

Finska rederier & sociala medier

Användningen av sociala medier bland finska rederier samt intresset hos följarna.

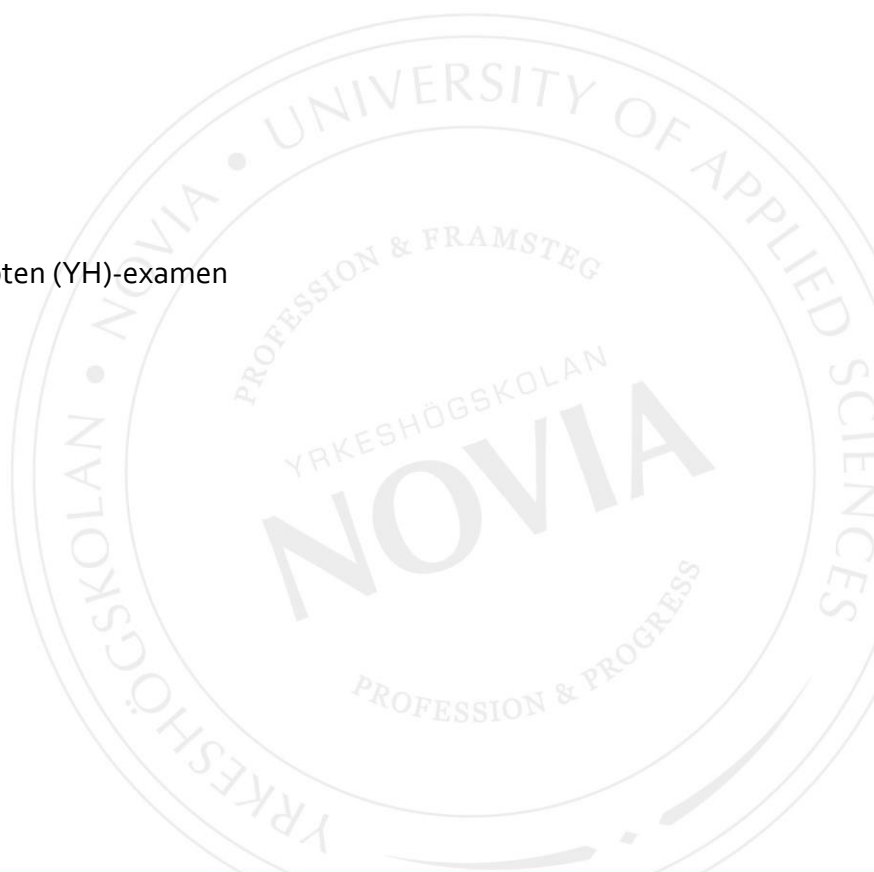
Mathias Mattsson

Jockum Lundsten

Examensarbete för sjökaptens (YH)-examen

Utbildning i sjöfart

Åbo 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Mathias Mattsson och Jockum Lundsten

Utbildning och ort: Sjöfart, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Sjökapten YH

Handledare: Ritva Lindell

Titel: Finska rederier & sociala medier

Datum 19.4.2018

Sidantal 93

Bilagor 3

Abstrakt

Denna avhandling fördjupar sig i användningen av sociala medier inom sjöfartsbranschen. Syftet var att ta reda på hur rederierna använder sig av sociala medier, hur användarna (följarna) använder sig av sociala medier och vad som intresserar mest när det kommer till inlägg som delas av rederiet.

För att få svar på frågeställning använde vi oss huvudsakligen av tre olika metoder. Första delen var en datainsamling och analys, där vi samlade data över vilken typ av inlägg som delats och hur mycket spridning de hade fått. Andra delen var en frågeenkät riktad åt användarna, där enkäten tangerade det data vi hade samlat in från dataanalysen, där vi ville se ifall vi kunde hitta en röd tråd. Tredje delen var intervjuer med rederierna, där vi ville höra deras syn på användningen av sociala medier och få reda på huruvida det vi hade kommit fram till kunde vara till konkret nytta.

Vi hittade mycket gemensamt under de olika delarna av arbetet, vi fick en tydligare insyn i vilken typs av inlägg som får mest spridning samt vilken kategori av inlägg som klarar sig bäst. Genom frågeenkäten fick vi också fått en tydligare bild av vad användarna vill se mera av.

Det finns ett intresse att få en manual eller booklet i bruk hos flera av rederierna som skulle stöda deras användning av sociala medier. Rederierna önskar få en bättre bild av vad deras följare vill se mera av.

Språk: Svenska

Nyckelord: Sociala medier, Sjöfart, Synlighet

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Mathias Mattsson och Jockum Lundsten

Koulutus ja paikkakunta: Sjöfart, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Sjökapten YH

Ohjaaja: Ritva Lindell

Nimike: Finska rederier & sociala medier / Suomalaiset varustamot & sosiaalinen media

Päivämäärä 19.4.2018

Sivumäärä 93

Liitteet 3

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median käyttöön merenkulkualalla. Työn tavoitteena on selvittää miten varustamot ja seuraajat (käyttäjät) käyttävät sosiaalista mediaa. Selvitämme myös minkä tyyppinen sisältö herättää eniten kiinnostusta sosiaalisessa mediassa.

Tavoitteen saavuttamiseksi käytimme pääasiassa kolmea eri menetelmää. Ensimmäinen menetelmä oli materiaalin kerääminen ja sen analysointi. Materiaali koostui sosiaalisessa mediassa jaetusta sisällöstä ja sen saamista reaktioista. Toinen menetelmä oli kysely joka perustuu keräämäämme materiaaliin. Tavoitteena oli löytää yhtenäisyyksiä materiaalianalyysin ja kyselyn välillä. Kolmas osa koostui haastatteluista varustamoiden edustajien kanssa. Haastatteluissa varustamon edustajat saivat kertoa varustamon näkemyksistä sosiaalisen median käytöstä.

Opinnäytetyön tuloksessa näkyy selkeitä yhtenäisyyksiä kyselyn ja materiaalianalyysin välillä. Opinnäytetyö antoi selkeän kuva siitä, minkä tyyppinen sisältö kiinnostaa seuraajia sosiaalisessa mediassa.

Varustamoiden keskuudesta löytyy haastatteluiden perusteella kiinnostusta manuaaliin, joka antaisi vinkkejä ja tukea sosiaalisen median käyttöön. Varustamoita kiinnosti erityisesti tieto siitä minkä tyyppistä sisältöä kannattaa jakaa ja millä tavalla näkyvyyttä voisi lisätä sosiaalisessa mediassa

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Sosiaalinen media, Merenkulku, Näkyvyys

BACHELOR'S THESIS

Author: Mathias Mattsson and Jockum Lundsten

Degree Programme: Sjöfart, Turku

Specialization: Sjökapten (YH)

Supervisor(s): Ritva Lindell

Title: Finska rederier & sociala medier / Finnish ship operators & social media

Date 19.4.2018

Number of pages 93 Appendices 3

Abstract

The following thesis examines the use of social media in the maritime business. The aim of the thesis was to discover how shipping companies utilize social media, how their followers use social media and what kind of content receives the most interest from the followers concerning the posts that the companies share.

In order to answer these questions we used three main methods. The first method was data collection and analysis – we gathered data about what types of posts were/had been share and how wide a distribution they had received. The second step in the process was a questionnaire. The questionnaire touched upon the data which we gathered from the data analysis; we wanted to find out whether there was a common theme here. The third step was conducting interviews with the shipping companies. We wanted to know their point of view on social media use and find out about possible actual benefits of social media for the companies.

We found many common grounds during the different steps of the work, we gained a clearer insight into what kind of posts are the most popular and what categories post are the ones that are the most successful. Also, with the help of the questionnaire we now have a clearer view of that the followers would like to see more of.

Many of the shipping companies seem to have an interest for a manual or a booklet that would support their use of social media. The companies want to achieve a clearer picture of what their followers want to see more of

Language: Swedish

Key words: Social media, Maritime, Visibility

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och målsättning.....	1
1.2	Problemformulering	2
1.3	Förkortningar och förklaringar.....	2
1.4	Avgränsning.....	2
2	Datainsamling.....	3
2.1	Metodval	3
2.2	Riktlinjer för kategorier	3
2.2.1	Kategorier på Facebook	3
2.2.2	Kategorier på Instagram	4
2.3	Facebook.....	5
2.3.1	De rederier som under 2017 använt sig av Facebook är:	5
2.3.2	Analys av data på Facebook.....	6
2.3.3	Analys av data, Alfons Håkans	10
2.3.4	Analys av data, Dennis Maritime	12
2.3.5	Analys av data Eckerö Linjen	13
2.3.6	Analys av data, ESL	14
2.3.7	Analys av data, Finnlines	16
2.3.8	Analys av data, Godby Shipping.....	17
2.3.9	Analys av data, Prima Shipping.....	19
2.3.10	Analys av data, RABN.....	20
2.3.11	Analys av data, Rederi Ab Eckerö	22
2.3.12	Analys av data, Tallink Silja.....	23
2.3.13	Analys av data, Viking Line.....	25
2.3.14	Analys av data, Wasaline	26
2.3.15	Sammanfattning, rederier med fokus på passageraren	28
2.3.16	Sammanfattning, rederier med fokus på frakt.....	29
2.3.17	Slutsats för Facebook analysen.....	31
2.4	Instagram	32
2.4.1	De rederier som under 2017 använt sig av Instagram är:.....	32
2.4.2	Analys av data för Instagram	32
2.4.3	Analys av data, Alfons Håkans	36
2.4.4	Analys av data Arctia.....	37
2.4.5	Analys av data Eckerö Linjen	39
2.4.6	Analys av data, ESL	40
2.4.7	Analys av data, Finnlines	42

2.4.8	Analys av data, Godby Shipping.....	43
2.4.9	Analys av data, Rederi Ab Eckerö.....	45
2.4.10	Analys av data, Tallink Silja.....	46
2.4.11	Analys av data Viking Line.....	48
2.4.12	Analys av data Wasaline.....	50
2.4.13	Sammanfattning, rederier med fokus på passagerare.....	51
2.4.14	Sammanfattning, rederier med fokus på frakt.....	53
2.4.15	Slutsats av Instagram.....	55
2.5	Twitter.....	56
2.5.1	De rederier som under 2017 använt sig av Twitter är.....	56
2.5.2	Analys av data för Twitter.....	56
2.5.3	Slutsats av användningen av Twitter.....	58
2.6	Youtube.....	59
2.6.1	De rederier som använder sig av Youtube är:.....	59
2.6.2	Analys av data Youtube.....	59
2.6.3	Analys av rederier med fokus på passagerare.....	61
2.6.4	Analys av rederier med fokus på frakt.....	62
2.6.5	Slutsats av Youtube.....	63
2.7	Slutsats av dataanalysen.....	63
3	Analys av användarna.....	64
3.1	Frågeenkäten.....	64
3.2	Analys av svaren.....	66
3.2.1	Relation till sjöfart.....	66
3.2.2	Mest använda plattformen bland användarna.....	67
3.2.3	Vilken typ av inlägg intresserar främst.....	68
3.2.4	Vilken typ av bilder intresserar främst.....	69
3.2.5	Vilken typs videor intresserar främst.....	70
3.2.6	Vilken typ av informativa inlägg intresserar främst.....	71
3.2.7	Vilken typ av övriga inlägg intresserar främst.....	72
3.2.8	Vilka rederier följs på sociala medier.....	73
3.2.9	Vad vill man se mera av.....	74
3.2.10	Kommer man följa ett nytt rederi efter att ha svarat på enkäten.....	74
3.3	Slutsats av enkäten.....	75
4	Intervjuer med rederierna.....	76
4.1	Intervju med Godby Shipping.....	76
4.2	Intervju med Langh Ship.....	77
4.3	Intervju med Alfons Håkans.....	78
4.4	Intervju med VG-Shipping.....	79

4.5	Intervju med Eckerö Linjen.....	80
4.6	Intervju med Eckerö Line Ab	81
4.7	Slutsats av intervjuerna	82
5	Slutsats	83
5.1	Iakttagelser	84
5.2	Användningsförslag.....	85
5.3	Egna tankar kring arbetet.....	86
6	Källförteckning.....	88

Bilageförteckning

Bilaga 1	Intervjubotten, svenska
Bilaga 2	Intervjubotten, finska
Bilaga 3	Frågeformulär, Google forms

1 Inledning

I och med att samhället utvecklas blir datorer mindre och mindre och allt fler har tillgång till internet. Sociala medier har således blivit en del av vardagen. ”Websites and applications that enable users to create and share content or to participate in social networking.” (Oxford University Press, u.d.)

Detta arbete kommer att koncentrera sig på hur finländska rederier använder sig av sociala medier. Arbetet behandlar också om vad som lockar intresse hos användarna och till viss mån om hur rederierna själv ser på användningen av sociala medier. Vi har kartlagt användningen av sociala medier bland rederierna och sammanfört statistik på hur många inlägg de har, och hur många reaktioner ett inlägg har i förhållande till kanalens följare. På så vis har vi undersökt vilka inlägg som får flest reaktioner, som i sin tur har gett en bättre bild av vad användarna vill se mera av på sociala medier. Genom ett frågeformulär, med användarna som vår direkta målgrupp kunde vi kartlägga och granska ifall det vi kommit fram till utgående ifrån dataanalysen stämde överens med vad användarna svarade. Genom intervjuer med rederierna fick vi höra hur de själv använder sig av sociala medier, och fick en insikt i huruvida det finns någon strategi för användningen, och ifall rederierna själva är medvetna om vad användarna vill se. I samband med intervjuerna frågade vi ifall rederierna anser att de behöver hjälp med att utveckla sitt eget användande av sociala medier, och hurudana hjälpmedel de skulle vara intresserade av.

1.1 Syfte och målsättning

Syftet med detta arbete är att kartlägga hur finländska rederier syns på och använder sig av sociala medier. Genom att kartlägga vad rederierna delar på sociala medier och jämföra inläggen mot antalet reaktioner i förhållande till antalet följaren kan vi få en statistik på hur bra inläggen når ut. Vi kartlägger vad användarna är intresserade av att se och vilka rederier de följer. Vi önskar kunna få en bild av vad som intresserar följarna och vilka slags inlägg som får mest reaktioner.

Målsättningen med detta examensarbete är att kartlägga och sammanställa användningen av sociala medier bland finska rederier. Vi vill även kunna komma med konkreta förbättringsförslag som rederierna kan ta del av. Genom att granska inläggen och kategorisera dem får vi en klarare bild på vad rederierna delar, och på vad som fångar

uppmärksamhet. Vi har fört intervjuer med utvalda rederier för att få höra deras syn på användningen. Samtidigt har vi genom ett frågeformulär fått in användarnas synpunkter. För att se vad som har delats av rederierna har vi samlat in data under januari månad, detta har sammanställts i en Microsoft Excel tabell.

1.2 Problemformulering

Vi önskar få svar på följande frågor:

- Hur använder rederierna sociala medier?
- Vad vill användaren se?
- Hur skulle rederierna kunna förbättra sitt användande av sociala medier?
- Finns det behov av riktlinjer för användningen av sociala medier?

1.3 Förkortningar och förklaringar

Gillning – Att gilla på Facebook, trycka på tummen upp för ett inlägg. Att gilla på Instagram, trycka på hjärtsymbolen.

RABN – Rederi Ab Nathalie.

Hashtag – Symbolen ”#” används för att kunna skapa en tagg som man kan använda sig av i framtiden, eller då man delar liknande inlägg.

Reaktion – En reaktion på Facebook är att gilla, älska eller hata ett inlägg.

Kommentar – En kommentar är då man skriver kommenterar till ett inlägg.

ReTweet – En publicerad Tweet som delas av en annan användare.

1.4 Avgränsning

För att göra arbetet mera konkret har vi endast kollat inlägg gjorda under 2017 på Instagram, Facebook och Twitter. Youtube är inte bundet till ett visst år då vi anser att det är en mer levande kanal som inte har lika tidsbundna inlägg. Antalet videon på Youtube är dessutom i

en mindre skala och ett större urval krävdes för att få relevant statistik. Vi har valt att granska alla videor som rederierna har publicerat på Youtube. Vi kommer inte att behandla sjöfartsaktörer utan har valt att enbart fokusera på rederier. Ifall vissa rederier har skilda konton för olika länder så har vi enbart fokuserat på de finska kontona.

2 Datainsamling

2.1 Metodval

Genom att granska aktiva finska rederier och kartlagt vilka av dessa som använder sig av social media har vi kunnat sammanställa information om vad som har delats och när. (Rederierna i Finland, u.d.) Vi har granskat inläggen av de rederier som är aktiva på någon social media, och sammanställt data för att få statistik på inläggen. All data är insamlad under januari månad 2018, med vissa undantag som är gjorda i april 2018, de rederier som har granskats senare som vi hade missat i januari eller varit osäkra på om de är aktiva i Finland eller Sverige. Alla reaktioner och följare i dataanalysen baserar sig på de siffror som fanns då.

2.2 Riktlinjer för kategorier

Vi har valt att kategorisera inläggen på Facebook och Instagram för att lättare kunna följa upp vad folk har reagerat på. Vi har kategoriserat Facebook och Instagram på olika sätt då man på Facebook har möjlighet att dela i princip vad som helst, medan Instagram enbart lämpar sig för bilder och videon. På Facebook delade vi in inläggen enligt vad som delats och på Instagram beroende på vad bilden visade eller om det var en video. På Youtube och Twitter har vi inte kategoriserat inläggen, detta för att Youtube endast lämpar sig för att dela videor och Twitter är gjort för att dela korta textinlägg.

2.2.1 Kategorier på Facebook

På Facebook valde vi att dela in inläggen i följande kategorier; bild, info, länk, marknadsföring, tävling, video och övrigt. Vi tolkade inläggen enligt följande:

Bild = Ett foto, skall vara uppladdat av sidans ägare, får inte vara t.ex. marknadsföring, informativa inlägg eller en tävling.

Info = Information om vad som är på gång, t.ex. förseningar. Informativa inlägg som handlar om marknadsföring har kategoriserats som marknadsföring.

Länk = Ett delat inlägg eller en länk till någon annan webbsida/egen websida eller delning av någon annans Facebook inlägg.

Marknadsföring = Ledig anslagna jobb, rabatterade priser eller uppvisande av en produkt, får inte vara en tävling.

Tävling = Inlägg med syfte att samla reaktioner eller kommentarer, där det lottas ut ett pris bland de som har lämnat en reaktion eller en kommentar.

Video = Ett videoklipp publicerat av sidans ägare.

Övrigt = Inlägg som inte kan kategoriseras enligt någon av de ovannämnda kategorierna.

2.2.2 Kategorier på Instagram

På Instagram valde vi att dela in inläggen i följande kategorier; fartyg, info, marknadsföring, video och övrigt. Vi tolkade inläggen enligt följande:

Fartyg = Bild på eller från fartyget, hit räknas även sådant som har med arbetet ombord att göra.

Info = Informativa bilder, kan berätta vad som är på gång inom rederiet, eller något som ger relevant information t.ex. om förseningar.

Marknadsföring = Ledig anslagna jobb, rabatterade priser eller uppvisande av en produkt.

Video = Ett videoklipp publicerat av sidans ägare.

Övrigt = Inlägg som inte kan kategoriseras enligt någon av de ovannämnda kategorierna, t.ex. kursdag på kontoret.

2.3 Facebook

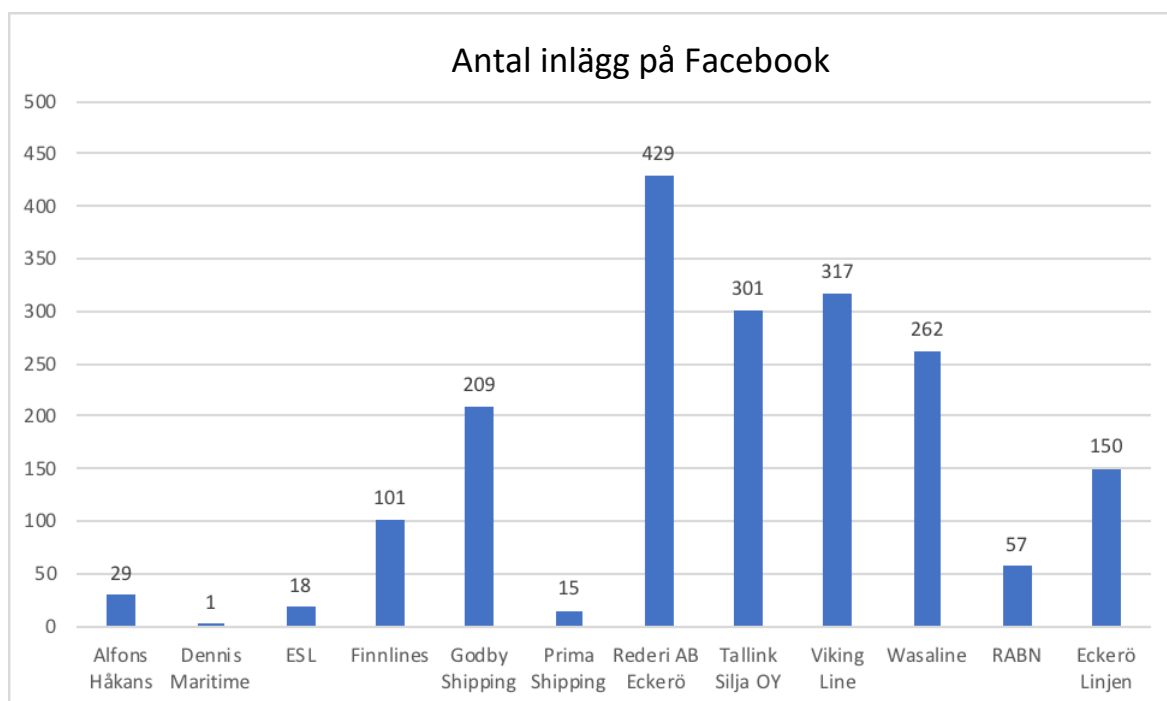
2.3.1 De rederier som under 2017 använt sig av Facebook är:

- Alfons Håkans
- Dennis Maritime
- Eckerö Linjen
- ESL
- Finnlines
- Godby Shipping
- Prima shipping
- RABN
- Rederi Ab Eckerö
- Tallink Silja
- Viking Line
- Wasaline

2.3.2 Analys av data på Facebook

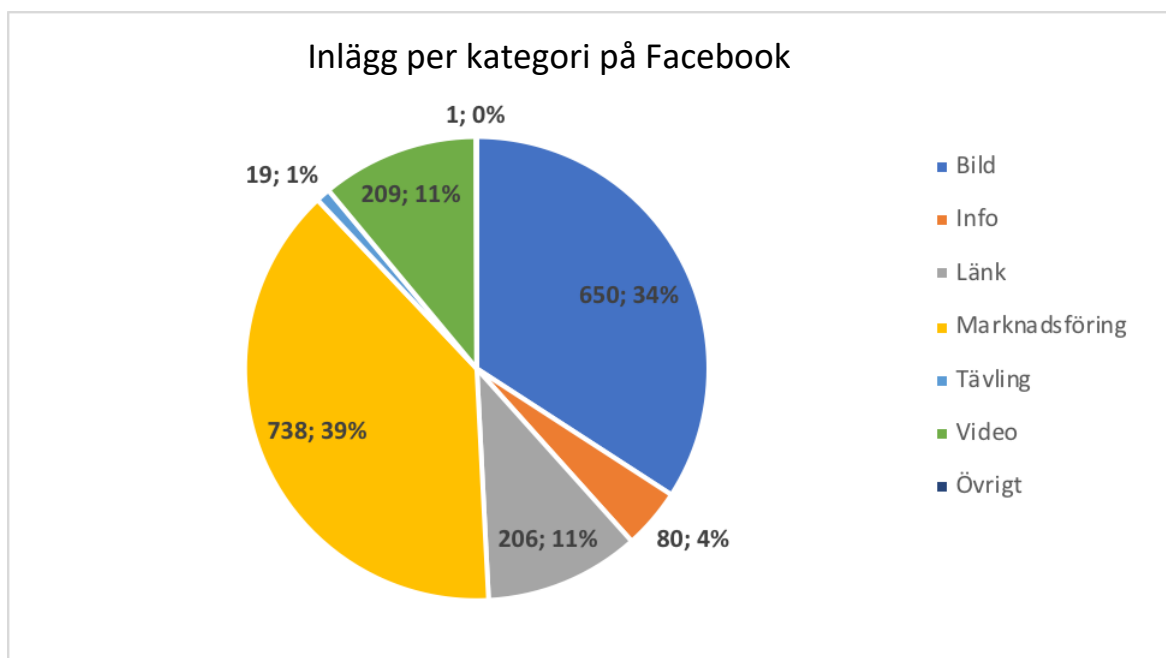
För att få en helhetsbild av användningen analyserade vi mängden inlägg per rederi på Facebook. Vi använde oss av en koefficient som baserar sig på hur många reaktioner, kommentarer eller delningar ett inlägg har i förhållande till mängden följare. På detta vis ser vi hur engagerade rederiernas följare är, samt vad som fångar uppmärksamhet.

