.

I: Okay so for you those are enough.

V: But I would like to see more pictures on Facebook

I: And therefore maybe, if you would've had Instagram before you came here, maybe you could've had more pictures to see, could it have give you a nicer feeling, to see pictures from HDO every day before you arrive?

V: Yeah, but not every day, or not very clear about anything, is more about to say that I am here but I'm not gonna say exactly what I want you think. It's like I am here but not very...

I: Just like a sort of precence?

V: Exactly! Like they're around.

I: They're alive and things are happening everyday.

V: Yes exactly!

I: So if you would follow HDO on Instagram, would you prefer to, sort of find the Instagram, or start following HDO on Instagram before coming here, or during your time here, or after? Which is the most likely that you would think "Oh they have Instagram I want to see those pictures" ?

V: I prefer before and later, coz when I am here I don't need pictures.

L: Before, for me it's before more.

V: It's good to see before you arrive

L: ...What it looks like..

V: It is a way to stay here... to be here

I: Okay. And have you looked through their website and Facebook page

L: Yes

V: Yes sometimes

I: And how do you feel about those pictures

V: The web page is very professional and very clear and it has a lot of information.

L: Yes, especially the website.

I: So which one would be the first choice? for many probably the web site for information..

L: yes web site

V: (agrees)

I: okay, that's about it, thank you very much

Bilaga 3

Transkribering Isa Ampola 28.6.2015

I: Okay let's start. So the first question is, as you're active on Instagram, and you're following HDO:s Instagram page: When, or how did you find out about HDO:s Instagram?

RC: Oh that's a very good question (laughs) Well I think I was just looking for, well I found the internship andpage about HDO, and then I was approved to come, and then I was looking on Instagram if they have Instagram, and then I found "Heyy they have!"

I: How did you/ Which name did you use to find it?

RC: Like the website; I believe it was something like Dos Olivos or Hacienda Dos Olivos..

I: Okay, which grade from one to five, where one is bad and five is good, would you give the - and I want you to be completely honest, because this is a project, I'm not looking for compliments, I want info so I appreciate negative comments as well (RC laughs)- Okay so which grade from one to five would you give the HDO Instagram page based on - let's start with the pictures.

RC: Well, I think I would give, five is the highest, right?

I: Yes

RC: Uhm, I think a three, because the pictures, I really like a lot, but the only thing is it looks much better than the place really is (laughing)

I: Ah, so it kind of fools a little bit.

RC: Yeah, otherwise it would be four or five, but well, because I like the pictures, it's still a three.

I: Okay, and what about the text and the hashtags?

RC: They are correct, I think, I like them, and I think they are very good, they just give the right image of the Hacienda and what you can do there, and about the horses there and that kind of things, so that's, yeah..

I: And from one to five?

RC: Four. Yeah.

I: And finally, the activity on Instagram- how active it is, and updating etc.

RC: Well, I guess it could be better, so maybe something like a three, because I think there aren't that many followers yet, so maybe for in the beginning it could be a little bit more than if there are followers... well it takes time.

I: Okay. And how did you feel about following HDO on Instagram before arriving here?

RC: Well I was really excited about the place (laughs) and I was like oh my god. yes I'm looking forward to it. I really felt very happy.

I: It gave the right feeling?

RC: Yeah

I: And what do you feel could be done differently on the page?

RC: Maybe a bit more realistic pictures. Like, now it looks very beautiful, even some horses look better than they are (laughs)

I: However this is a normal thing to do on Instagram to avoid ugly pictures. But in the end, the pictures here are quite real, but I understand what you're saying.

RC: Even I do that with my pictures so they look better than they are. So I get the idea maybe it's better to get the attention of more people, so in that way it's good but, well, it doesn't give the right image of the Hacienda at some points.

I: Okay, and when would you find yourself most active on the HDO Instagram, before your trip, during the trip or after the trip, or even all of them?

RC: I guess it was before, because I was really interested of where I was going to, and now I'm at the place so now I'm a bit less interested in it but I still like to see what kind of pictures are posted because I'm here at this moment so.

I: And do you think after the trip that you'll be active?

RC: Yeah! But a bit less.

I: Where would you most likely follow up on HDO, to get information or simply, follow. On either Facebook, Instagram or the Webpage which one would you most like to follow?

RC: For me it's still Instagram because it has, well, almost everyday pictures and of what's happening around and on the website it doesn't give that kind of information. It just gives you the basic information like what you can do. And Instagram is more like, well, you know what they're doing on that day or the other day so I feel that makes more sense to follow. And Facebook I have deleted so..

I: ..not for you

RC: No.

I: Okay. And would you prefer pictures on Instagram or shortfilms? Sometimes they have the movies as well, 15 seconds long.

RC: I think it would be great as well.

I: We have a few but not so many on the HDO Instagram page.