Tabell 1 - Antal inlägg per rederi på Facebook



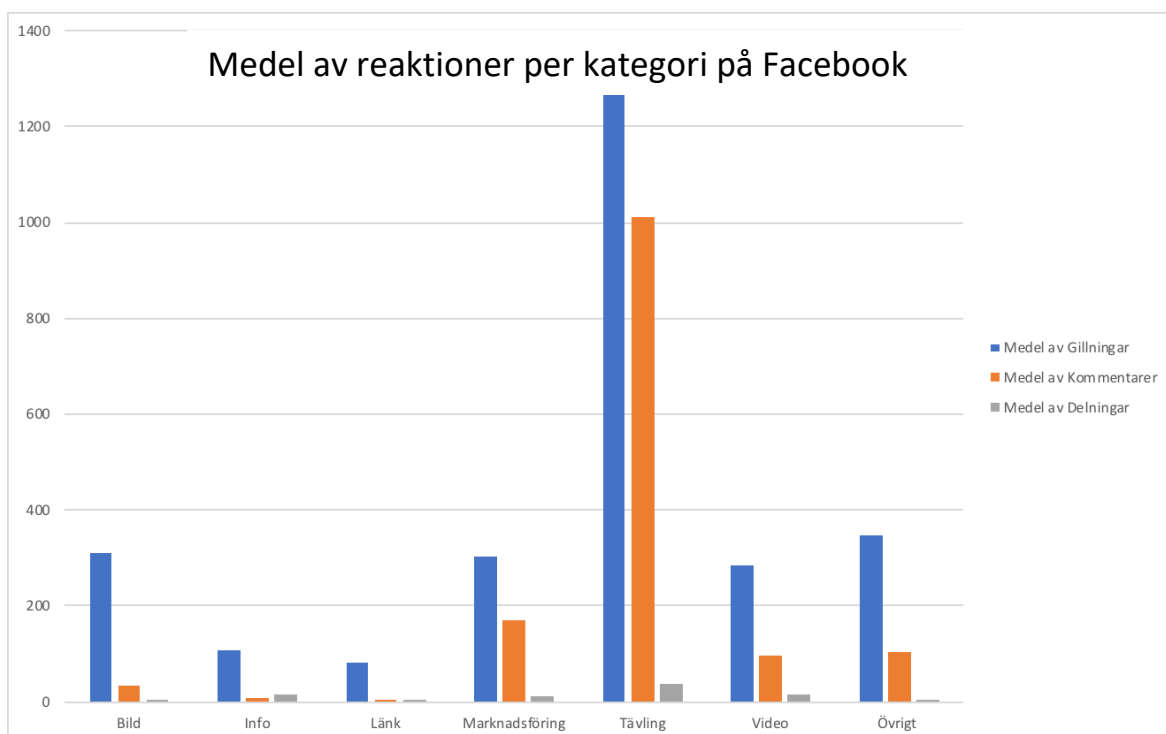
Från tabell 1 kan vi konstatera att rederier med fokus på passageraren delar överlägset flest inlägg. Av totalt 24 stycken rederier så använder sig hälften (12 stycken) av Facebook. Från grafen kan man också observera att skillnaden mellan rederiernas aktivitet är väldigt stor från Dennis Maritime som enbart delade ett inlägg till Rederi AB Eckerö som delade 429 inlägg under 2017.

Tabell 2 - Inlägg per kategori på Facebook



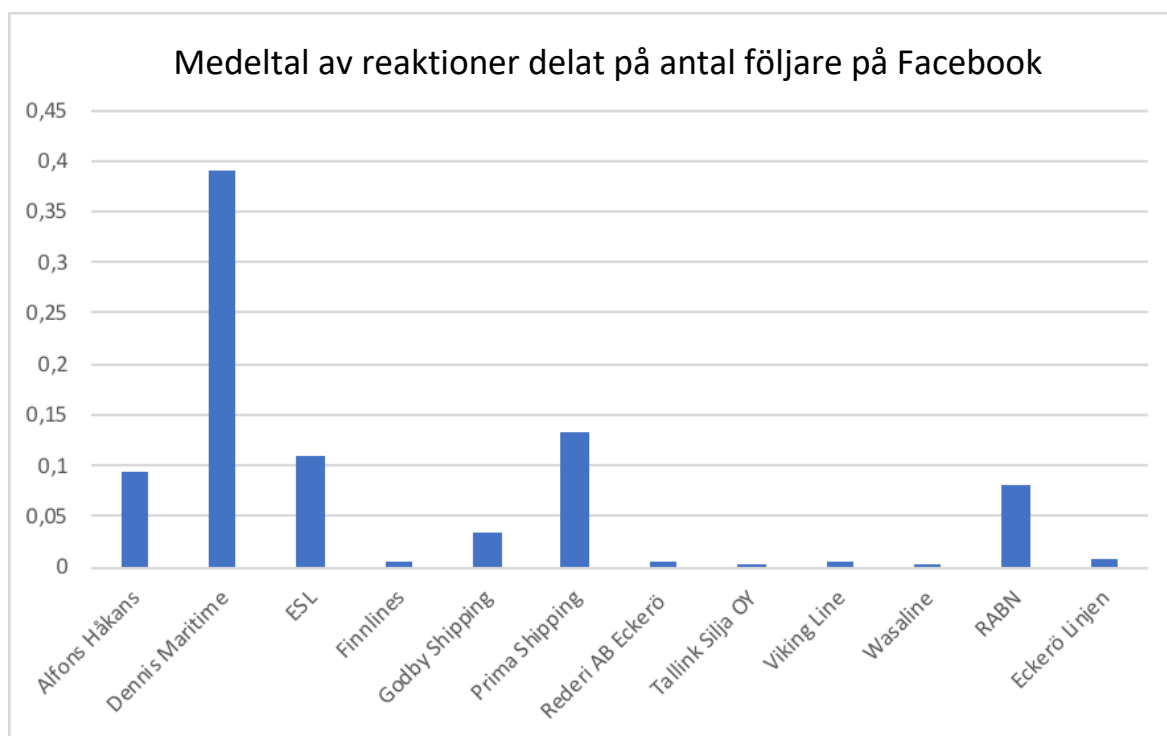
Från tabell 2 kan vi konstatera att bilder och marknadsförings inlägg utgör 73 % av inläggen som delas på Facebook. Följande stora grupp är länkar och videor, som bägge utgör elva procent var. De tre sista kategorierna info, tävling och övrigt utgör enbart fem procent av de delade inläggen.

Tabell 3 - Medeltal av reaktioner per kategori på Facebook



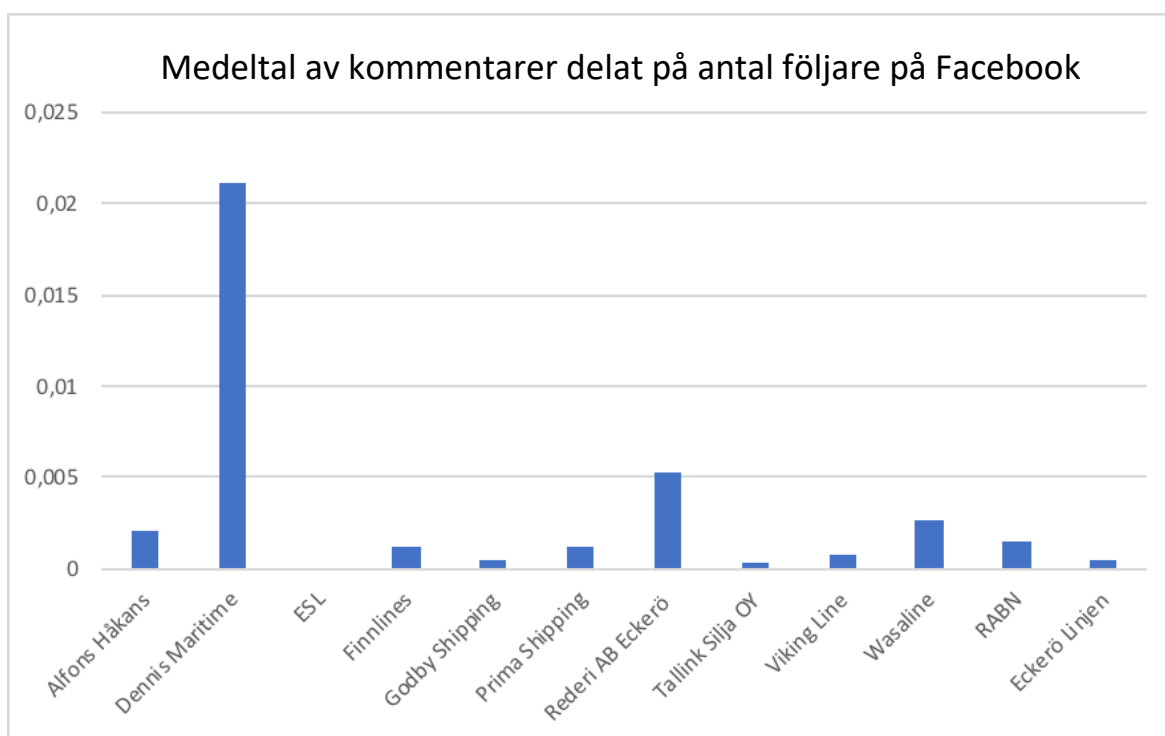
I tabell 3 kan vi se att inlägg som är en tävling får flest reaktioner, men i jämförelse med tabell 2 kan vi se att tävlingar enbart utgör en procent av alla inlägg. Tävlingar är ett lätt sätt att engagera sina följare till att reagera, följa och dela ett inlägg. Tävlingar är någonting som främst rederierna med fokus på passagerare satsar på. Efter tävlingar så är det bilder, övriga inlägg, marknadsförings inlägg och videon som fångar mest reaktioner bland följarna. Informativa inlägg och delade länkar får minst reaktioner.

Tabell 4 – Medeltal av reaktioner i förhållande till antal följare på Facebook



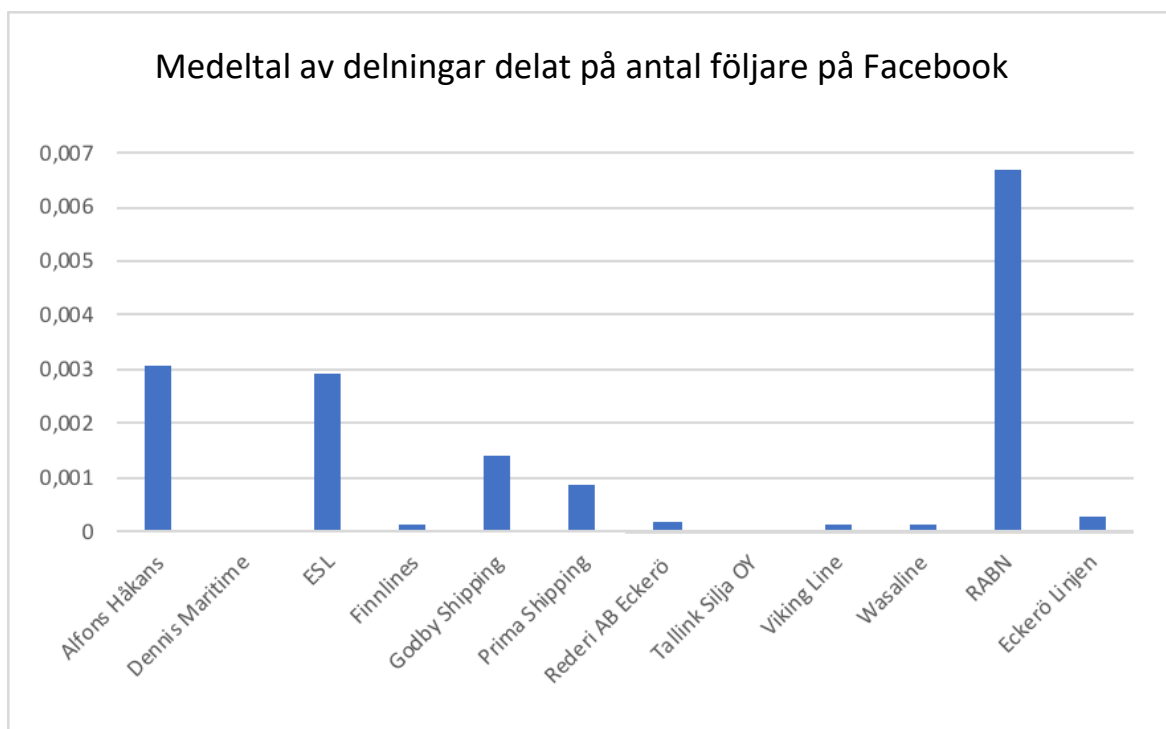
I tabell 4 ser vi statistik på mängden reaktioner i förhållande till hur många följaren kontot har. Här ser vi att stora rederier klarar sig klart sämre än de mindre. De rederier som har flest inlägg (tabell 3) klarar sig sämre här medan rederier med färre inlägg har en större mängd reaktioner i förhållande till hur många följare de har. Dennis Maritime klarar sig klart bäst då de i medeltal har en reaktionskoefficient på ca 0,4 i förhållande till mängden följare, detta beror på att Dennis Maritime endast delade ett inlägg 2017. Siffrorna i denna tabell är räknad från medeltalet av reaktionerna som ett inlägg fått delat med antalet följare för kanalen. Detta ger en inblick i hur aktiva rederiets följare är på att reagera på inlägg från rederiet på den valda kanalen. Rederier med få inlägg och färre följare har enklare att nå upp till ett högre medeltal.

Tabell 5 – Medeltal av kommentarer i förhållande till antal följare på Facebook



I tabell 5 ser vi en liknande trend jämfört med tabell 4, denna koefficient är framtagen på ett liknande vis som reaktions koefficient i tabell 4. Vi har räknat medeltalet av kommentarerna delat med antalet följare för sidan. De större rederierna klarar sig också här sämre i förhållande till de mindre. Om man jämför tabell 4 med tabell 5 så kan man konstatera att det är ca tio gånger vanligare att lämna en reaktion än en kommentar. En intressant iakttagelse är att Rederi AB Eckerö klarade sig förhållandevis bra med tanke på dess storlek och mängd följare, detta kan till stor del förklaras av tävlingar som samlat stora mängder kommentarer.

Tabell 6 – Medeltal av delningar i förhållande till antal följare på Facebook

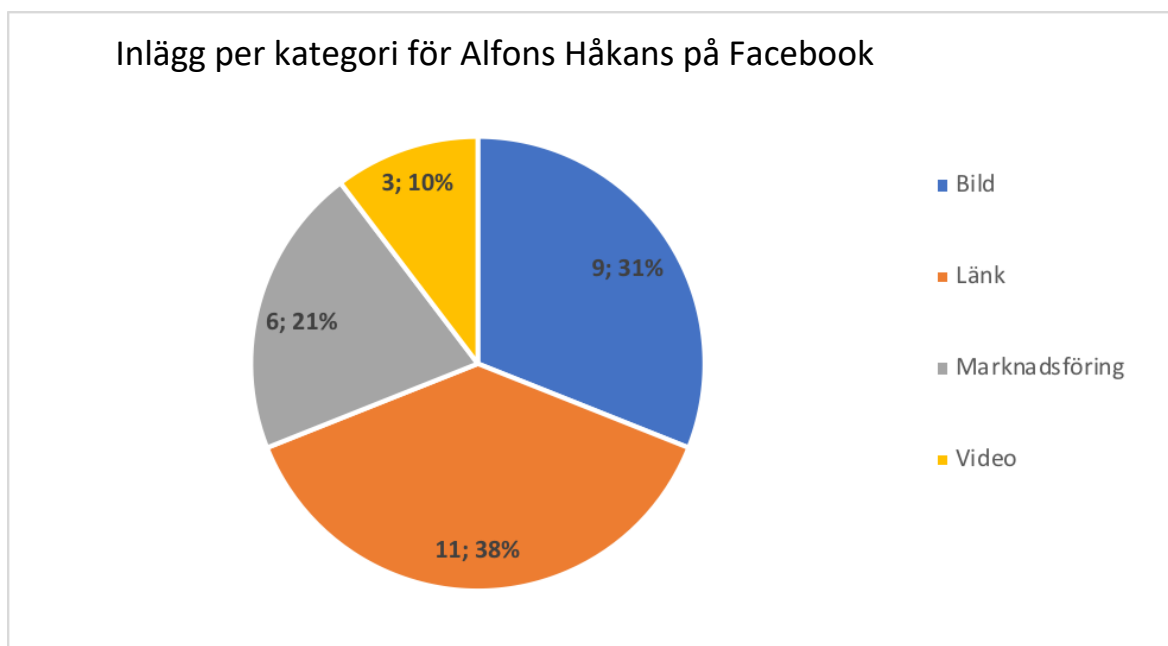


På samma sett som för Tabell 4 och 5 har vi mätt medeltalet delningar ett inlägg fått i jämförelse med antalet följare för kanalen. I tabell 6 ser vi hur följarna har delat inlägg för respektive rederi, vi ser ett liknande mönster som i tabell 4 och 5. De mindre rederiernas följare delar mera av inläggen i förhållande till antalet följare än för de större rederierna. Här ser man också tydligt att det är ovanligt att dela ett inlägg än att lämna en reaktion då RABN som har klarat sig bäst endast har en delningskoefficient på 0,007.

2.3.3 Analys av data, Alfons Håkans

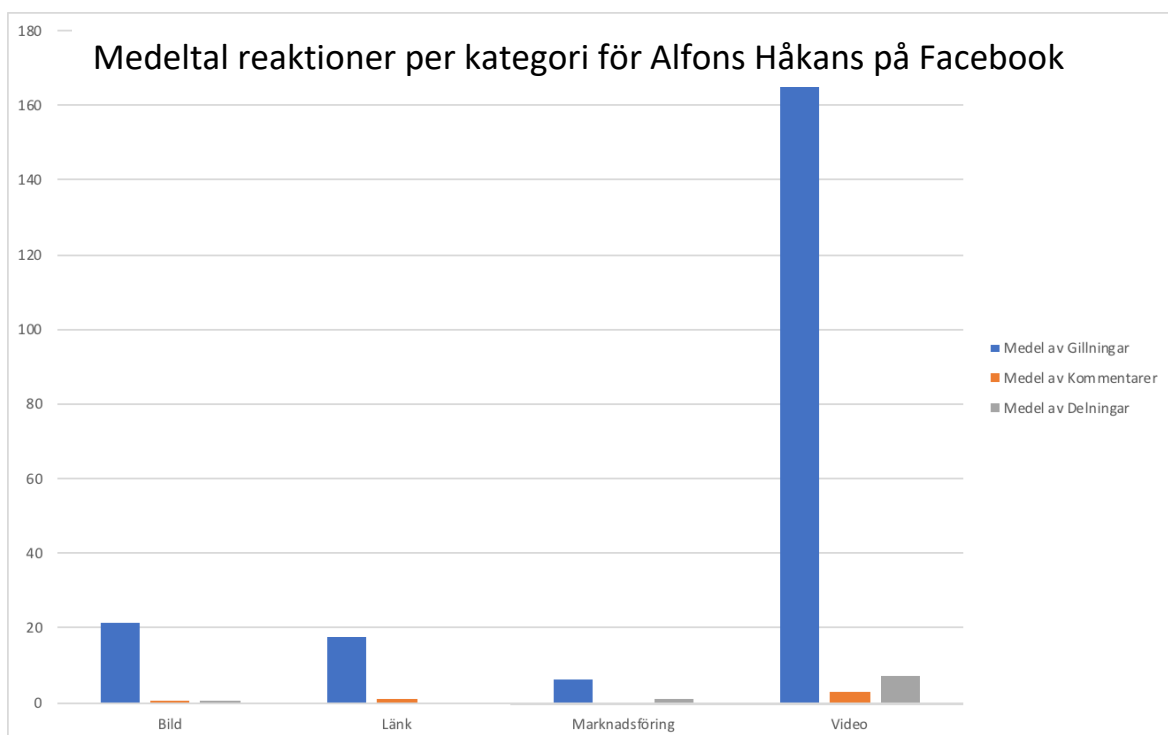
Alfons Håkans har under 2017 ändrat sin strategi och har övergått från att ha flera Facebook konton till att ha endast ett konto som gäller i alla länder var de är aktiva. Både den gamla finska sidan och den nya internationella sidan har delat inlägg under 2017, därför har vi granskat inläggen från båda två. På den internationella sidan skriver Alfons Håkans på finska, estniska och engelska, under 2017 delade Alfons Håkans 29 inlägg.

Tabell 7 - Inlägg per kategori för Alfons Håkans på Facebook



Tabell 7 visar hur många inlägg per kategori som Alfons Håkans har publicerat under 2017. Länkar utgör 38 %, bilder 31 % marknadsförings inlägg 21 % och videon 10 % av det som har delats under året.

Tabell 8 - Medeltal reaktioner per kategori för Alfons Håkans på Facebook



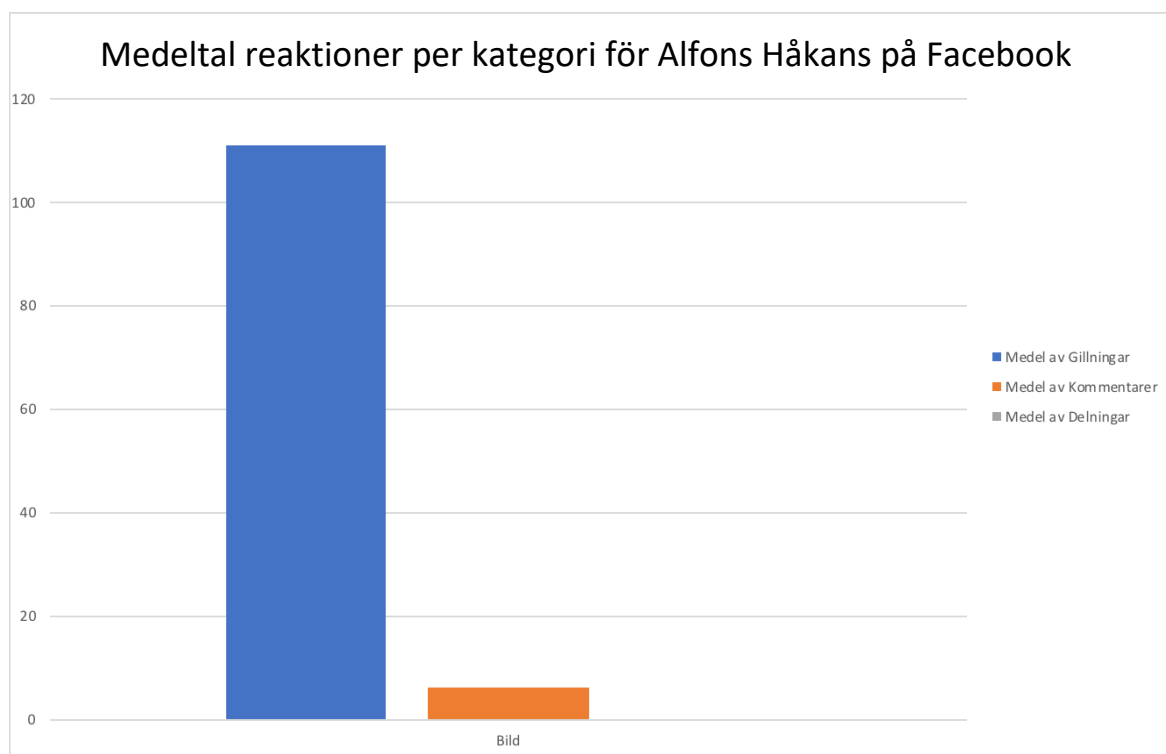
Tabell 8 visar vilka typer av inlägg som fått flest reaktioner på Alfons Håkans Facebook sida. Talen i tabellen är ett medeltal på reaktionerna för de olika kategorierna. Orsaken varför

videorna har fått så mycket reaktioner är att de under sommaren 2017 lade ut en video från Tall Ships Race. Denna video fick 36 000 visningar, Alfons Håkans delade endast två andra videon under året så medeltalet av reaktionerna blev högt. Utöver detta kan man konstatera att det är bilder som har fått näst flest reaktioner följt av länkar. I medeltal får en bild som har delats på kanalen 21,2 reaktioner medan en länk får 17,5 reaktioner. Marknadsförings inlägg är t.ex. inlägg över ledig anslagna tjänster, dessa inlägg har i medeltal fått 6,33 reaktioner. I jämförelse med tabell 7 kan man se att de har lyckats dela sådana inlägg som följarna reagerar på. Borträknat från videon så är det bilder och länkar det som Alfons Håkans delat mest av, och fått de flesta reaktioner på. (Alfons Håkans Oy Ab, u.d.).

2.3.4 Analys av data, Dennis Maritime

Dennis Maritime hade enbart ett inlägg under 2017 på Facebook, det säger inte så mycket, men vi valde att ändå ta med det i vår analys.

Tabell 9 - Medeltal av reaktioner per kategori för Dennis Maritime på Facebook

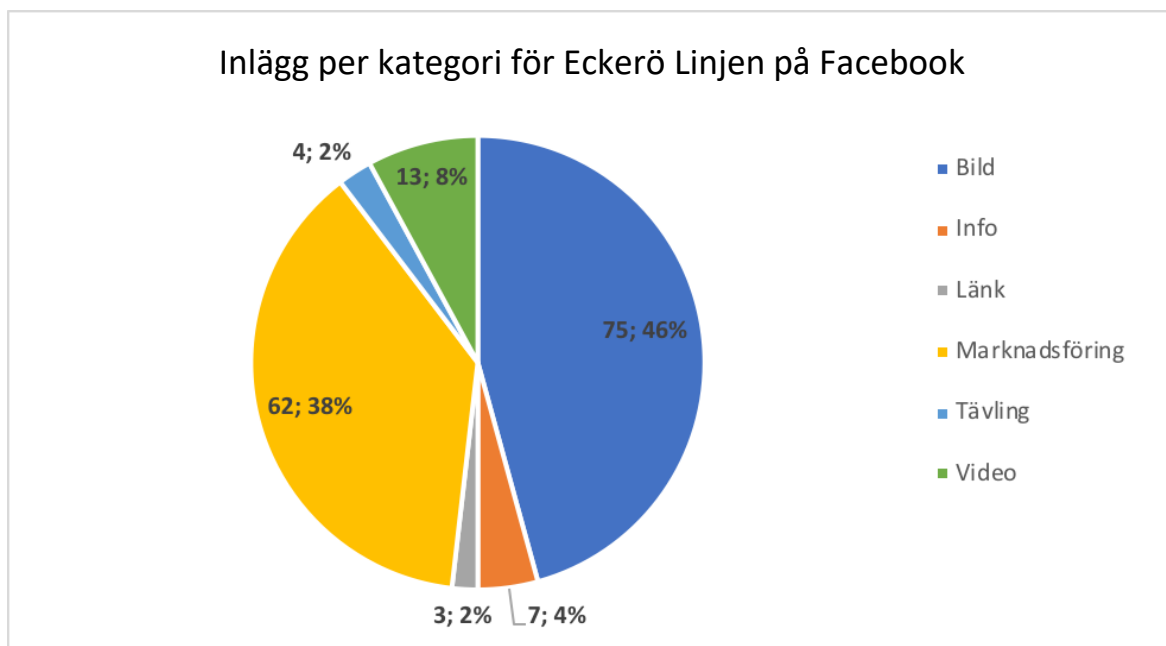


Vi ser tydligt att det är vanligare att t.ex. gilla ett inlägg än att lägga en kommentar, delningar finns det inte alls av. (Dennis Maritime Oy Ltd, u.d.)

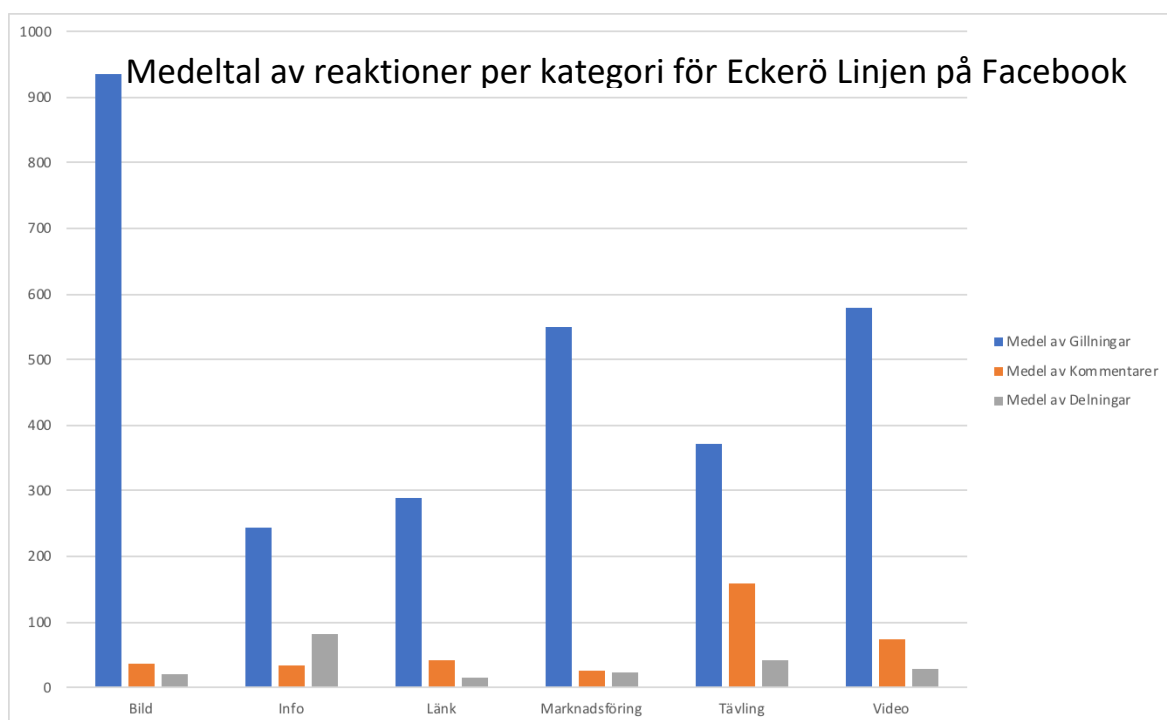
2.3.5 Analys av data Eckerö Linjen

Eckerö Linjen delade 150 stycken inlägg på Facebook under 2017. Av dessa var 75 stycken bilder, 62 stycken marknadsföring, 13 stycken videon, 7 stycken info, 4 stycken tävlingar och 2 stycken länkar, detta kan ses i tabell 10. Eckerö Linjen är ett rederi med fokus på passagerare, deras inlägg riktar sig främst till sina kunder.

Tabell 10 - Inlägg per kategori för Eckerö Linjen på Facebook



I Tabell 11 nedan ser man tydligt att bilderna får flest reaktioner i förhållande till de övriga kategorierna, videon och marknadsförings inlägg klarar sig också bra. Detta stämmer bra överens med vad Eckerö Linjen väljer att dela på deras Facebook sida med bild, marknadsföring och video som de tre största kategorierna i nämnd ordning. Jämför man mängden kommentarer så kan man konstatera att det är tävlingar och videon som får flest kommentarer. Informativa inlägg har delats flitigast fastän det är en av de mindre grupperna då man jämför med hurudana inlägg som har publicerats 2017. Eckerö Linjen lyckas bra nå ut till sina kunder, vid analysen konstaterade vi att de har ett jämt flöde med reaktioner på sina inlägg.

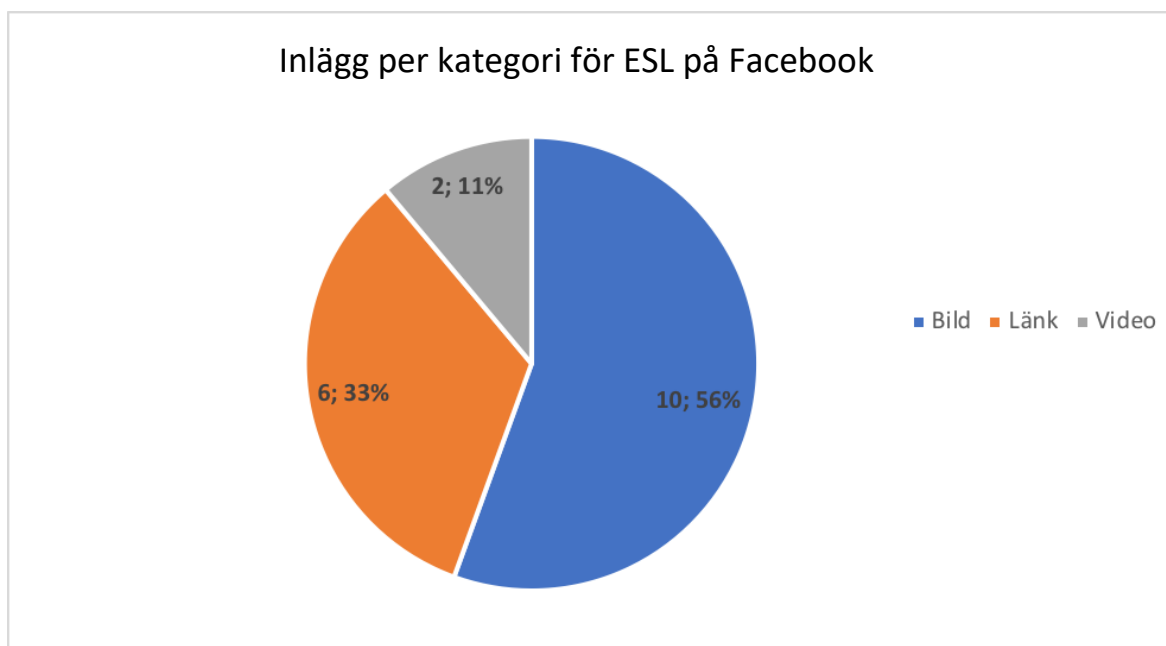
Tabell 11 - Medeltal av reaktioner per kategori för Eckerö Linjen på Facebook

Fortsättningsvis är det vanligare att reagera på ett inlägg än att kommentera eller dela det. (Eckerö Linjen, u.d.)

2.3.6 Analys av data, ESL

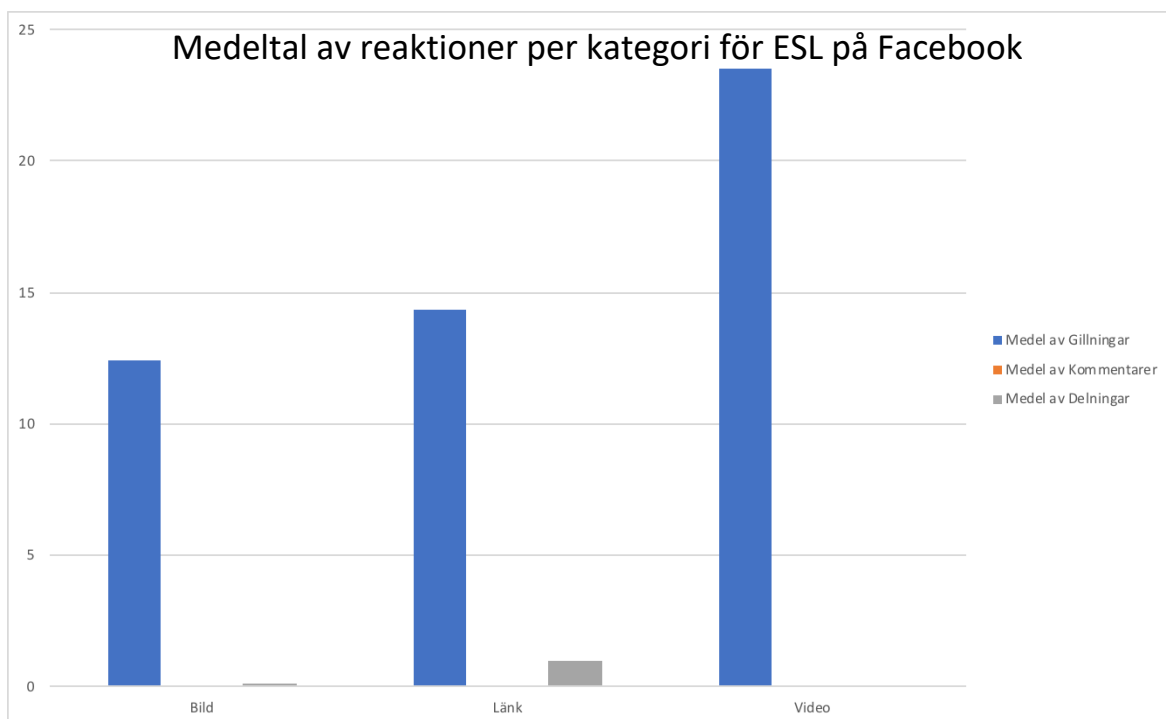
ESL publicerade totalt 18 inlägg på Facebook under 2017 (Se tabell 1). Av dessa inlägg var två stycken videor, sex stycken länkar och resterande tio bilder, detta kan ses i tabell 12.

Tabell 12 - Inlägg per kategori för ESL på Facebook



Av kategorierna som ses i tabell 13 var videon det som fick flest reaktioner, ett medeltal på 23,5 reaktioner per inlägg, publicerade länkar delades flitigast.

Tabell 13 - Medeltal av reaktioner per kategori för ESL på Facebook

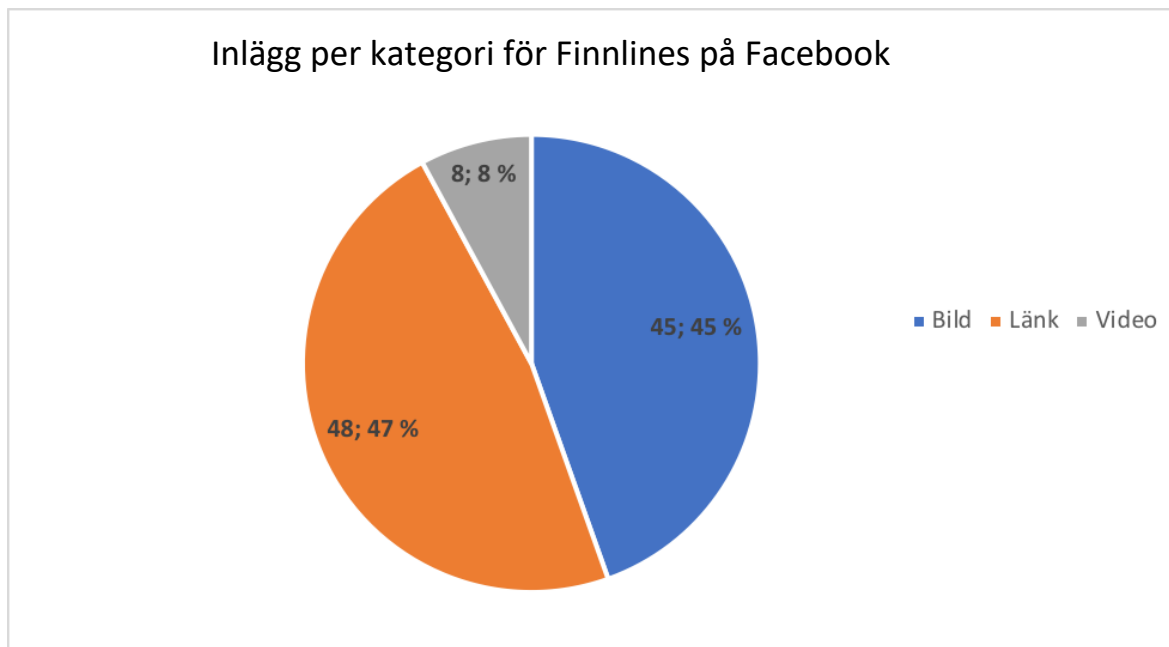


Trenden med att reaktioner är vanligare än kommentarer och delningar fortsätter också här. (ESL Shipping Ltd, u.d.)

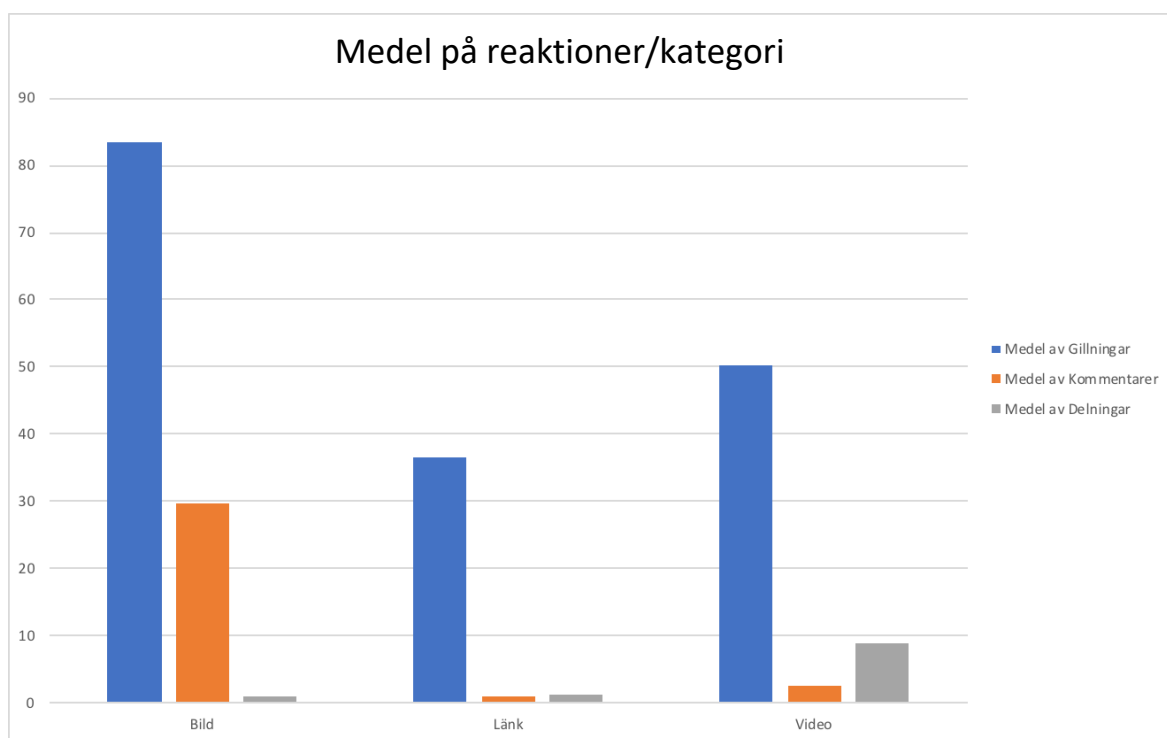
2.3.7 Analys av data, Finnlines

Finnlines hade totalt 101 inlägg på Facebook under 2017 (se tabell 1). Av dessa var 48 en länk, 45 en bild och 8 en video, detta ses i tabell 14.

Tabell 14- Inlägg per kategori för Finnlines på Facebook



Av inläggen som ses i tabell 15 så fick en bild i medeltal 83 reaktioner och närmare 30 kommentarer, medan en länk fick 36,5 reaktioner. Videon blev mest delade av alla inlägg, med ett medeltal på ca nio delningar per video.

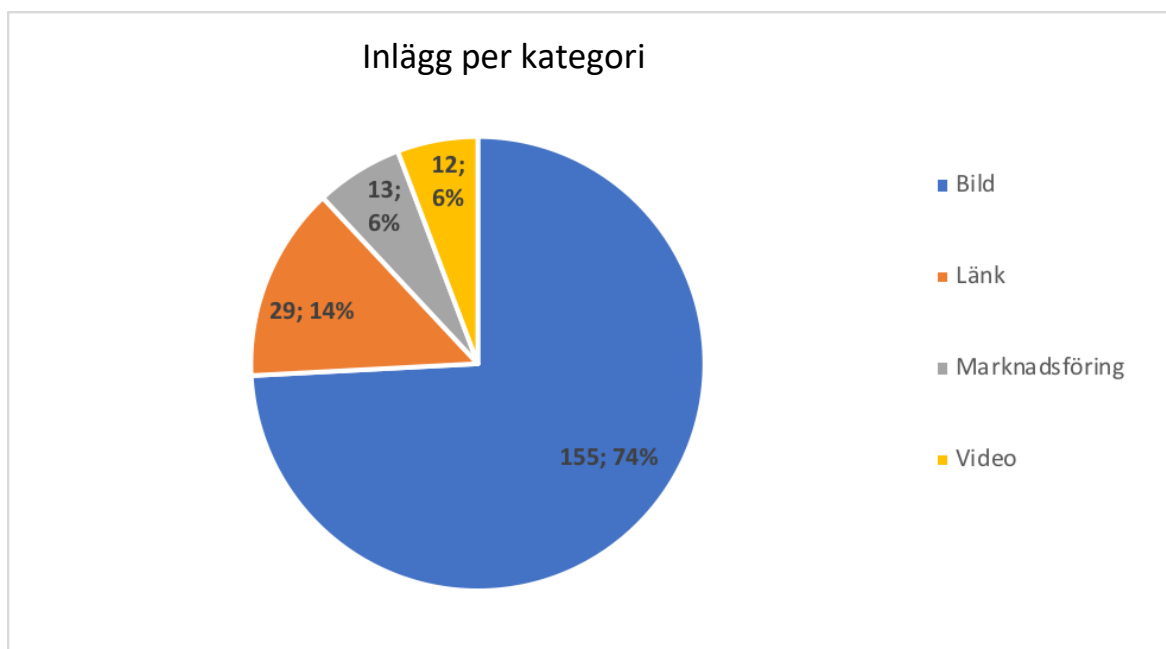
Tabell 15 - Medeltal av reaktioner per kategori för Finnlines på Facebook

Reaktioner är ännu klart populärast bland reaktioner, kommentarer och delningar, bilderna kommenteras flitigast med ett medeltal på nästan 30 kommentarer. (Finnlines Plc, u.d.)

2.3.8 Analys av data, Godby Shipping

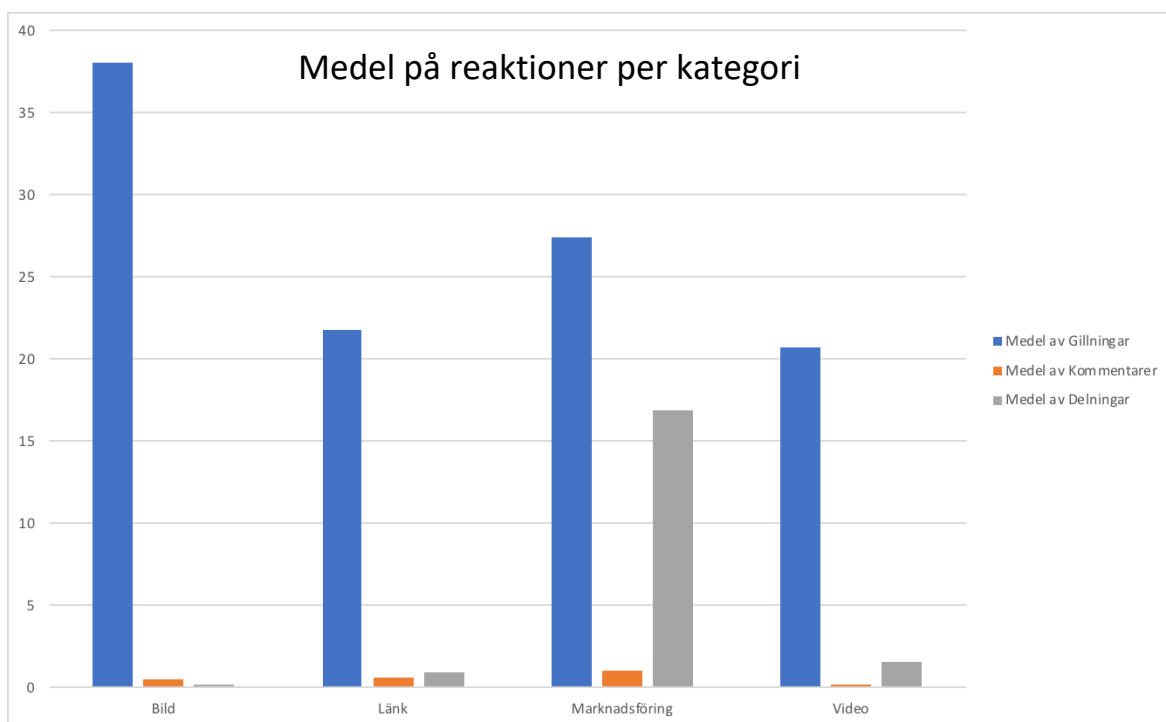
Godby Shipping hade totalt 209 stycken inlägg under 2017 (se tabell 1) av vilka 155 stycken var en bild, 29 stycken en länk, 13 stycken marknadsföring och 12 stycken en video, detta ses i tabell 16.

Tabell 16 - Inlägg per kategori för Godby Shipping på Facebook



Vi kan se att bilder får flest reaktioner, medan länkarna, videorna och marknadsföringsinlägg ligger ganska jämt. Inlägg som räknas som marknadsföring får mest kommentarer, detta syns i tabell 17.

Tabell 17 - Medeltal reaktioner per kategori för Godby Shipping på Facebook

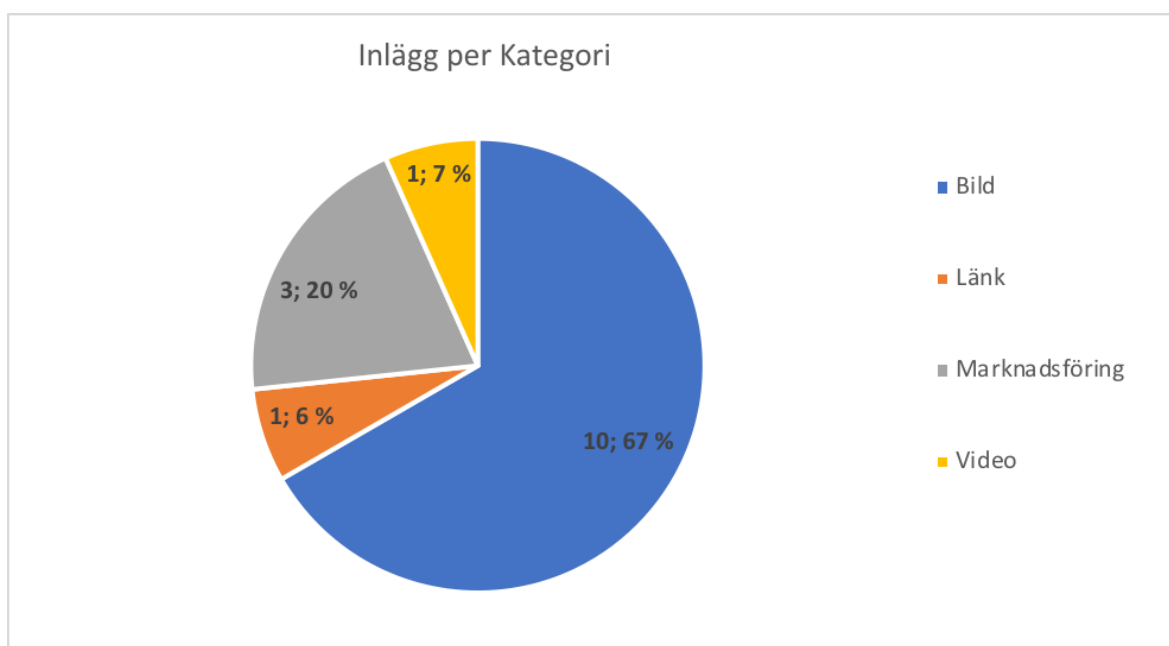


Reaktioner i form av gillningar osv. är också populärast här, men marknadsföring lockar mycket delningar i jämförelse med de andra kategorierna. Till marknadsföring har vi t.ex. räknat att det har delats öppna tjänster inom bolaget. (Godby Shipping Ab, u.d.)