RC: I like those as well. Maybe a bit better. But that's just because I like watching movies.

I: Yeah, you get a quite realistic view of the place with that. Can't do too much filtering with the video.

RC: Exactly.

I: Do you think the HDO Instagram page alone could have awoken your interest to come here, to really attract you to make the choice?

RC: That's a very good question... Well I'm not sure but I don't think so, because you have beautiful images of course but I still would like to know both the information, and where exactly I'm going to live, if the food is provided for or not, what kind of work you have.

I: Yeah, but would this be a good place to get you interested and be like "oh, I think I want to look at the webpage to learn more.

RC: yes yes, that would be it yes.

I: Would you like to see HDO on other social media channels? And in that case which ones?

RC: Well, it would be Facebook of course, but I don't have Facebook and they have, so uhm, well no. 'cus I'm more for Instagram, WhatsApp and all that. But things like Twitter and all that.. No.

I: Ok, and Youtube?

RC: Ah! Well, yes that's a very good idea, and for the movies. You could have more time for the movies. And maybe they could make a movie about the whole Hacienda.

I: Great! And any further comments of the Instagram?

RC: Well I think, I like the Instagram of course. And the pictures are very beautiful (laughs) but like I said, here it's a bit less beautiful.

I: Well that means Instagram is working !

RC: Yeah

I: Alright, that's my questions for today. Thank you very much!

RC: De nada.

Bilaga 4

"Intervju med Johanna Beattie Baptista" maj 2015

I: So first question is if you could explain a little bit about the current marketing strategy of HDO, for example web marketing, what do you focus on most, or do you focus on web marketing, or direct marketing, which is brochures, mail...

JBB: Web marketing usually

I: Okay

JBB: So at the moment what we're doing we're putting ourselves onto three websites liker AirBnB, like booking.com; things like that, places like that, uhm a couple of Spanish ones as well: escapadorural, and also RaR, which is quite good as well, you know, we're doing that at the moment. And for web marketing, of course we have Facebook.

I: Okay, that's quite good already! And connection marketing, like working with travel agencies etc.?

JBB: We're gonna start doing that now, because we're gonna start doing, or becoming more structured, like courses, natural horsemanship courses, these kinds of courses you know, so we're going to go to agencies and offer, as the customers don't have to be people that ride

I: Ah yes with the concept changing a little bit?

JBB: Yeah.

I: Which method have you found most succesful between the amrketing strategies so far? Or is there one marketing strategy that hasn't been succesful at all?

JBB: Not really, I think the riding agencies have been the worst, basically, I mean they've brought people but not people that I'm really looking for in this place.

I: Ok interesting. Do you think the HDO marketing strategy could use improving, and why?

JBB: Yes, Why? Because there could be more marketing done, but because I don't have enough time.

I: But soon you will hire someone to help you?

JBB: Yes.

I:Ok. And could you tell me about the HDO Facebook page, for example the agenda, activity, what brings people in, when it started etc.

JBB: It started 2013, and we did a lot, we tried a lot differently, and the main thing, the really interesting part is the atmosphere of this place. It's not the riding clients or lessons. The most popular pictures have been the same, it's been the atmosphere of the place and the of course the atmosphere of the groups of people that are arriving and for example one photograph of Lucia riding, but with the sun coming down, they love that kind of thing on Facebook.

I: Yes they love it. And when you started it did it grow very fast?

JBB: No.

I: So it was a slow process.

JBB: Yeah, and again, it's not enough time in the day, so I should put something on at least twice a week, but you know again...

I: Yes, it's very challenging sometimes..

JBB: Yes very challenging.

I: And the message you want to send with Facebook is the atmosphere.

JBB: Yes, and the peaceful tranquility.

I: Okay, and the same, a little info about the web page, what does it offer, design, popularity?

JBB: It's very popular. People just love the design. They like it very much. And they like the information, although maybe some people would say there's too much information, but I wanted that like that, because it wasn't only so they could see how we ride , but also they could get to know what the surrounding areas were etc.

I: Rather too much than too little.

JBB: Yes exactly. You know and they can just keep looking through the pages and stuff.

I: To get a good insight.

JBB: That's right; into the whole area as well as the place.

I: Exactly, and most people would be much more comfortable to come.

And when did you get the new design, you hired someone to change the pages, when was that?

JBB: Again 2013.

I: Okay, so, big year 2013.

JBB: (laughs) Yes.

I: And last question, with web marketing, or let's say social media, you now have the web page, Facebook, Instagram, and perhaps Twitter. Do you have any wished to be even more active and have other channels?

JBB: That would be a good idea, you know, there could be Pinterest, I don't know, I'm not sure. I don't know I guess I just have to try them out and see what happens basically.

I: And Youtube would be a good idea?

JBB: Yes yes. We have to do that.

I: Great. that's all I needed to know, thank you very much!

JBB: Thank you.