2.3.9 Analys av data, Prima Shipping

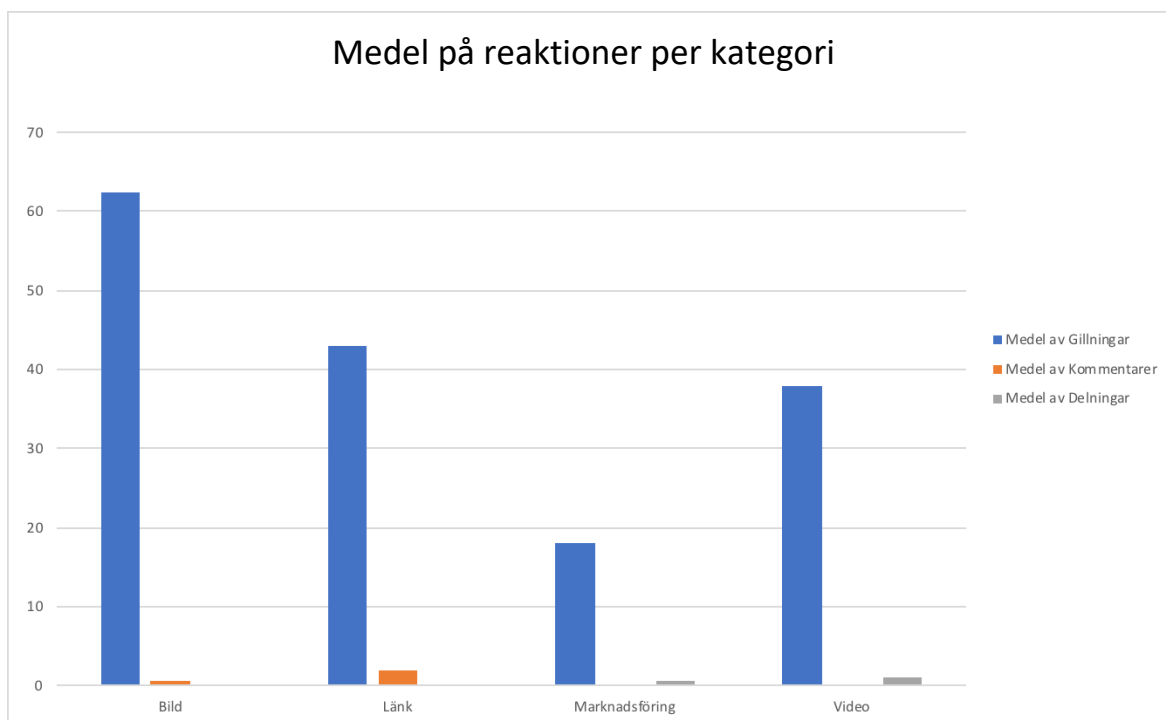
Prima Shipping hade totalt 15 stycken inlägg under 2017 (se tabell 1) av vilka 10 stycken var en bild, 3 stycken marknadsföring, ett inlägg var en länk respektive en video. Detta ses i tabell 18.

Tabell 18 - Inlägg per kategori för Prima Shipping på Facebook



Vi kan se att bilderna får flest reaktioner, länkarna och videorna ligger ganska jämt. Marknadsförings inlägg har klarat sig sämst, detta ses i tabell 19.

Tabell 19 - Medeltal reaktioner per kategori för Prima Shipping på Facebook

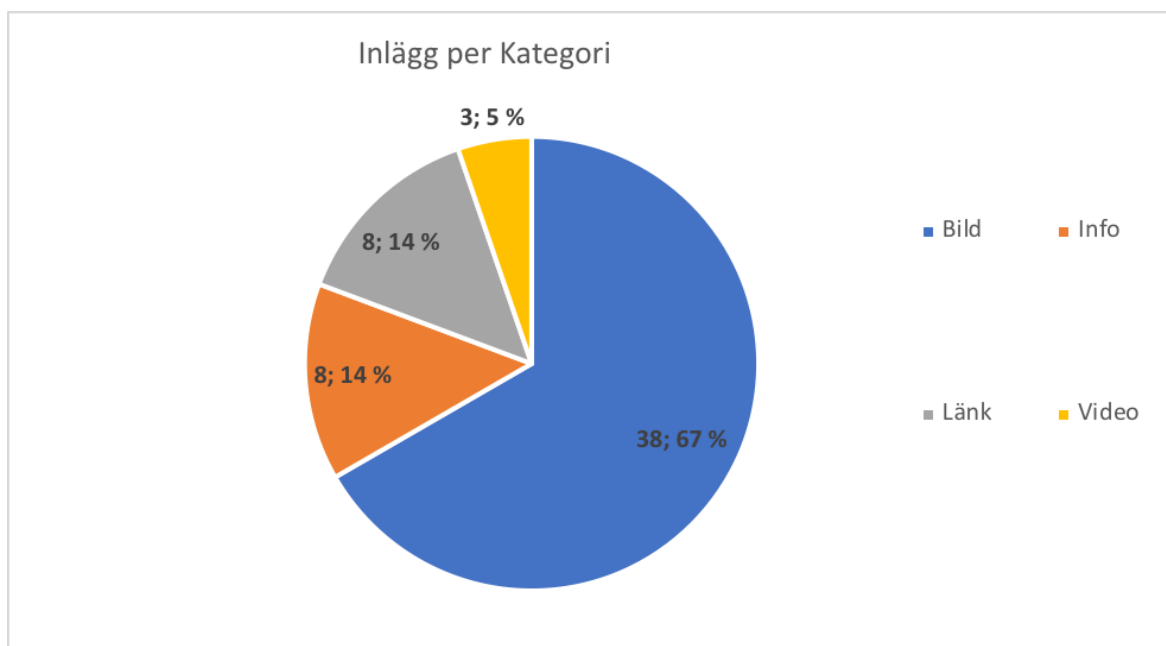


Då man jämför Godby Shippings tabell 14 med tabell 19 ser man att inlägg med marknadsföring har klarat sig betydligt bättre på Godby Shippings sida än på Prima shippings. Godby Shippings inlägg har delats flitigt medan Prima Shippings inte har delats i lika hög grad. Godby Shipping har delat flera öppna tjänster via Facebook, därför har de fått en bättre spridning. (Prima Shipping Group, u.d.)

2.3.10 Analys av data, RABN

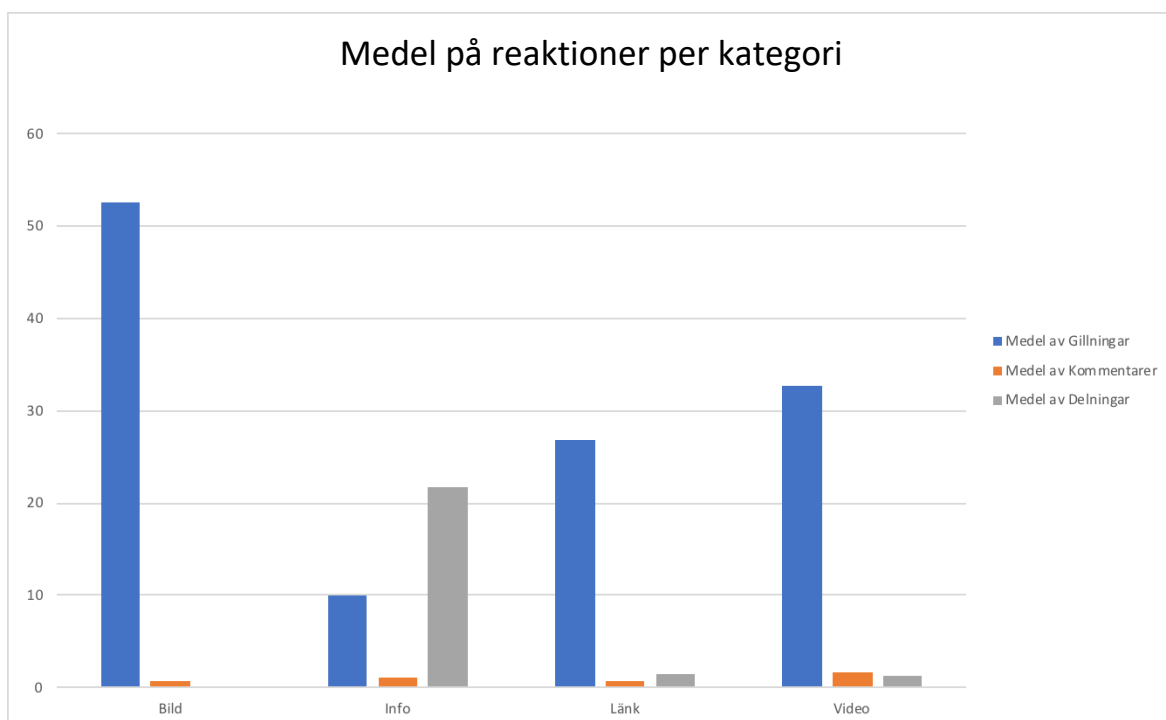
RABN hade totalt 57 stycken inlägg på Facebook under 2017 (se tabell 1). Av dessa var 38 stycken en bild, 8 stycken var en länk eller ett informativt inlägg och 3 stycken var en video, detta kan ses i tabell 20.

Tabell 20 - Inlägg per kategori för RABN på Facebook



Man ser att bilderna har fått flest reaktioner i medeltal, medan informativa inlägg har fått klart minst reaktioner, detta syns i tabell 21. RABN har lyckats dela sådana inlägg som får mycket reaktioner, rederiet delar främst bilder och de får också flest reaktioner i medeltal.

Tabell 21 - Medeltal reaktioner per kategori för RABN på Facebook



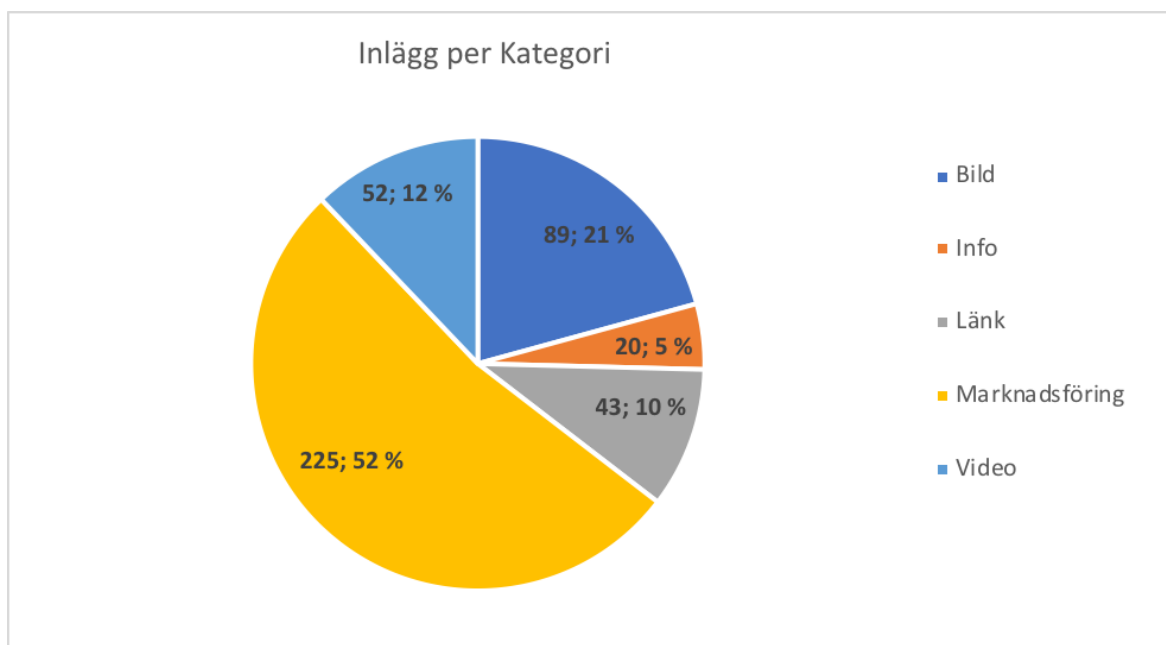
Bildernas reaktioner i medeltal, i förhållande till de övriga kategorierna stämmer överens med den trenden som har setts bland tidigare rederier. Inlägg med informativt syfte har delats

flest gånger, på samma sätt som t.ex. Godby Shippings marknadsförings inlägg. (Rederi Ab Nathalie, u.d.)

2.3.11 Analys av data, Rederi Ab Eckerö

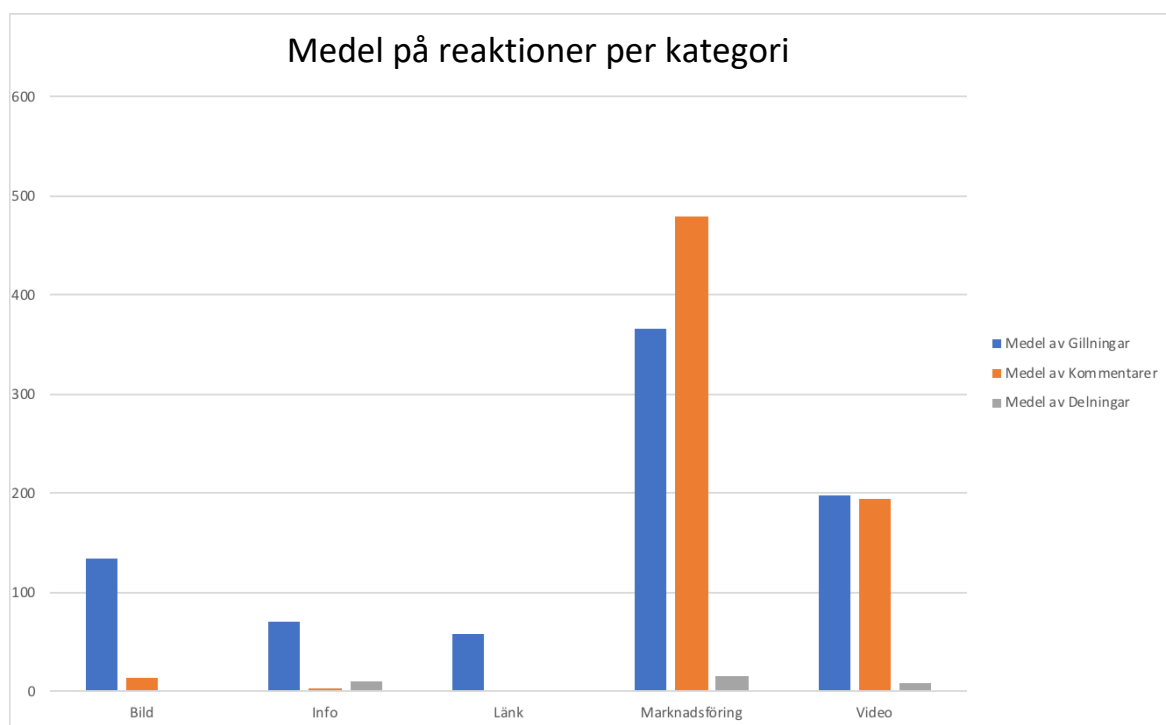
Rederi Ab Eckerö hade totalt 429 inlägg på Facebook under 2017 (se tabell 1). Av dessa var 225 marknadsförings relaterade inlägg, 89 bilder, 52 videor, 43 delade länkar och 20 informativa inlägg, detta ses i tabell 22.

Tabell 22 - Inlägg per kategori för Rederi Ab Eckerö på Facebook



Marknadsföringsinlägg dominerar då rederiet har publicerat överlägset flest sådana som ses i tabell 22. Då rederiet fokuserar på passagerare i första hand så blir marknadsföringen naturligt en större del. Rederiet har delat inlägg som har handlat om t.ex. rabatterade priser på resor, nya produkter i sortimentet och nya maträtter på fartygets restauranger.

Tabell 23 - Medeltal reaktioner per kategori för Rederi Ab Eckerö



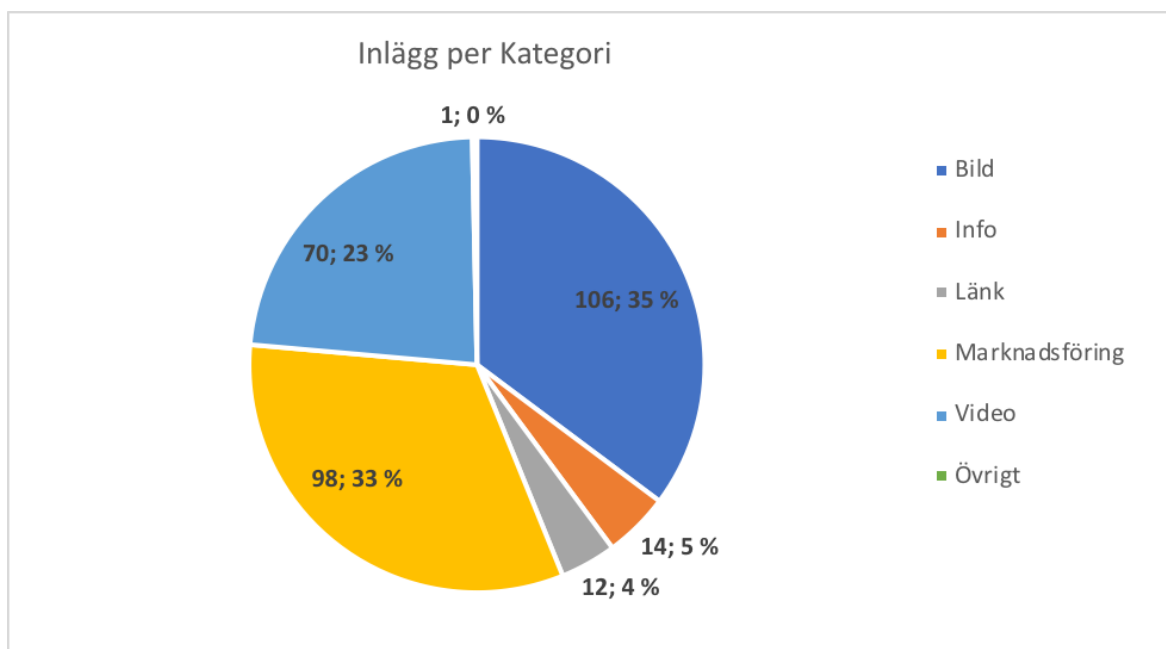
Här kan vi för första gången se att en kategori har fått flera kommentarer än reaktioner. Videorna som har delats ligger jämt då det kommer till kommentarer och reaktioner, detta kan ses i tabell 23.

Rederi Ab Eckerö skiljer sig från de övriga rederierna då bilderna har klarat sig sämre än för de tidigare listade rederierna, men de delar flest inlägg som handlar om marknadsföring på Facebook och med tanke på antalet reaktioner som fås så verkar det vara rätt sätt för dem. (Rederi Ab Eckerö, u.d.)

2.3.12 Analys av data, Tallink Silja

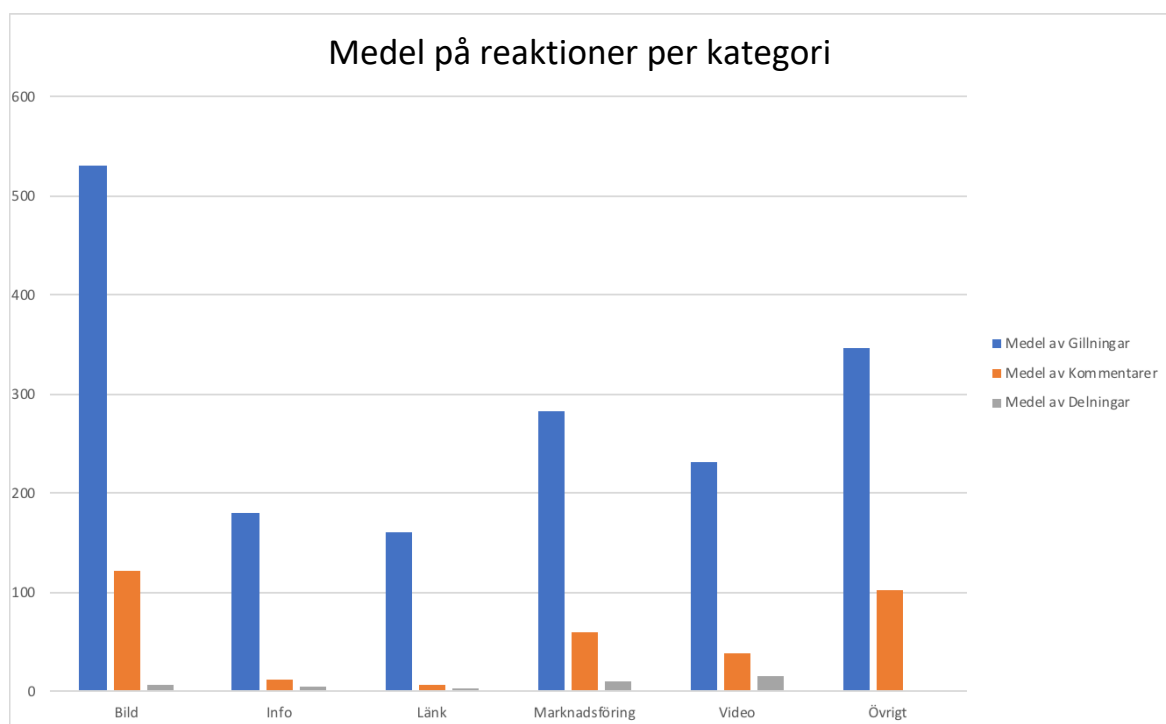
Tallink Silja delade totalt 301 stycken inlägg på Facebook under 2017 (se tabell 1). Av dessa var 106 stycken bilder, 98 stycken marknadsförings relaterade, 70 stycken videor, 14 stycken informativa, 12 stycken var delade länkar och ett övrigt inlägg. I tabell 24 kan man se att Tallink Silja har valt att fokusera på bilder i första hand istället för marknadsföring, denna fördelning är unik för Tallink Silja och Eckerö Linjen av rederierna med fokus på passagerare.

Tabell 24 - Inlägg per kategori för Tallink Silja på Facebook



Tallink Silja har lagt största fokuset på bilder, videor och marknadsföring dessa tre kategorier är ungefär lika stora. Tallink Silja har lagt en betydligt större vikt på bilder och videon än Rederi AB Eckerö. Rederiets strategi skiljer sig därmed en hel del i jämförelse med Rederi AB Eckerö. Fördelningen mellan Tallink Siljas tre största kategorier är också mycket jämnare i jämförelse med Rederi AB Eckerös tre största kategorier.

Tabell 25 - Medeltal reaktioner per kategori för Tallink Silja på Facebook

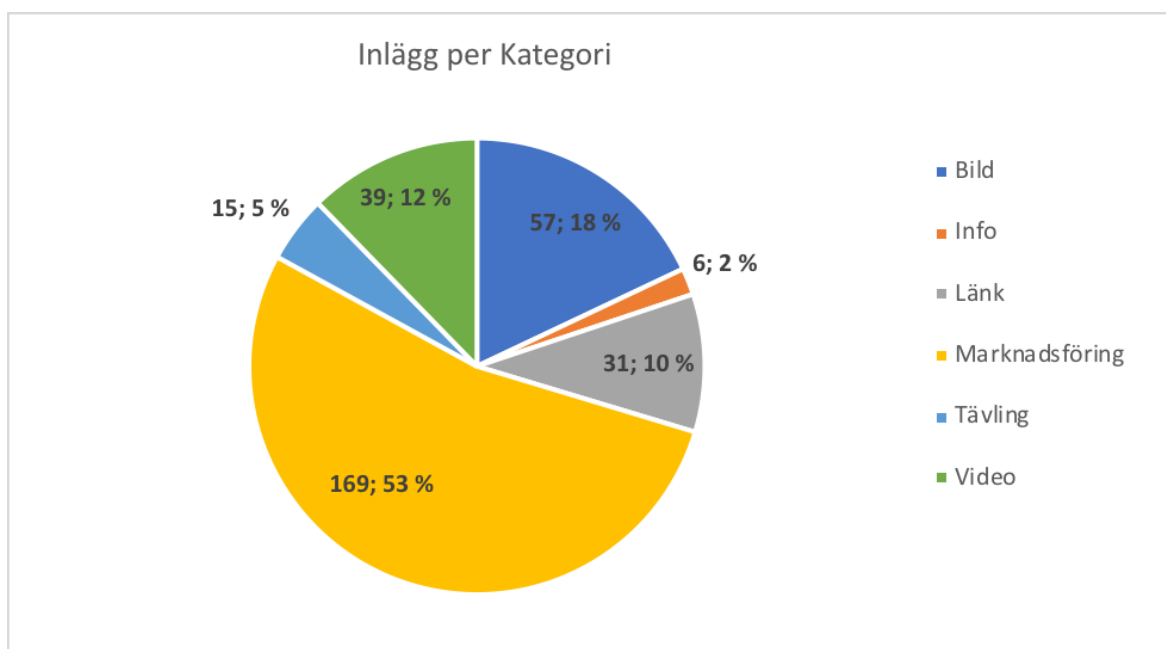


För Tallink Silja överensstämmer trenden med de flesta övriga rederierna där bilderna får flest reaktioner. Här är det intressant att se att bilderna kommenteras så mycket flitigare än t.ex. Rederi Ab Eckerös. Övriga inlägg som utgör en väldigt liten del av de totala inläggen har fått mycket reaktioner och kommentarer. (Tallink Silja Oy, u.d.)

2.3.13 Analys av data, Viking Line

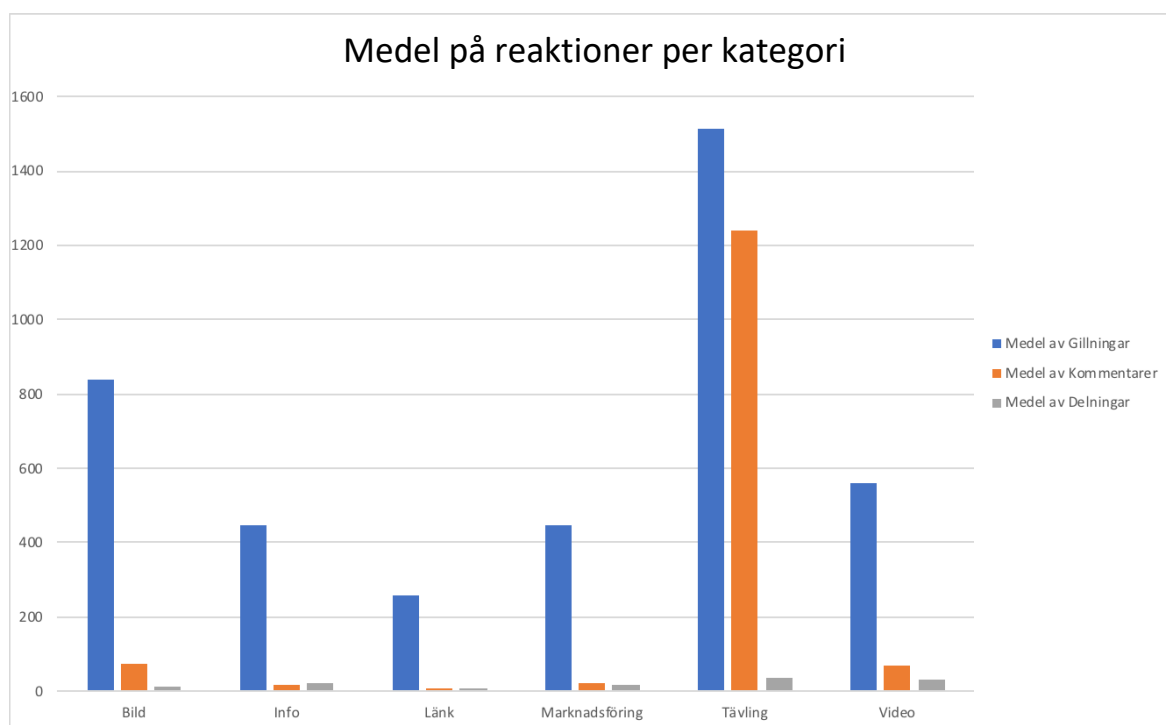
Viking Line hade totalt 317 stycken inlägg på Facebook under 2017 (se tabell 1). Av dessa var 169 stycken marknadsförings inlägg, 57 stycken bilder, 39 stycken videor, 31 stycken delade länkar, 15 stycken tävlingar och 6 stycken informativa inlägg. Likt Rederi Ab Eckerö så har Viking Line har i första hand valt att fokusera på marknadsföring, detta ses i tabell 26.

Tabell 26 - Inlägg per kategori för Viking Line på Facebook



Från tabell 27 kan vi se att marknadsföringsinläggen som utgjorde 53 % av de totalt inläggen inte har fått många reaktioner, kommentarer eller delningar. Tävlingarna som endast har utgjort fem procent av de delade inläggen har fått många reaktioner, kommentarer, detta beror på att de flesta tävlingarna instruerar att man skall gilla och kommentera inlägget för att få delta.

Tabell 27 - Medeltal reaktioner per kategori för Viking Line på Facebook

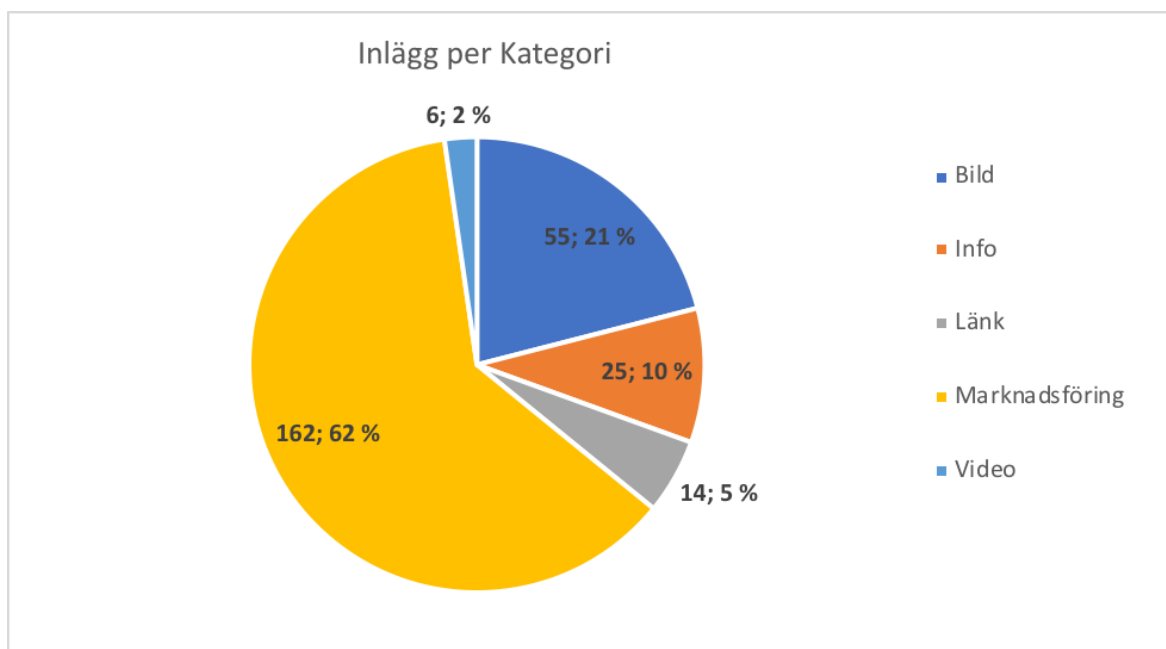


Från tabell 27 ser vi att det är bilder som utöver tävlingarna har fått flest reaktioner, detta följer därmed tidigare trender som vi sett från andra rederier med att bilder lockar stort intresse bland följarna. Marknadsföringsinlägg och informativa inlägg ligger jämt till, medan delade länkar har fått klart minst reaktioner. (Viking Line Abp, u.d.)

2.3.14 Analys av data, Wasaline

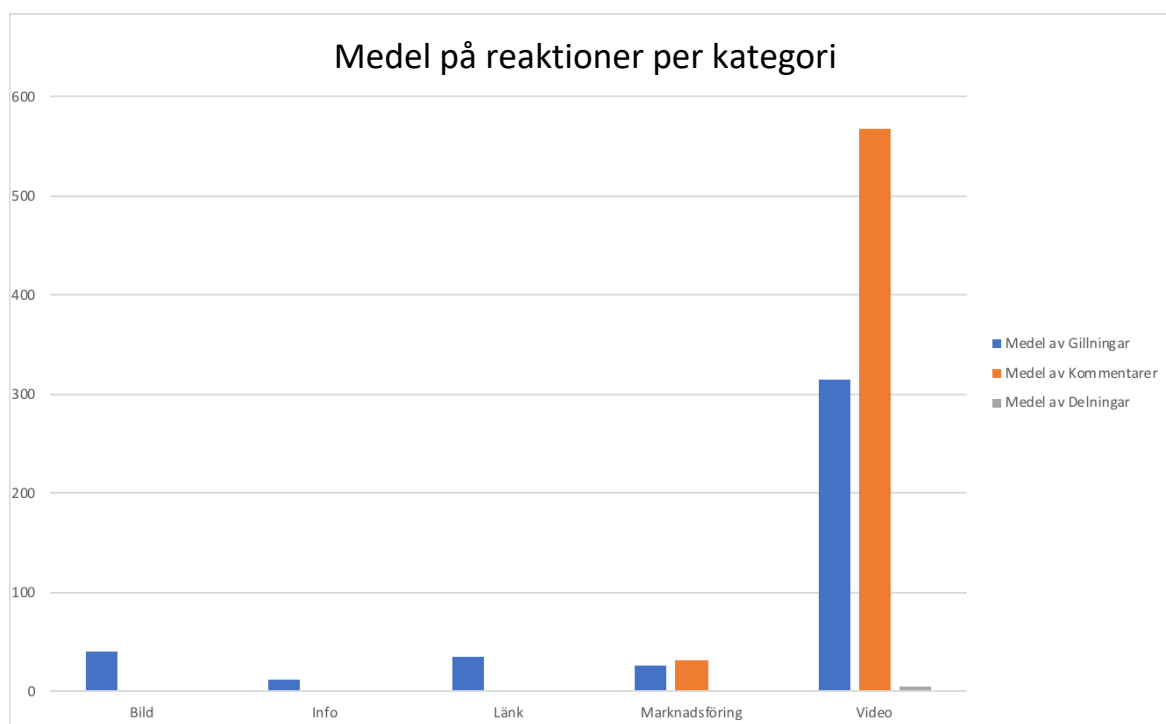
Wasaline hade 262 inlägg på Facebook under 2017 (se tabell 1). Wasaline skiljer sig från övriga rederier då de alltid har lagt två inlägg för en sak, ett på finska och ett på svenska. Vi har tagit med alla inlägg i vår statistik och inte behandlat språket skilt eftersom Wasaline är verksamma både i Sverige och i Finland. Av alla 262 inlägg har 162 stycken varit marknadsföringsinlägg, 55 stycken bilder, 25 stycken informativa inlägg, 14 stycken delade länkar och 6 stycken videor.

Tabell 28 - Inlägg per kategori för Wasaline på Facebook



I tabell 28 ser vi att Wasaline liksom Viking Line och Rederi Ab Eckerö har valt att publicera flest marknadsföringsinlägg, dessa utgör 62 % av den totala mängden inlägg. Wasaline är det rederi som har största mängden marknadsföringsinlägg i förhållande till det totala antalet inlägg. Wasaline har publicerat färre bilder än de övriga rederierna, då dessa endast utgör 21 % av den totala mängden inlägg.

Tabell 29 - Medeltal reaktioner per kategori för Wasaline på Facebook

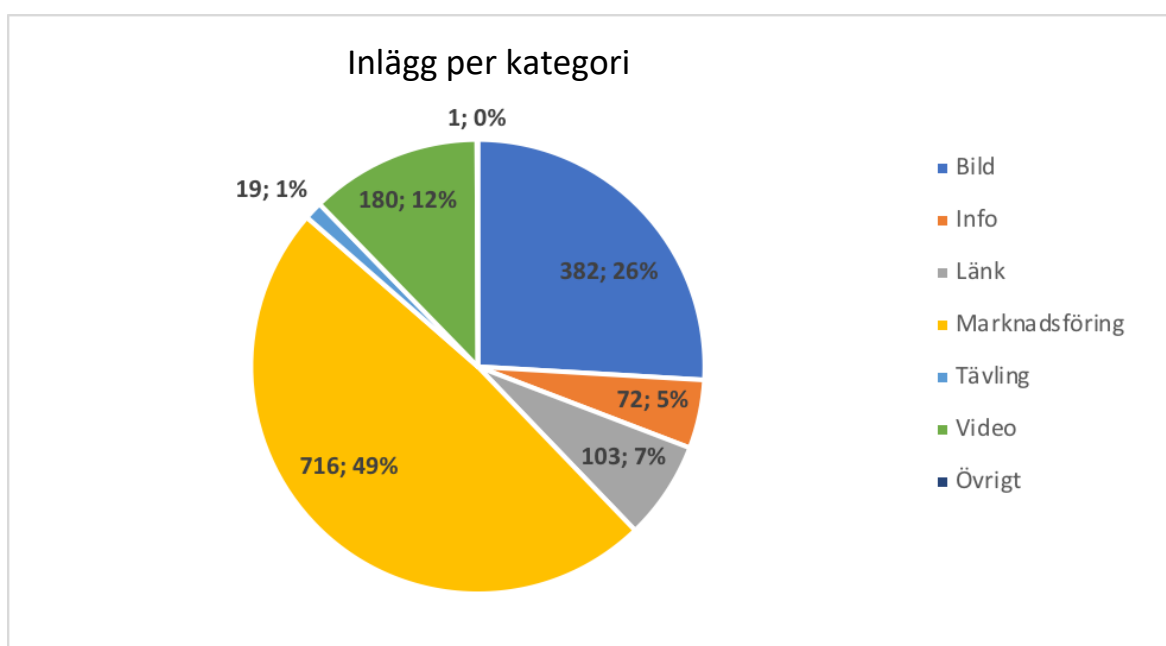


Wasalines statistik skiljer sig från de andra rederiernas genom att det är videon har fått överlägset flest reaktioner. Orsaken till detta är att Wasaline har publicerat en video som en tävling där de uppmanar följarna att reagera och kommentera inlägget. Vi valde att kategorisera inlägget som video istället för en tävling för att vårt kriterium för en video är att det skall vara en video publicerad av rederiet, och fastän det är en tävling så är det publicerat som en video. Då Wasaline enbart har publicerat sex stycken videon så förblev medeltalet väldigt högt. Bilderna klarar sig inte heller lika bra som bland de övriga rederierna, och det är endast marknadsförings inlägg som kommenterats utöver videorna. (Wasaline, u.d.)

2.3.15 Sammanfattning, rederier med fokus på passageraren

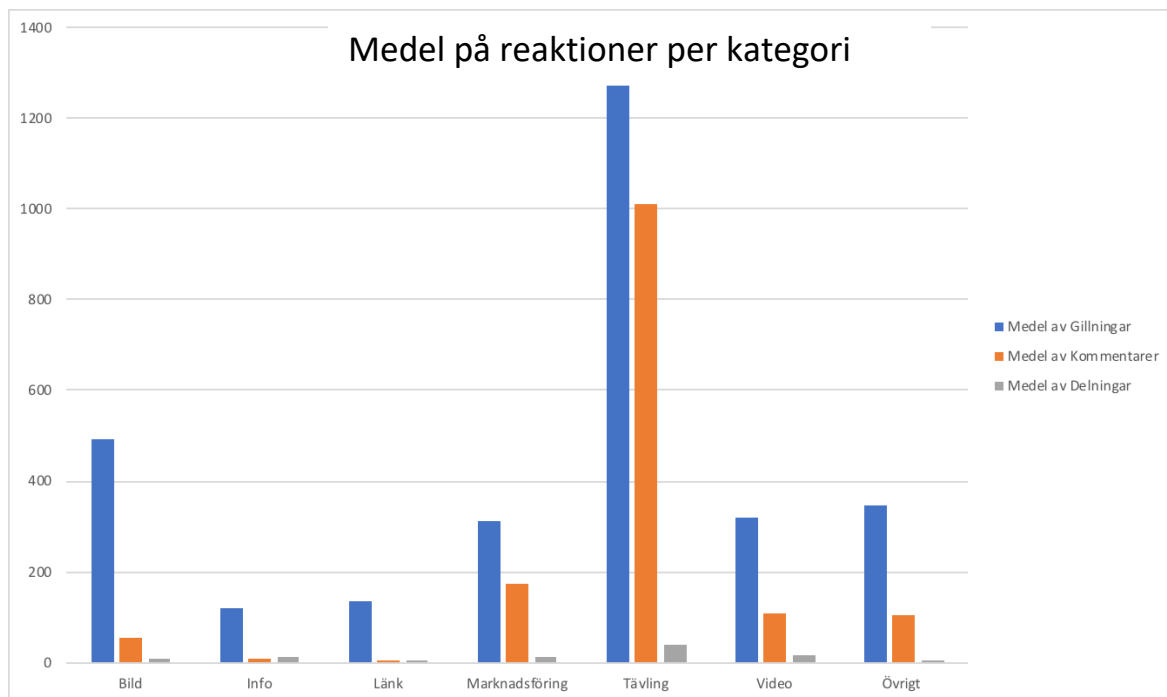
Eckerö Linjen, Rederi Ab Eckerö, Tallink Silja, Viking Line och Wasaline fokuserar alla på kryssningar och passagerare. Detta gör att en jämförelse mellan dessa fem aktörer är mest relevant då alla fokuserar på samma målgrupp. I tabell 30 ser vi hur dessa fem har delat inlägg på Facebook. Alla utan Tallink Silja och Eckerö Linjen valde att fokusera främst på marknadsföring som kan ses från tidigare statistik. I och med att dessa rederier har mest att vinna på marknadsföring så utgör denna kategori en stor del av deras inlägg, detta syns tydligt i tabell 30 var man kan se att 49 % av alla inlägg delade av rederier i den här gruppen kan klassas som marknadsföring. Bilder är den näst populäraste kategorin. Överlag finns det stora likheter mellan alla dessa rederier i deras användande av Facebook.

Tabell 30 - Inlägg per kategori för passagerarrederierna på Facebook



I tabell 31 ser vi tydligt att inlägg som är tävlingar statistiskt sett får flest reaktioner och kommentarer. Bilderna klarar sig näst bäst då det kommer till reaktioner, medan marknadsföringen klarar sig bäst då det kommer till att få kommentarer.

Tabell 31 - Medeltal reaktioner per kategori för passagerarrederierna på Facebook

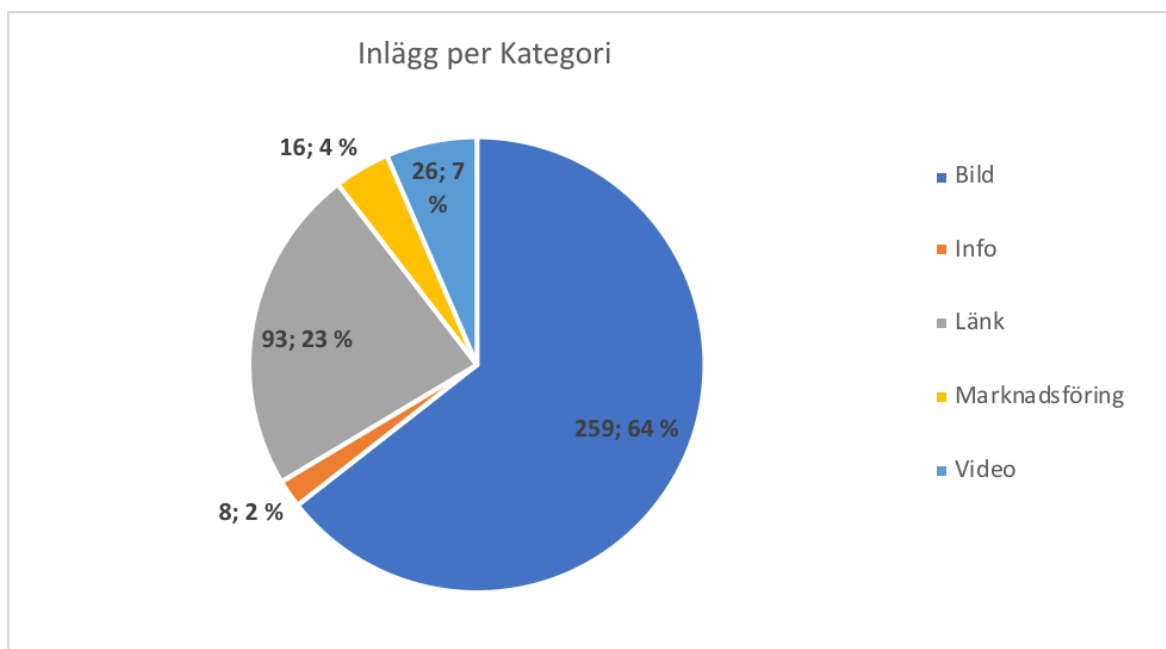


(Eckerö Linjen, u.d.)(Rederi Ab Eckerö, u.d.) (Tallink Silja Oy, u.d.) (Viking Line Abp, u.d.) (Wasaline, u.d.)

2.3.16 Sammanfattning, rederier med fokus på frakt

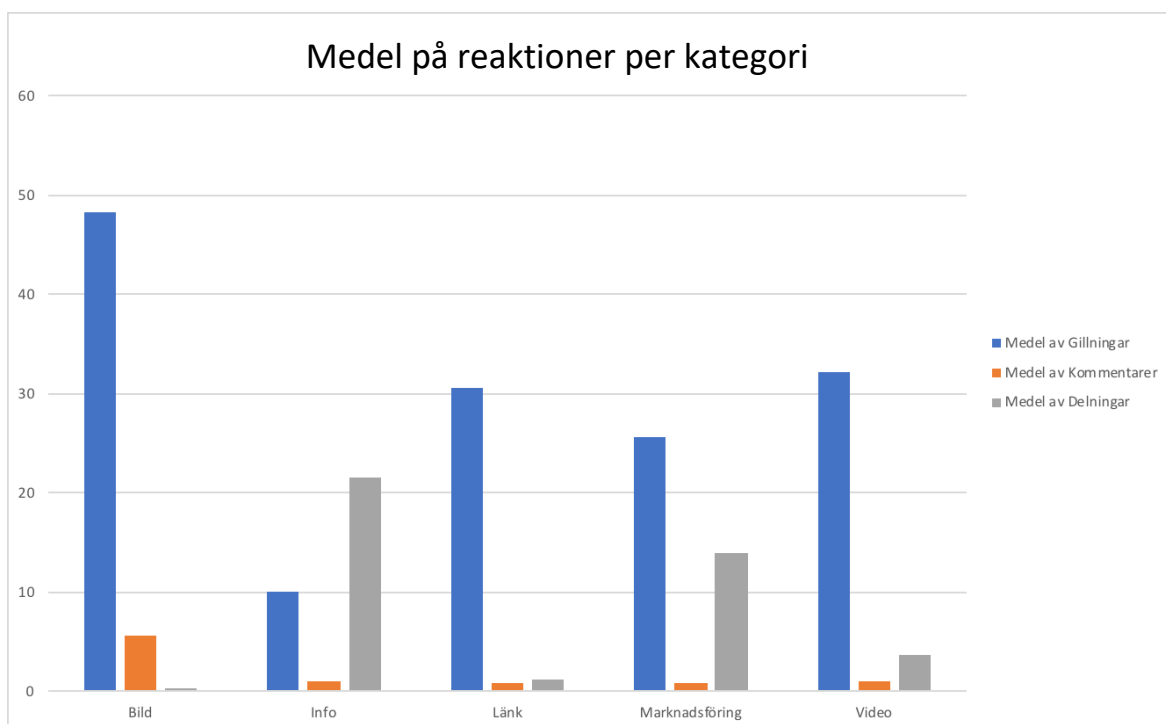
Alfons Håkans, Dennis Maritime, ESL, Finnlines, Godby Shipping, Prima Shipping och RABN fokuserar alla på frakt. Detta gör att en jämförelse mellan dessa sju aktörer är mest relevant då alla fokuserar på samma målgrupp. I tabell 32 ser vi hur inläggsfördelningen ser ut för rederierna i den här gruppen.

Tabell 32 - Inlägg per kategori för fraktrederierna på Facebook



Från tabell 32 ser vi att fraktrederierna har valt att fokusera främst på att publicera bilder på Facebook. Bilder utgör 64 % av den totala mängden inlägg, och från tidigare statistik kan vi se att det stämmer bra överens med de flesta rederiernas statistik. De flesta av dessa rederier har inte en direkt nytta av att marknadsföra sig på samma sätt som rederierna med fokus på passagerare. Därmed utgör denna kategoris inlägg enbart fyra procent av rederiernas totala inlägg, dessa inlägg har främst marknadsfört lediganslagna jobb.

Tabell 33 -Medeltal reaktioner per kategori för fraktrederier på Facebook



I tabell 33 ser vi att bilderna får flest reaktioner och kommentarer medan inlägg som handlar om att dela information har fått flest delningar. Med tanke på att rederierna väljer att dela bilder i första hand och att dessa får flest reaktioner i medeltal så verkar de vara inne på rätt linje. (Alfons Håkans Oy Ab, u.d.) (Dennis Maritime Oy Ltd, u.d.) (ESL Shipping Ltd, u.d.) (Finnlines Plc, u.d.) (Godby Shipping Ab, u.d.) (Prima Shipping Group, u.d.) (Rederi Ab Nathalie, u.d.)

2.3.17 Slutsats för Facebook analysen

Beroende på om rederiet fokuserar på frakt eller passagerare så växlar det mellan vilken kategoris inlägg som får flest reaktioner. Bilder fungerar överlag väldigt bra för båda grupperna, medan marknadsförings & tävlingsinlägg klarar sig betydligt bättre på passagerarsidan. Här är det dock värt att nämna att inget av fraktrederierna har ordnat någon tävling, så det är svårt att säga hur en sådan skulle klara sig.

Att publicera bilder verkar vara fungerande för fraktrederierna, bilder utgör också det som till största del delas av rederierna. Rederierna med fokus på passagerare får mycket reaktioner med tävlingar, det verkar också vara ett fungerande koncept för att nå ut till nya följare då dessa inlägg får stora mängder reaktioner, kommentarer och delningar.

Överlag finns det trots allt vissa likheter mellan de två grupperna, båda kan ta lärdom av varandra då det kommer till hurdana inlägg man skall dela på Facebook och nå ut på bästa möjliga sätt. Bilder på fartyg, från fartygen eller på besättningen har klarat sig bäst hos fraktrederierna medan bilder som önskar god jul, trevlig torsdag osv. har klarat sig bra på passagerarsidan. Detta kan bero på att flera av följarna kan relatera till de inläggen på ett enkelt eller personligt sätt.

2.4 Instagram

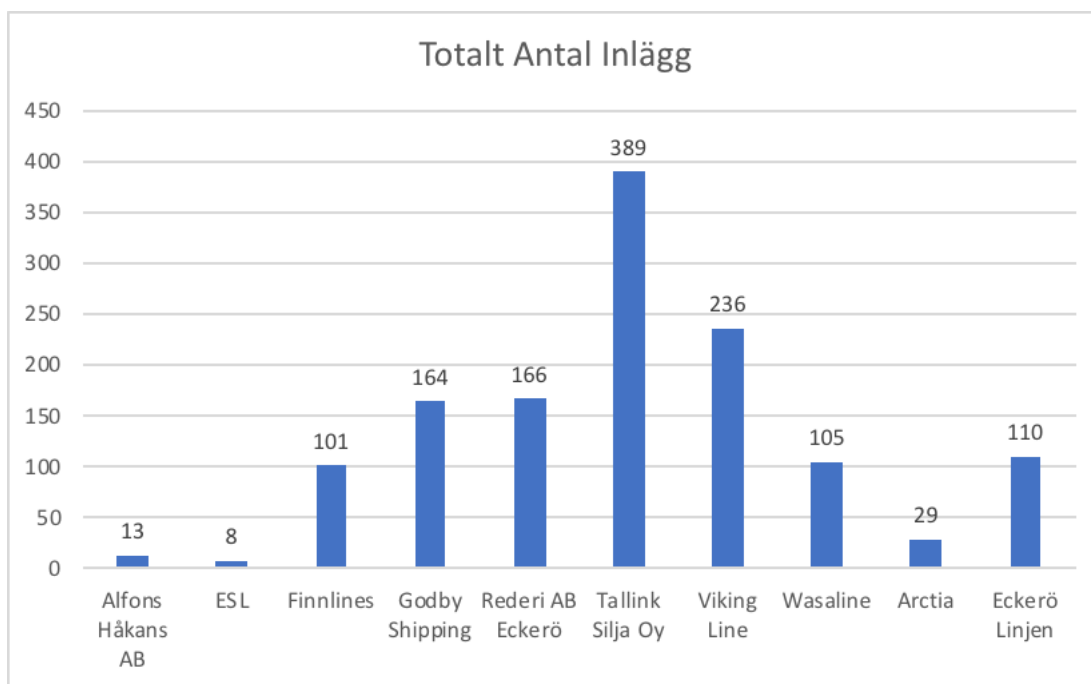
2.4.1 De rederier som under 2017 använt sig av Instagram är:

- Alfons Håkans
- Arctia Ltd
- Eckerö Linjen
- ESL
- Finnlines
- Godby Shipping
- Rederi AB Eckerö
- Tallink Silja Line
- Viking Line
- Wasaline

2.4.2 Analys av data för Instagram

För att få en helhetsbild av hur rederierna använder sig av Instagram analyserade vi mängden inlägg på plattformen per rederi. Vi använder oss här av en koefficient som baserar sig på hur många reaktioner, kommentarer eller delningar ett inlägg har i förhållande till mängden följaren. Således ser vi hur engagerade rederiernas följare är, samt vad som fångar uppmärksamhet. För att enklare kartlägga vad folk är intresserade av att se har vi kategoriserat alla inlägg beroende på deras innehåll se kapitel 2.2.2.

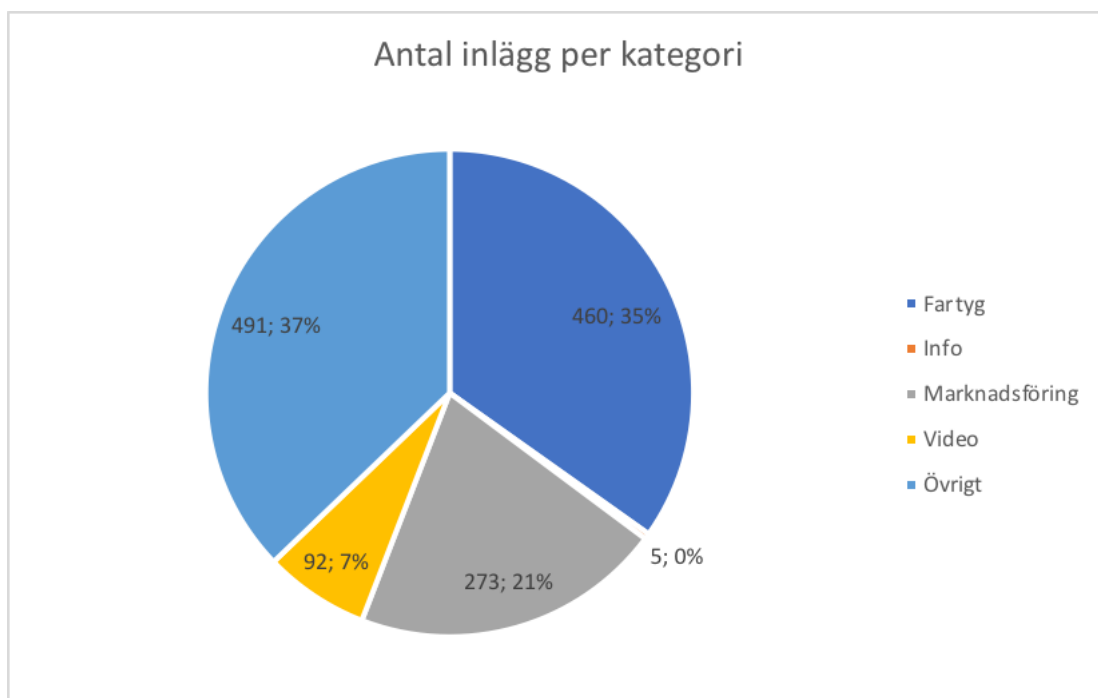
Tabell 34 - Totalt antal inlägg på Instagram



Från tabell 34 kan vi se antalet inlägg per rederi. Generellt sett använder sig rederier med fokus på passagerare sig mera av Instagram men skillnaden är inte lika markant som för delade inlägg på Facebook. Tio rederier använde sig av Instagram under 2017 detta är någon färre än för Facebook som hade tolv aktiva rederier.

VG-Shipping är ett av rederierna som under 2018 börjat använda sig av Instagram, de är således inte med i analysen men i kapitlet som behandlar intervjuerna med rederierna så kan man läsa mera om hur de ser på sitt eget användande av Instagram.

Tabell 35 - Antal inlägg per kategori på Instagram

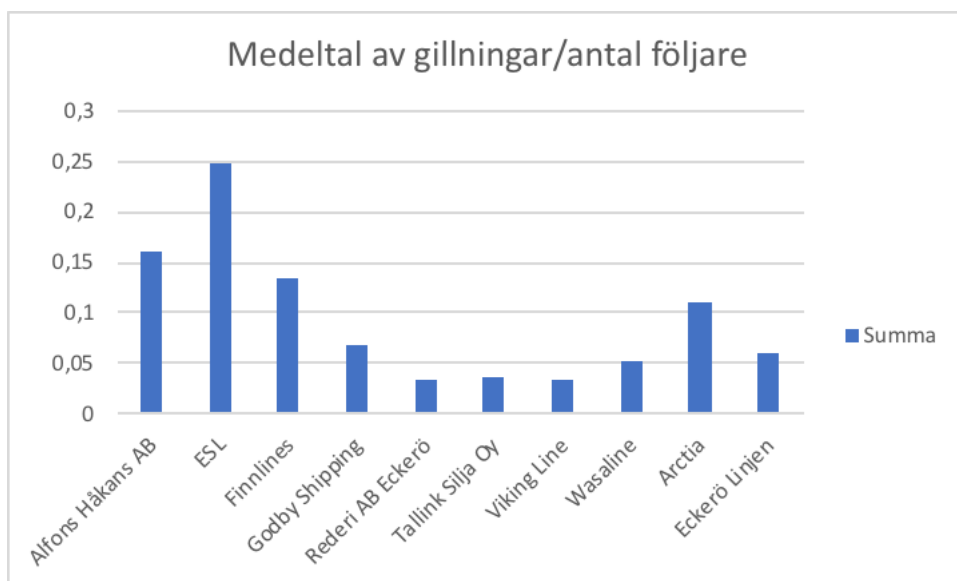


Från tabell 35 kan vi se att det har publicerats flest fartygsrelaterade och övriga inlägg. Dessa två kategorier utgör 72 % av den totala mängden inlägg som har publicerats på Instagram under 2017. Marknadsförings inlägg följer på 21 % och videor på 7 %. Det fanns endast fem informativa inlägg, därför ses detta som noll procent i tabellen.

Då man jämför marknadsföringsinläggen på Facebook med inläggen på Instagram kan det konstateras att det delas färre sådana inlägg på Instagram. På Instagram delas mera vardagliga inlägg, t.ex. från kontoret eller från fartygen medan man på Facebook delar flera aktuella inlägg som t.ex. nyheter och direkt marknadsföring.

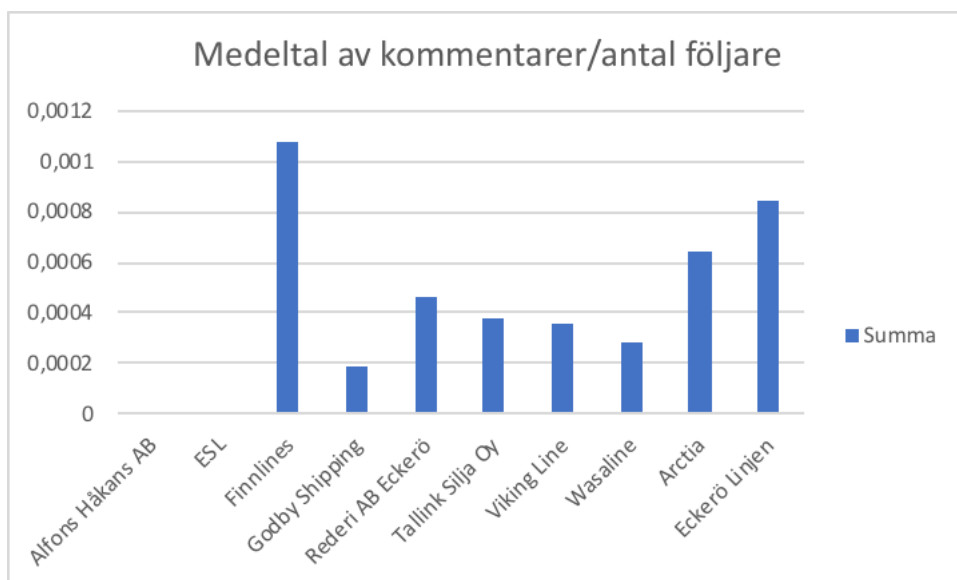
Under intervjuerna framkom det att flera av rederierna på Instagram till skillnad från de andra kanalerna mera försöker visa vad som sker bakom kulisserna och på så vis visa en mer vardaglig bild av arbetet inom rederiet.

Tabell 36 - Medeltal av antal gillningar i jämförelse med följare på Instagram



I tabell 36 ser vi medeltalet av gillningar per inlägg i förhållande till hur många följare rederierna har. Här kan man se att de mindre rederierna som har publicerat en mindre mängd inlägg på Instagram är de som klarar sig bäst. Antalet följare påverkar lätt tabell 36, en mindre kanal med få följare når enkelt upp till ett högre medeltal än en större kanal med flera följare.

Tabell 37 - Medeltal kommentarer i jämförelse med antal följare på Instagram



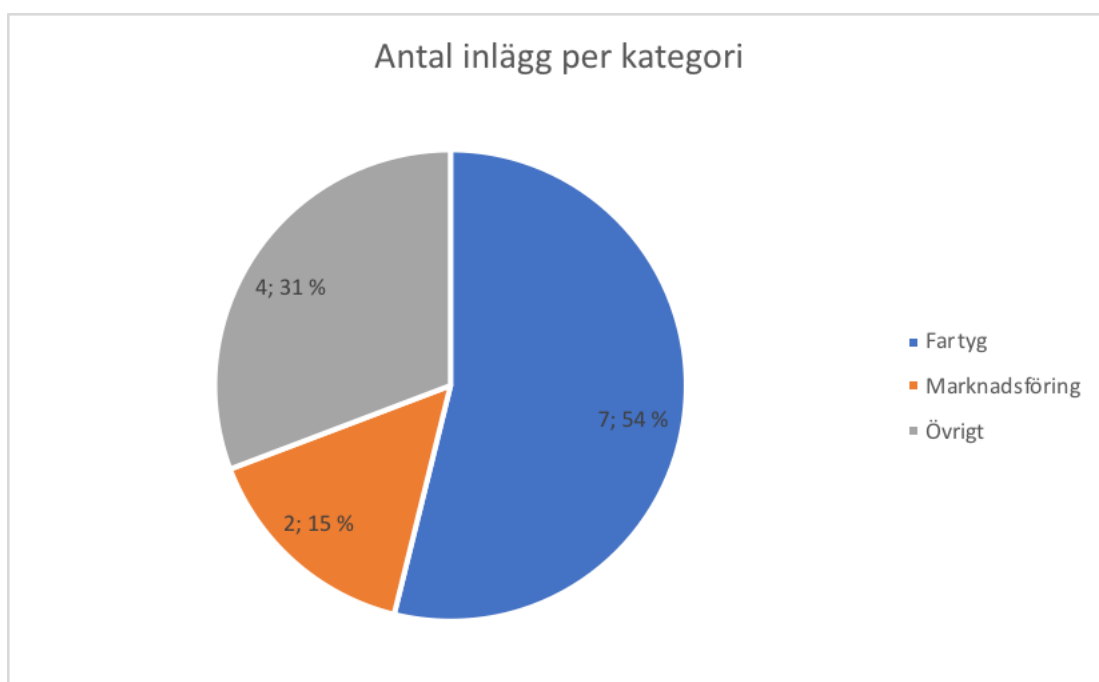
I tabell 37 ser vi ett medeltal på hur många kommentarer ett inlägg fått i förhållande till antalet följare. Här syns det tydligt att Finnlines och Eckerö Linjen lyckats betydligt bättre än de andra rederierna då det kommer till att få kommentarer på sina inlägg. Vi har inte sett en direkt orsak till varför Finnlines och Eckerö Linjen lyckas bättre än de andra rederierna,

ingendera av rederierna har uppmanat folk att kommentera bilderna i någon större utsträckning, således har de fått flera ”naturliga” kommentarer i ett jämt flöde på samtliga inlägg. Alfons Håkans och ESL står på noll i och med att de har fått så få kommentarer på sina bilder att medeltalet är närmare noll än något annat. Det är på samma vis som för Facebook också på Instagram vanligare att gilla inlägg än att kommentera på dem.

2.4.3 Analys av data, Alfons Håkans

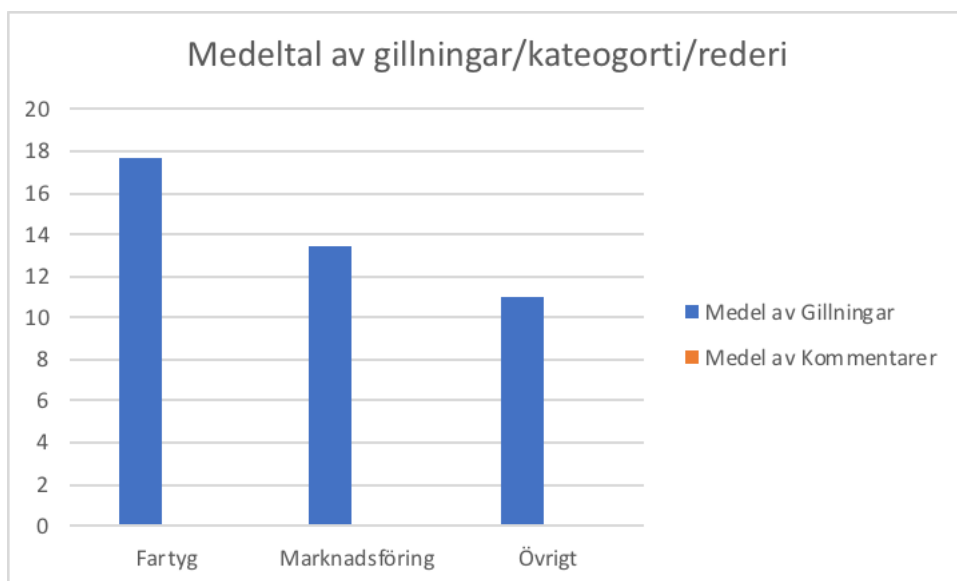
Alfons Håkans har lagt ut tretton inlägg på Instagram under 2017. Av dessa inlägg var sju stycken bilder på fartyg eller från fartygen, fyra på något övrigt och två stycken var marknadsförings relaterade, detta syns i tabell 38. Alfons Håkans hade 93 följare på Instagram då vi samlade in denna data. Alfons Håkans är också ett av de rederierna som började använda Instagram under 2017.

Tabell 38 - Antal inlägg per kategori för Alfons Håkans på Instagram



I tabell 39 ser man att bilder på fartyg är det som i medeltal får flest reaktioner. Bilder på fartyg är även det som Alfons Håkans lägger ut mest av på Instagram, således lyckas de bra lägga ut bilder av det som följarna reagerar mest på. Marknadsföringsinläggen var inlägg om sponsorerade hjälmar samt deltagande i en sjöfartsmässa. Eftersom att Alfons Håkans målgrupp inte är passagerare har marknadsföringen inte en lika central roll i deras användande.

Tabell 39 - Medeltal reaktioner per kategori för Alfons Håkans på Instagram

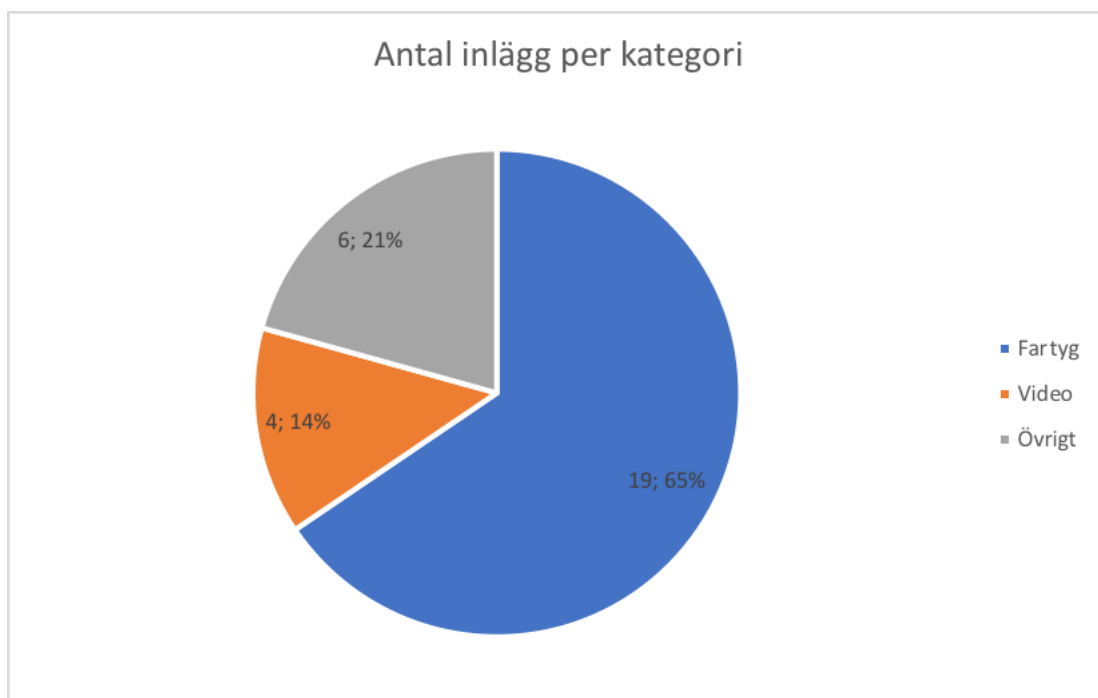


Rederiet har använt sig av Instagram under en relativt kort period, det är svårt att göra en analys som berättar hela sanningen. Kanalen kommer högst sannolikt att utvecklas med tiden, så de kategorier som nu är de största behöver inte vara det om t.ex. sex månader. (Alfons Håkans Oy Ab, u.d.)

2.4.4 Analys av data Arctia

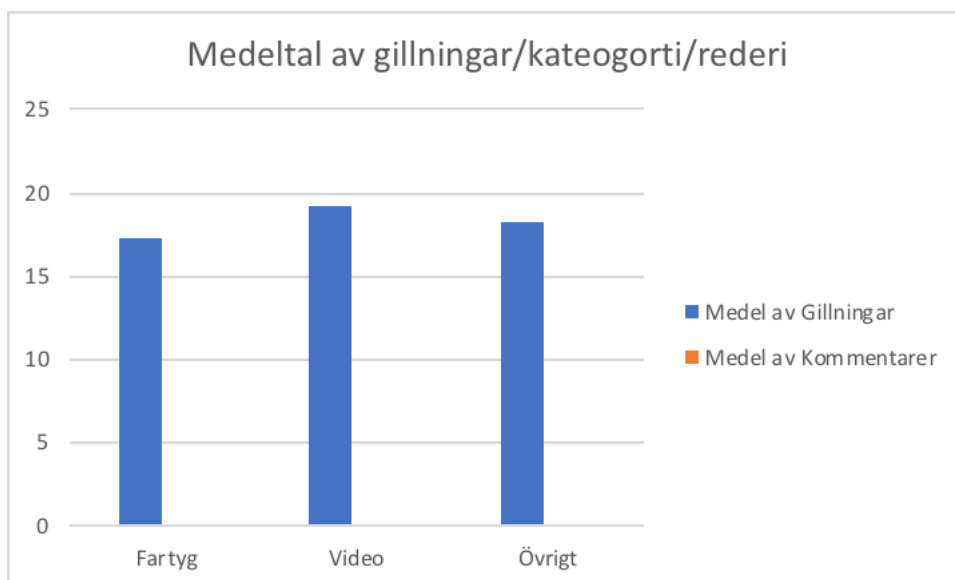
Arctia har publicerat 29 stycken inlägg på Instagram under 2017. Arctia är ett av rederierna som började använda Instagram under 2017. I tabellen nedan ser man att rederiet har publicerat flest fartygsrelaterade bilder. Fartygsrelaterade bilderna motsvarar 65 % av den totala mängden inlägg, medan videon och övriga bilder är relativt jämt fördelade med 21 % respektive 14 % av inläggen. Arctia hade 161 stycken följare på Instagram då vi samlade in denna data.

Tabell 40 – Antal inlägg per kategori för Arctia på Instagram



Av Arctias inlägg har videorna fått flest reaktioner. Tabell 40 visar nödvändigtvis inte sanningen då deras konto först skapades under mitten av 2017, följarmängden stiger hela tiden, deras tidigare inlägg har inte klarat sig lika bra som de senaste inläggen.

Tabell 41 - Medeltal reaktioner per kategori för Arctia på Instagram

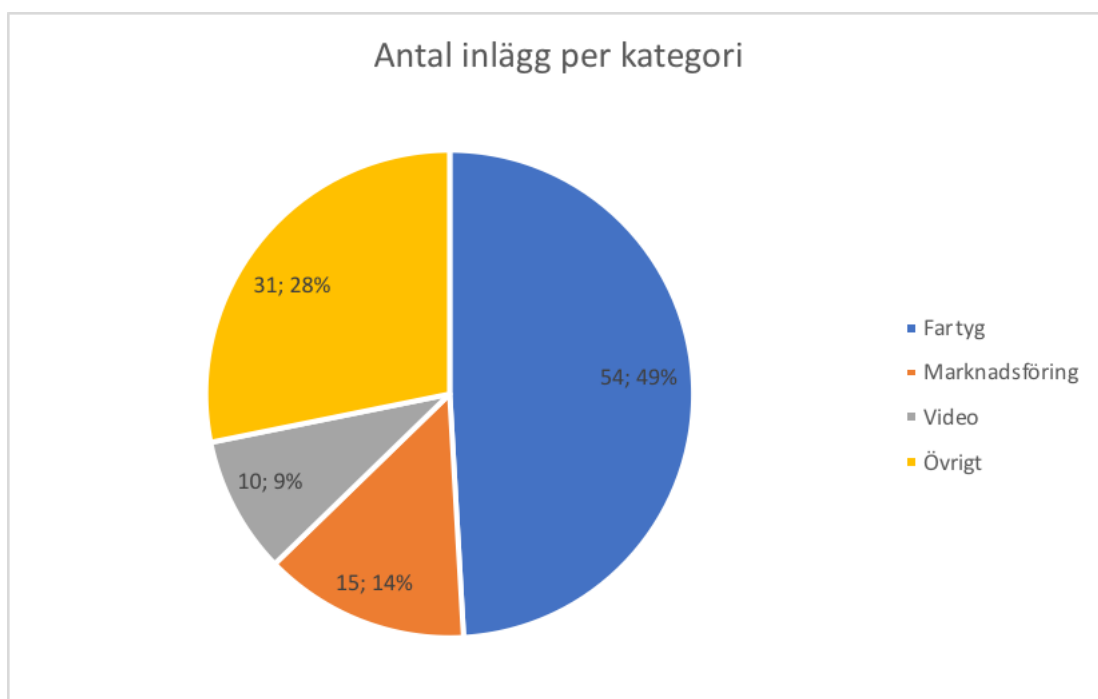


Rederiet har använt sig av Instagram under en relativt kort period, det är svårt att göra en analys som berättar hela sanningen. Kanalen kommer högst sannolikt att utvecklas med tiden, så de kategorier som nu är de största behöver inte vara det om t.ex. sex månader. (Arctia Ltd., u.d.)

2.4.5 Analys av data Eckerö Linjen

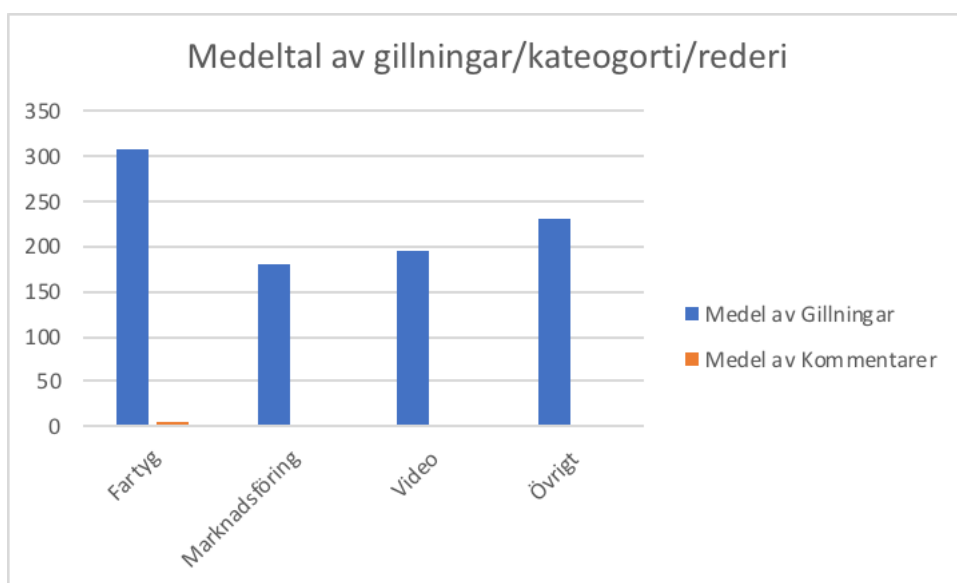
Eckerö Linjen publicerade 110 stycken inlägg 2017, av dessa var 49 % fartygsrelaterade, 28 % övriga, 14 % marknadsföringsrelaterade och 9 % videor. Eckerö Linjen har klarat sig bra då det kommer till att nå ut till sina användare. Detta ser man t.ex. i tabell 43, rederiet har en jämn gillnings-koefficient och har fått ett bra medeltal av reaktioner i förhållande till kontots storlek. Eckerö Linjen hade 4312 stycken följare på Instagram då vi samlade in denna data.

Tabell 42 - Antal inlägg per kategori för Eckerö Linjen på Instagram



I tabell 43 ser vi att bilder på eller av fartyg har fått flest reaktioner på Instagram. Övriga inlägg, videor och marknadsföringsrelaterade inlägg följer efter i nämnd ordning. Detta stämmer väl överens med vad Eckerö Linjen har valt att publicera på Instagram och kan vara en delorsak till att följarna har gillat och kommenterat inläggen flitigt.

Tabell 43 - Medeltal reaktioner per kategori för Eckerö Linjen på Instagram

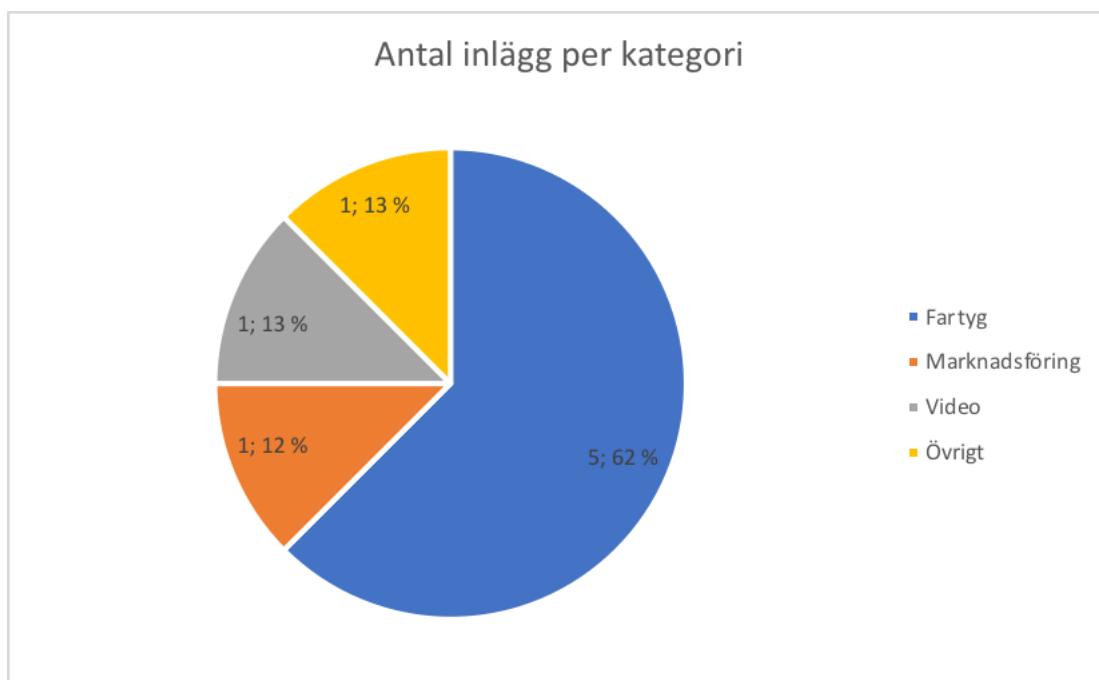


Eckerö Linjen har ett jämt fördelat antal gillningar på sina inlägg på Instagram, få inlägg når ut speciellt mycket bättre än andra. Flera av fartygsbilderna är tagna av en proffs-fotograf, det har publicerats flera av hans bilder under 2017 och de andra fartygsbilderna håller också en hög standard. Rederiet har främst marknadsfört billigare resor, specialerbjudanden ombord och nyheter på restaurangen under marknadsföringskategorin. (Eckerö Linjen, u.d.)

2.4.6 Analys av data, ESL

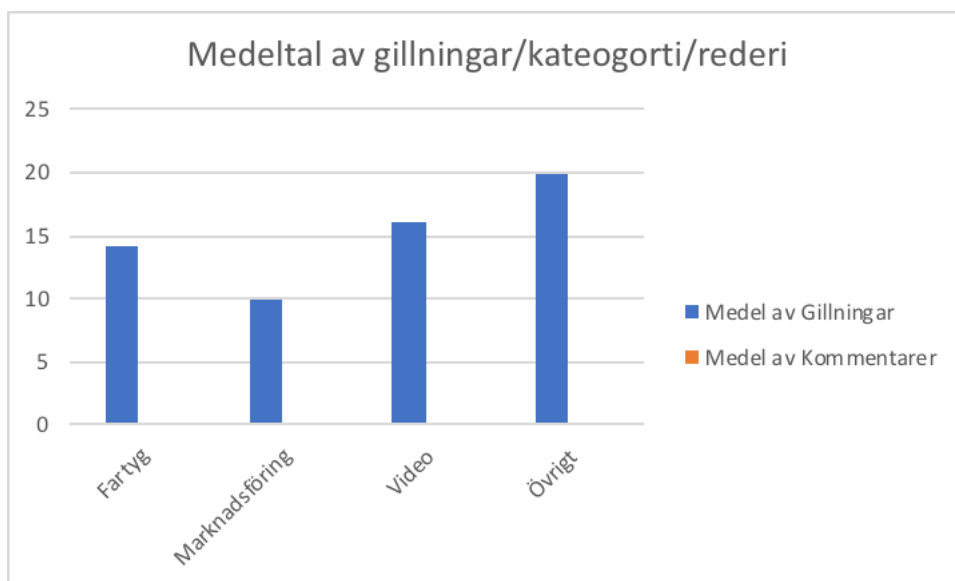
ESL har publicerat åtta inlägg på Instagram under 2017, av dessa var fem stycken bilder på fartyg, ett marknadsföringsrelaterat inlägg, en video och ett övrigt inlägg, tabell 44 visar denna data. ESL hade 59 följare på Instagram då denna data samlades in. ESL är ett av rederierna som har börjat använda sig av Instagram under 2017.

Tabell 44 - Antal inlägg per kategori för ESL på Instagram



I tabell 45 kan vi se medeltal av reaktioner per kategori. Bilder som har kategoriserats som övrigt har fått flest reaktioner. ESL hade enbart ett övrigt inlägg under 2017 så tabell 45 är missvisande ur den aspekten. Vi har samma problem med videor och marknadsföringsrelaterade videor, då det endast har publicerats ett inlägg per kategori för dessa.

Tabell 45 - Medeltal reaktioner per kategori för ESL på Instagram



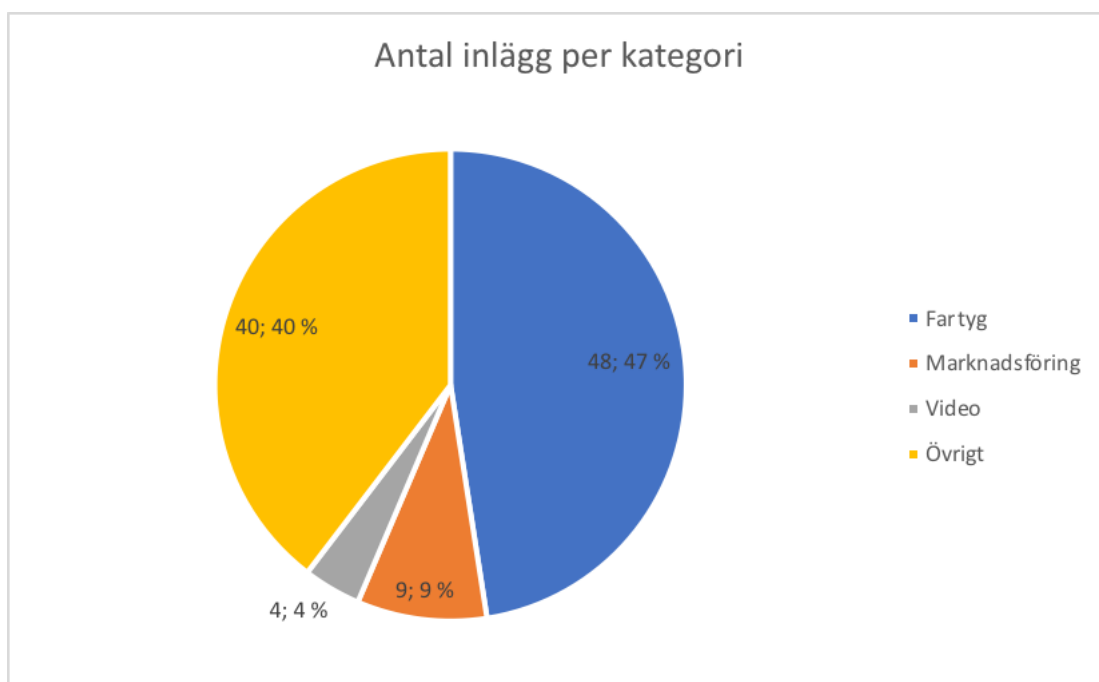
Överlag så får ESL bra med reaktioner i förhållande till dess antal följare. Rederiet har använt sig av Instagram under en relativt kort period, det är svårt att göra en analys som berättar

hela sanningen. Kanalen kommer högst sannolikt att utvecklas med tiden, så de kategorier som nu är de största behöver inte vara det om t.ex. sex månader. (ESL Shipping Ltd, u.d.)

2.4.7 Analys av data, Finnlines

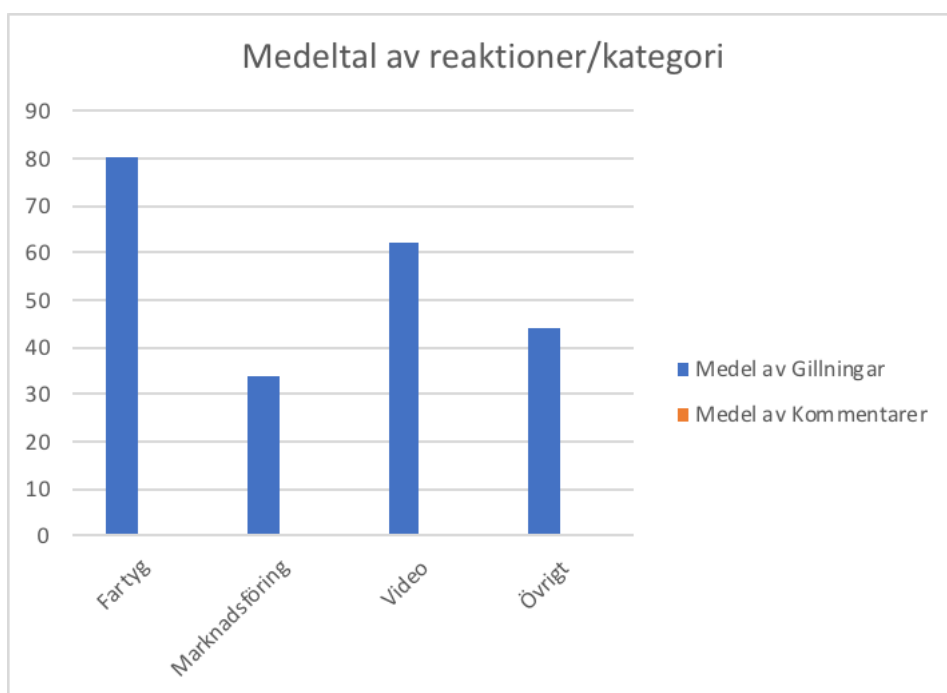
Finnlines har publicerat 101 inlägg på Instagram under 2017. Vid tidpunkten för datainsamlingen hade Finnlines 566 följare på Instagram. I tabell 46 ser vi att fartygsrelaterade inlägg utgör 47 % av den totala mängden inlägg, övriga inlägg står för 40 %, marknadsföringsrelaterade för 9 % och videor för 4 %. Finnlines är ett rederi som fokuserar både på passagerare och frakt, men passagerarsidan har lyfts upp mera på Instagram.

Tabell 46 - Antal inlägg per kategori för Finnlines på Instagram



I tabell 47 ser vi att fartygsrelaterade inlägg får flest reaktioner med ett medeltal på 80,4 reaktioner per inlägg. Videorna får i medeltal 62,5 reaktioner per inlägg, övriga inlägg får 44,3 reaktioner och marknadsföringsrelaterade 34 reaktioner per inlägg. Finnlines lyckas härmed rätt så bra med att svara på vad dess följare vill se. Fartygsrelaterade inlägg har i medeltal fått flest reaktioner, och rederiet har också delat flest inlägg från denna kategori.

Tabell 47 - Medeltal reaktioner per kategori för Finnlines på Instagram



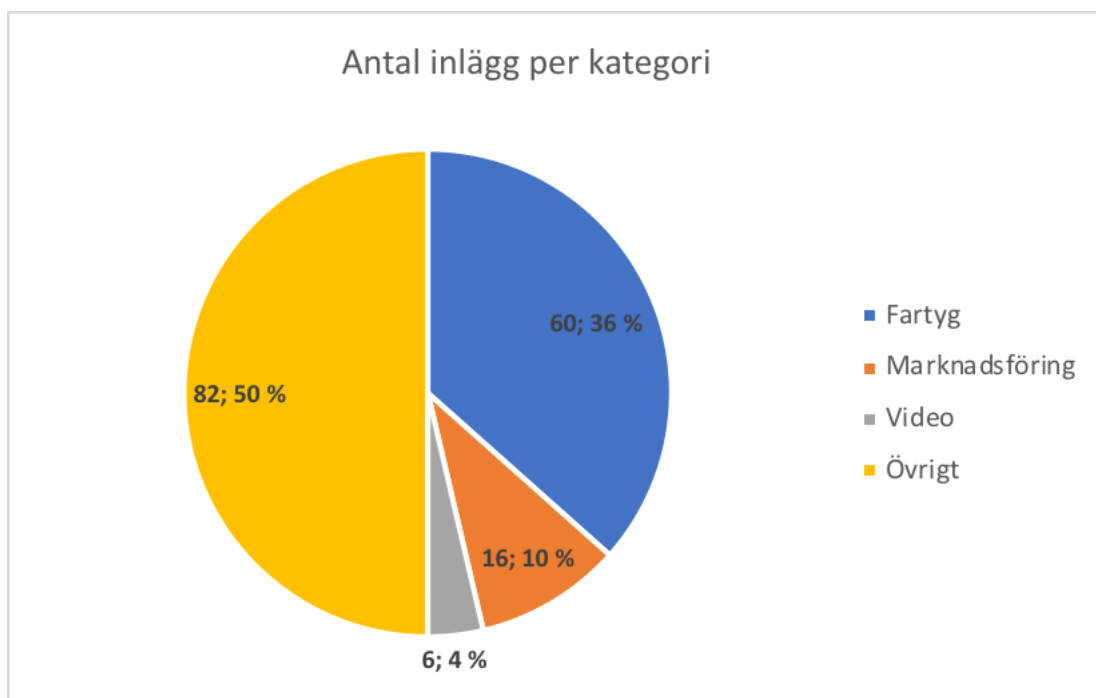
(Finnlines Plc, u.d.)

2.4.8 Analys av data, Godby Shipping

Godby shipping publicerade 2017 164 inlägg på Instagram och vid tidpunkten för datainsamlingen hade Godby shipping 322 följare. Av Godby shippings inlägg är 50 % övriga inlägg, 36 % fartygsrelaterade inlägg, 10 % marknadsföringsrelaterade och 4 % video. Tabell 48 visar hur inläggen har fördelats mellan de olika kategorierna.

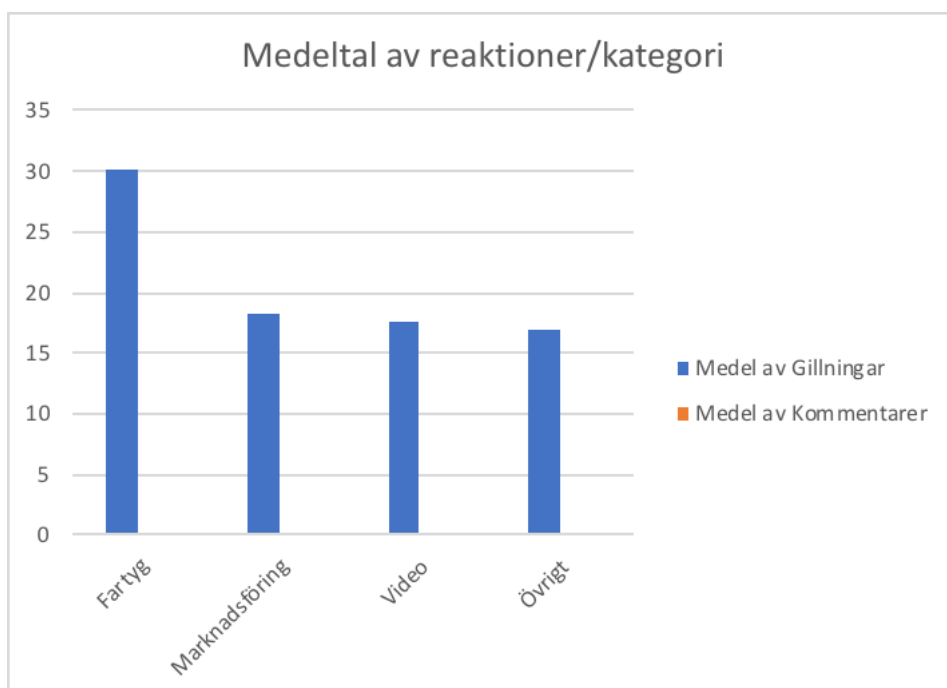
De inlägg som är marknadsföringsrelaterade handlar till största del om öppna tjänster inom rederiet, detta skiljer sig från passagerarrederierna.

Tabell 48 - Antal inlägg per kategori för Godby Shipping på Instagram



I tabell 49 kan vi se att fartygsrelaterade inlägg i medeltal får flest reaktioner med ett medeltal på ungefär 30. De tre återstående kategorierna är relativt jämt fördelade då man granskar hur många reaktioner de har fått. Vi kan konstatera att fartygsrelaterade inlägg som i medeltal får flest reaktioner enbart utgör 36 % av Godby shippings inlägg medan övriga inlägg som i medeltal får minst reaktioner utgör 50 % av totala mängden inlägg.

Tabell 49 - Medeltal reaktioner per kategori för Godby Shippng på Instagram



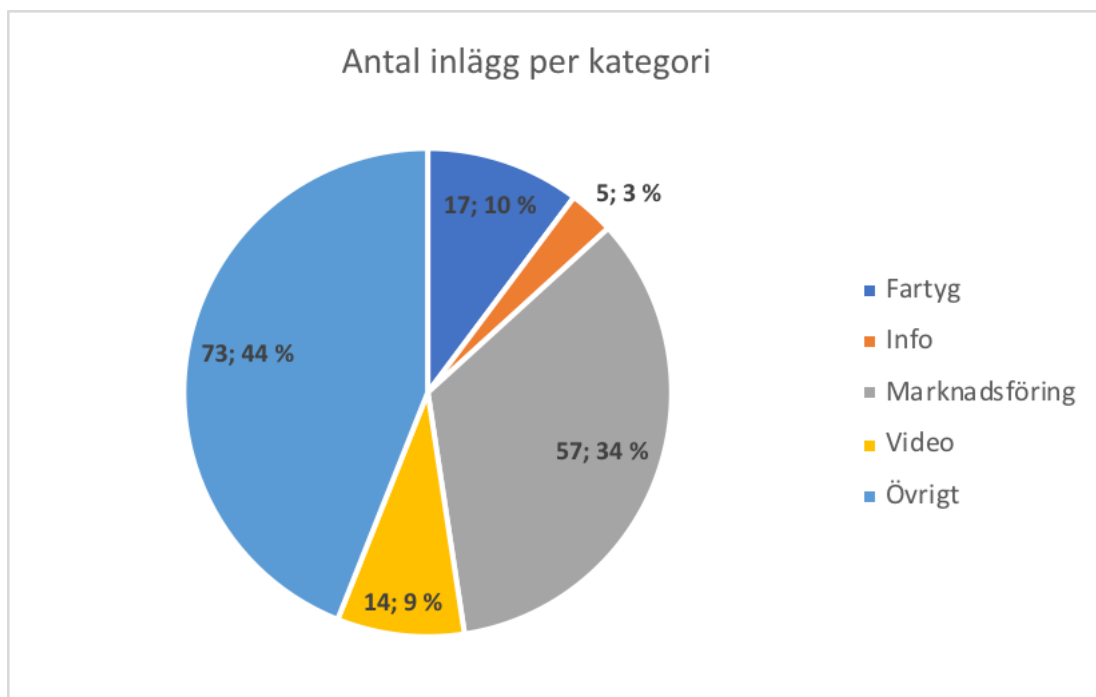
Godby Shipping är ett av rederierna som använder sig flitigast av Instagram, de har delat inlägg med jämna mellanrum och publicerar flera olika slags inlägg.

(Godby Shipping Ab, u.d.)

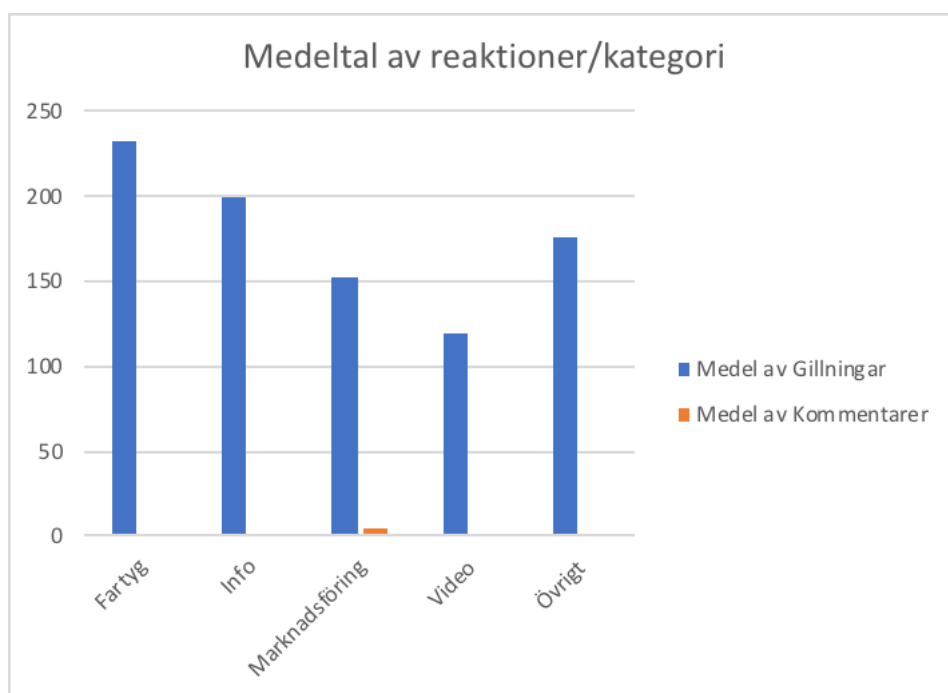
2.4.9 Analys av data, Rederi Ab Eckerö

Rederi Ab Eckerö har publicerat 166 inlägg på Instagram under 2017. Vid tidpunkten för data insamlingen hade Rederi AB Eckerö 4936 följare. I tabell 50 kan man se att övriga inlägg utgör 44 %, marknadsföringsrelaterade inlägg 34 %, fartygsrelaterade 10 %, videor 9 % och informativa inlägg 3 %. Rederi AB Eckerö fokuserar på passagerare, så de har ett större fokus på marknadsföring än rederierna med fokus på frakt.

Tabell 50 – Antal inlägg per kategori för Rederi Ab Eckerö på Instagram



I tabell 51 ser man att fartygsrelaterade inlägg i medeltal får flest reaktioner med 232,9 per inlägg. Dessa inlägg utgör enbart 10 % av inläggen som delats under 2017. Inlägg som har kategoriserats som övriga har det delats flest av med ett medeltal på 175,5 gillningar per inlägg, detta är 57,4 gillningar färre än vad de fartygsrelaterade inläggen fått. Den kategori som klart fått minst antal gillningar är videor, detta är en allmän trend som vi har upptäckt bland de större rederierna med fokus på passagerare.

Tabell 51 - Medeltal reaktioner per kategori för Rederi Ab Eckerö på Instagram

Rederi AB Eckerö har publicerat flera inlägg på Instagram än på Facebook under 2017, vilket är ganska intressant. De flesta rederierna har Facebook som sin huvudkanal, och publicerar därför flest inlägg där, speciellt de som fokuserar på passagerare.

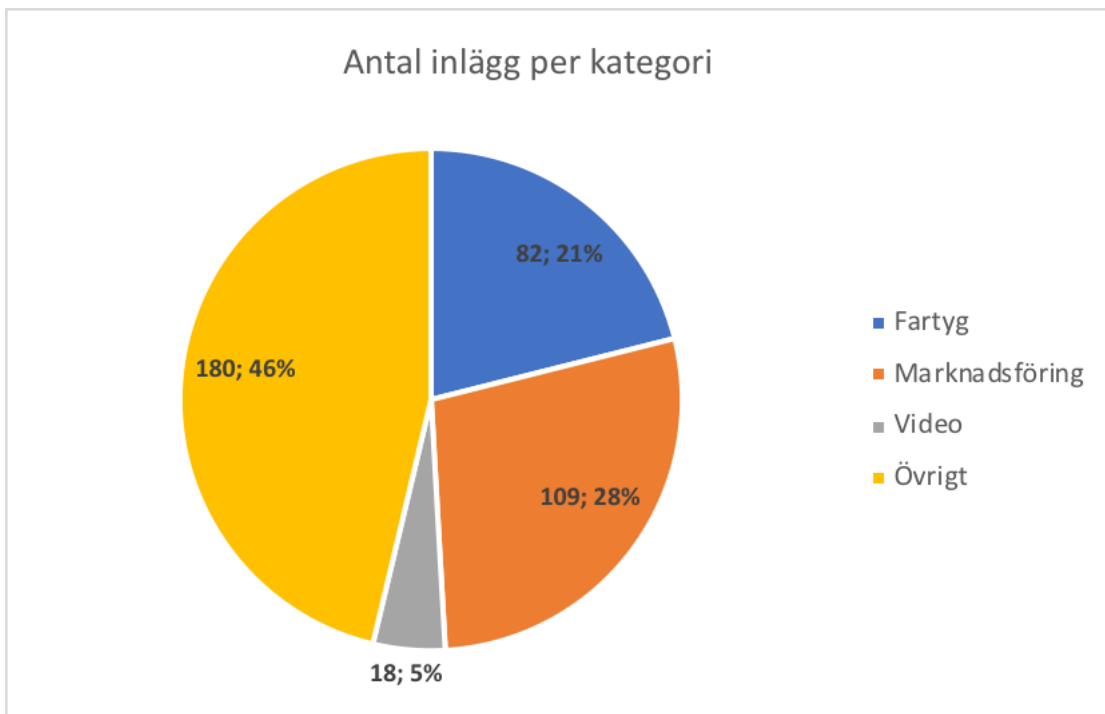
(Rederi Ab Eckerö, u.d.)

2.4.10 Analys av data, Tallink Silja

Tallink Silja publicerade 389 inlägg på Instagram, i jämförelse är detta 153 inlägg fler än vad t.ex. Viking Line publicerade under 2017. Vid tidpunkten för datainsamling hade Tallink Silja 21200 följare på Instagram med detta är de det rederi med flest följare på Instagram. Tallink Silja har ett återkommande koncept där utvalda passagerare får låna deras konto under en resa. Detta resulterar i en ojämn kvalitet på bilderna samt dess innehåll, men ger också ett unikt perspektiv åt följarna där man får följa med andra passagerares resor. Under perioder där passagerarna har hand om kontot delas det generellt sett flera inlägg, vilket kan vara en bidragande faktor till att de har en så stor mängd inlägg under året. Från tabell 52 ser man att inlägg ur kategorin övrigt dominerar deras flöde med 46 % av det totala antalet inlägg. Därefter följer marknadsföringsrelaterade inlägg med 28 %, fartygsrelaterade inlägg med 21 % och videor med 5 % av den totala mängden. Övriga inlägg är främst bilder på och från evenemang och mässor som de har deltagit i eller varit med och ordnat, dessa har inte

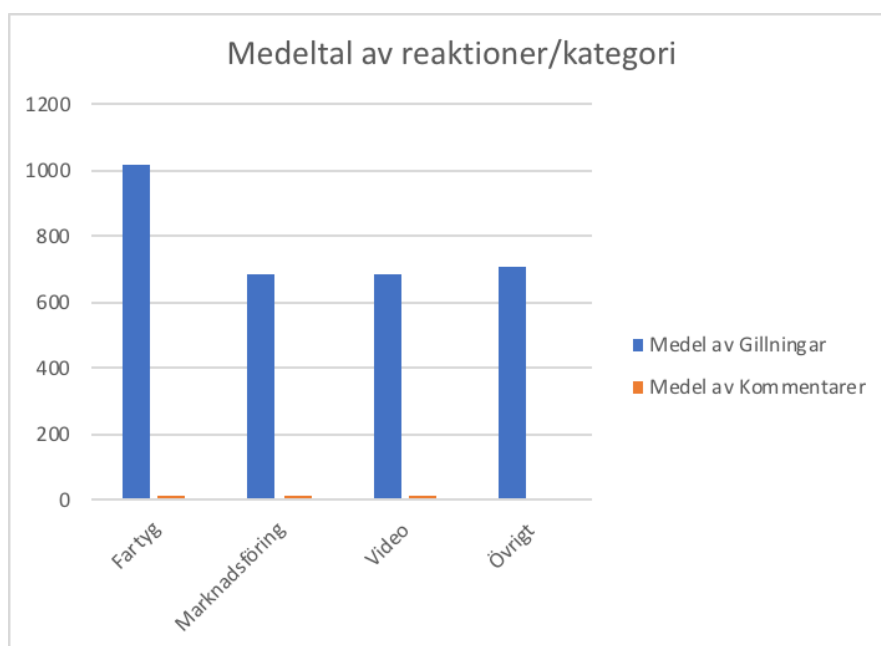
räknats som marknadsföring då en stor del av bilderna har visat vad som sker bakom kulisserna.

Tabell 52 - Antal inlägg per kategori för Tallink Silja på Instagram



Från tabell 53 ser man att fartygsrelaterade inlägg får flest reaktioner. Mellan marknadsföringsrelaterade inlägg, videor och övriga inlägg är gillningarna väldigt jämnt fördelade. Av det totala antalet inlägg så är enbart 21 % fartygsrelaterade inlägg, detta kan ses i tabell 52 ovan.

Tabell 53 - Medeltal reaktioner per kategori för Tallink Silja på Instagram

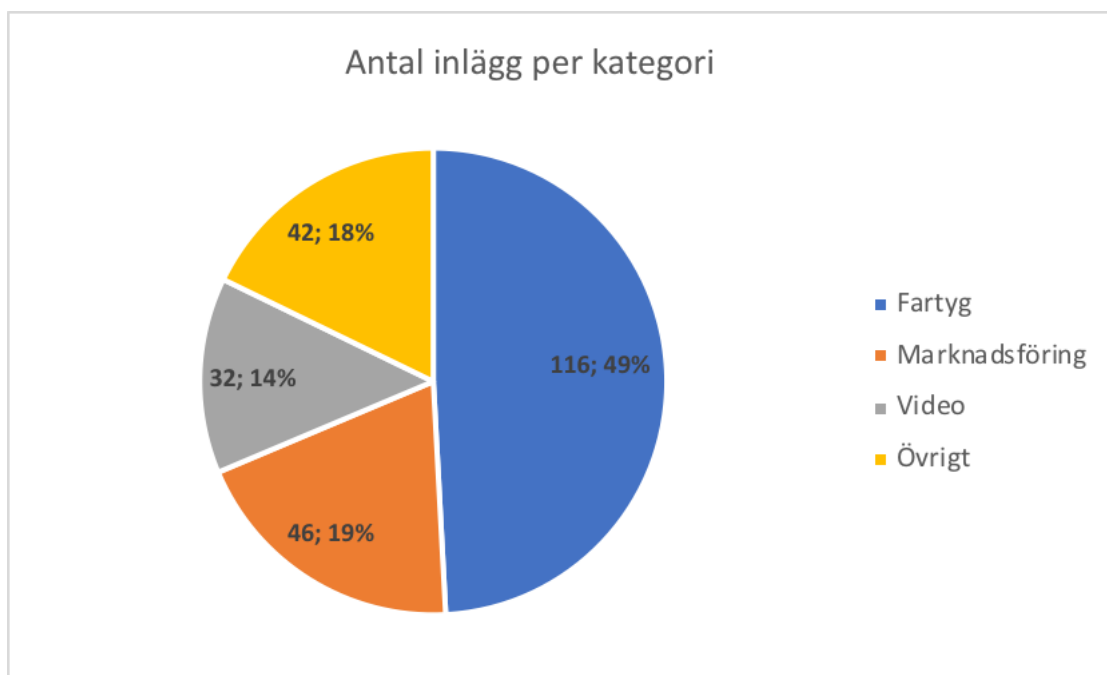


(Tallink Silja, u.d.)

2.4.11 Analys av data Viking Line

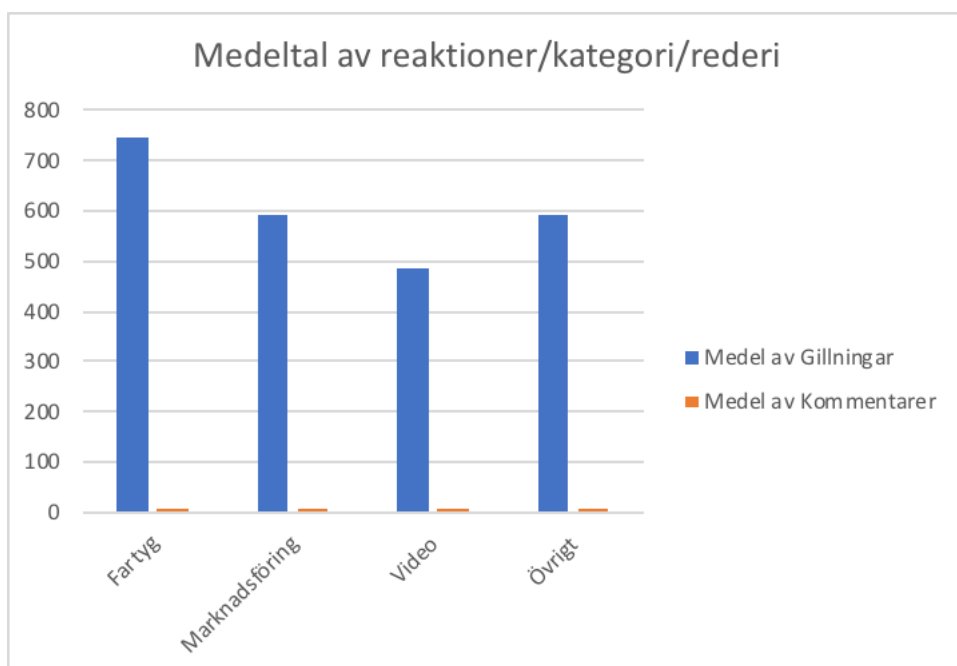
Viking Line publicerade 236 inlägg på Instagram under 2017, under tiden för insamlande av statistiken hade Viking Line 19600 följare och var därmed rederiet med näst mest följare på Instagram. Ur tabell 54 kan man se att 49 % är fartygsrelaterade inlägg, 19 % marknadsföringsrelaterade inlägg, 18 % övriga inlägg och 14 % videor. En bidragande faktor till att Viking Lines stora andel inlägg är fartygsrelaterade är att rederiet har en återkommande serie där olika personer från olika avdelningar av personalen ombord får låna kontot för en kortare tid. Personerna får dela bilder från vardagen ur livet ombord. Från tabell 54 kan det också konstateras att det bortsett från fartygsrelaterade bilder som har betydligt flera inlägg är ganska jämfördelat mellan de övriga kategorierna.

Tabell 54 - Antal inlägg per kategori för Viking Line på Instagram



Från tabell 55 kan det konstateras att fartygsrelaterade inlägg är den kategori som får flest reaktioner. Det är ganska jämnt mellan övrigt och marknadsföring, videorna klarar sig sämst. Viking Line publicerar främst fartygsrelaterade inlägg, och dessa får också flest reaktioner. Viking Line lyckas därmed rätt så bra med att publicera inlägg som följarna reagerar på.

Tabell 55 - Medeltal reaktioner per kategori för Viking Line på Instagram

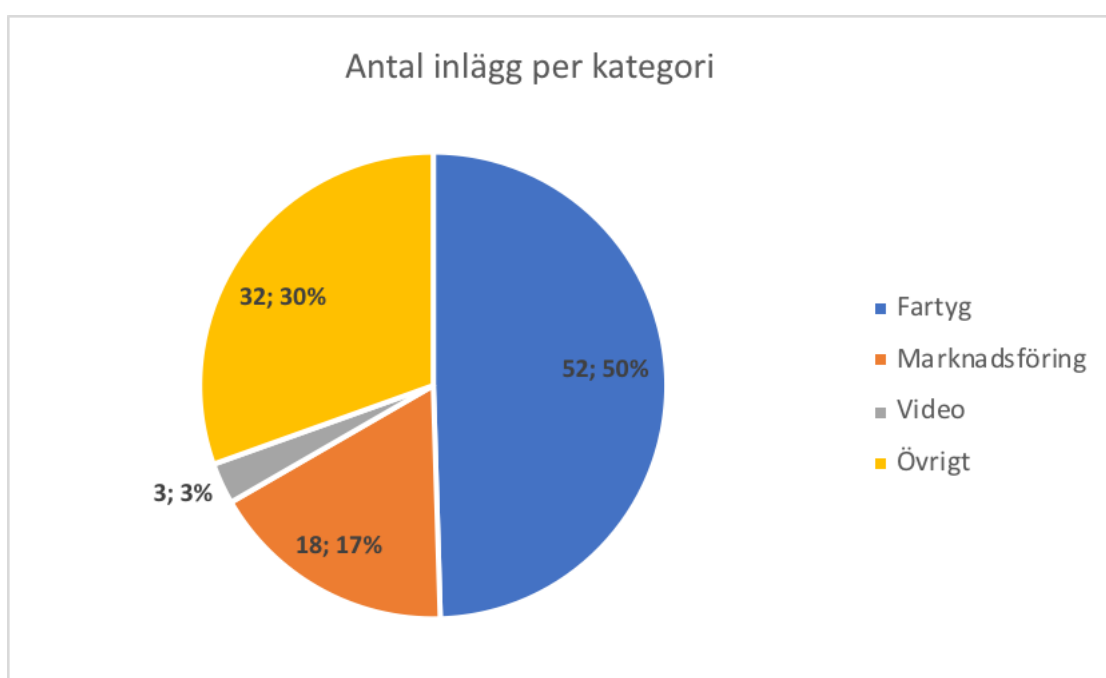


(Viking Line Abp, u.d.)

2.4.12 Analys av data Wasaline

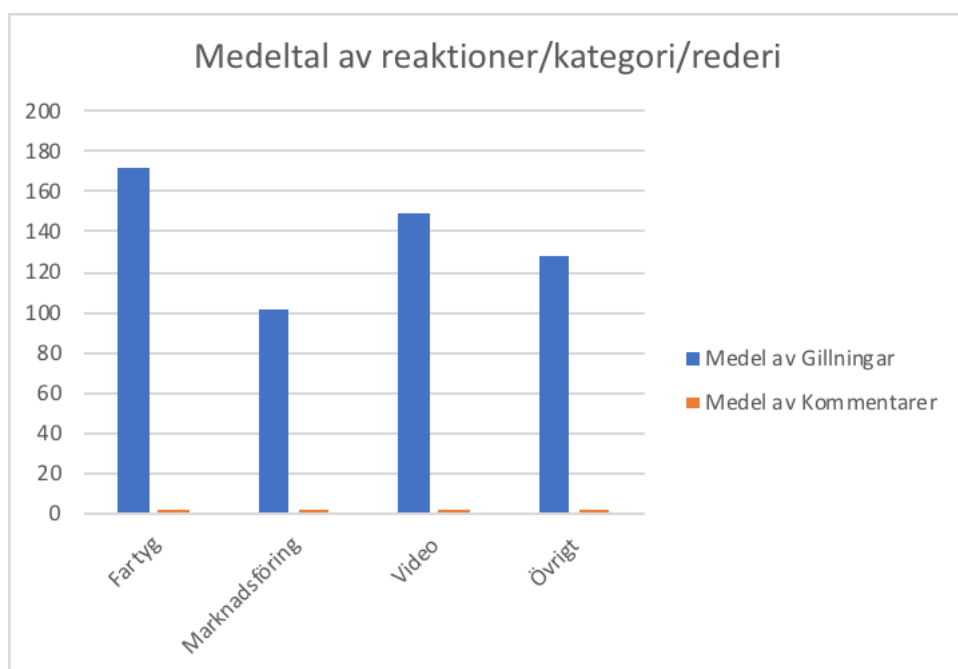
Wasaline publicerade 105 inlägg på Instagram under 2017. I jämförelse med de andra rederierna med fokus på passagerare så är detta betydligt färre inlägg än medeltalet. Vid tidpunkten för datainsamlingen hade Wasaline 2732 följare. Från tabell 56 ser vi att fartygsrelaterade inlägg utgör 50 %, övriga inlägg 30 %, marknadsföringsrelaterade inlägg 17 % och videor 3 % av den totala mängden.

Tabell 56 - Antal inlägg per kategori för Wasaline på Instagram



I tabell 57 ser vi att fartygsrelaterade bilder i medeltal får flest reaktioner. Då fartygsrelaterade inlägg är det som Wasaline mest delat så har de bra lyckats dela med sig av sådana inlägg som följarna reagerar på. I jämförelse med övriga rederier har Wasaline lyckats dela videor som ger flera reaktioner, men här skall man ta i beaktan att videorna endast utgör tre procent av totala mängden inlägg. Inlägg som är marknadsföringsrelaterade får minst reaktioner.

Tabell 57 - Medeltal reaktioner per kategori för Wasaline på Instagram

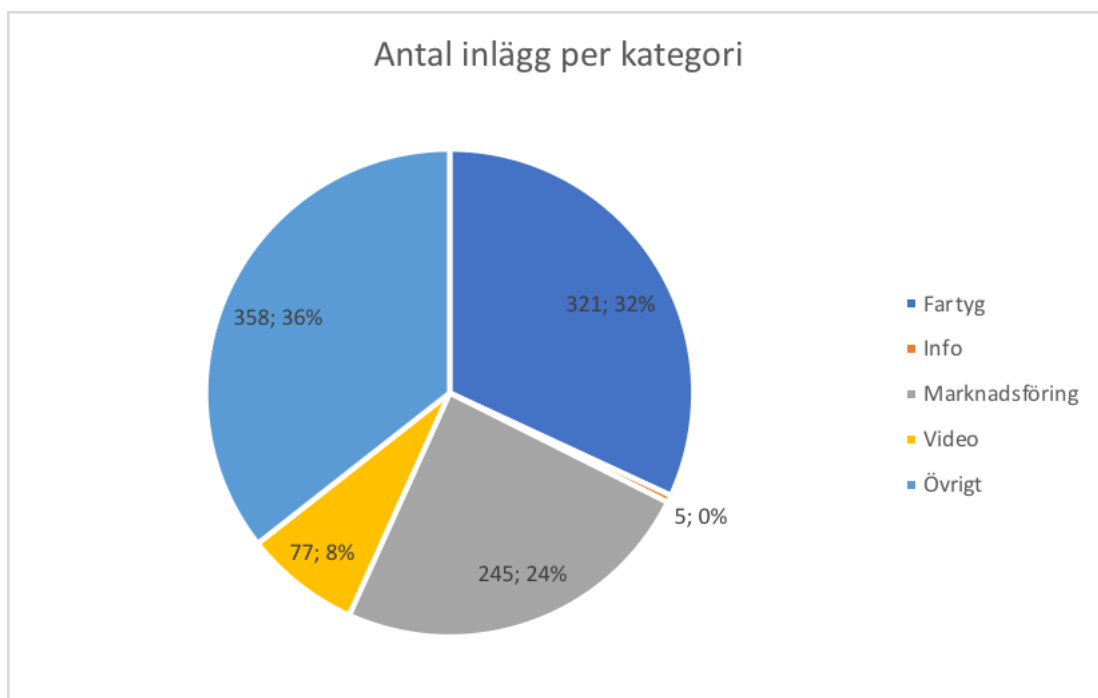


(Wasaline, u.d.)

2.4.13 Sammanfattning, rederier med fokus på passagerare

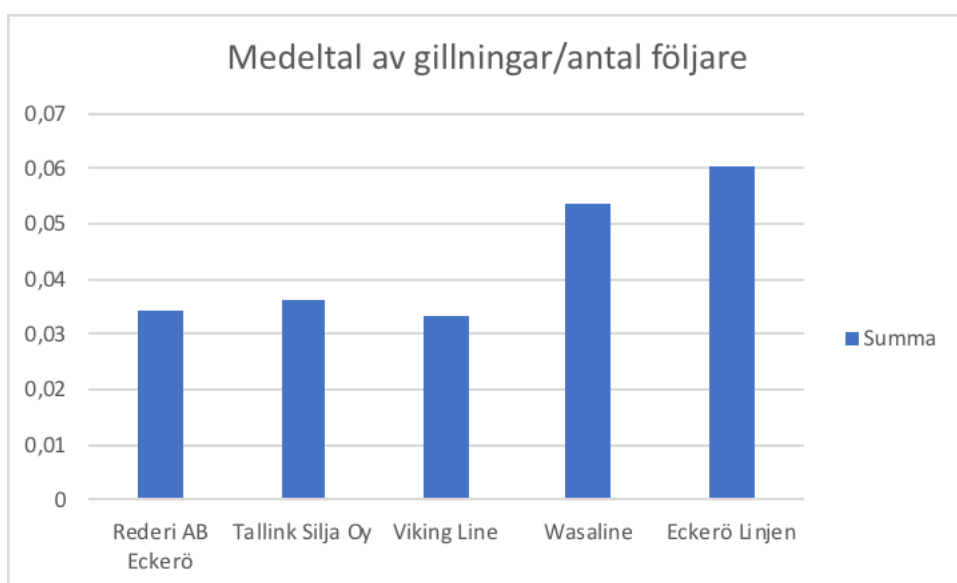
Av rederierna med fokus på passagerare så använder sig samtliga av Instagram och vi har analyserat Eckerö Linjen, Rederi AB Eckerö, Tallink Silja, Viking Line och Wasaline. Från tabell 58 ser man att övriga inlägg delas flitigast. Till övriga inlägg har vi räknat allt som inte går under någon av de andra kategorierna t.ex. bilder från resevässor eller från kontoret. Efter övriga inlägg som utgör 36 % så har fartygsrelaterade inlägg utgjort 32 %, marknadsföringsrelaterade inlägg 24 % videor 8 % och informativa inlägg 5 %. I jämförelse med Facebook så fokuserar rederierna mera på att publicera inlägg i realtid på Instagram, marknadsföringsrelaterade inlägg blir därför färre. Denna plattform används ofta som en kanal för att visa vad som är på gång inom rederiet samt för att visa hur livet ser ut ombord på fartygen. Bilderna visar mera vad som sker bakom kulisserna, eller hur servicearbete och dylikt sköts ombord, detta resulterar i att följarna ser en mera lättsam och vardaglig bild av arbetet inom rederierna.

Tabell 58 - Antal inlägg per kategori för passagerarrederier på Instagram



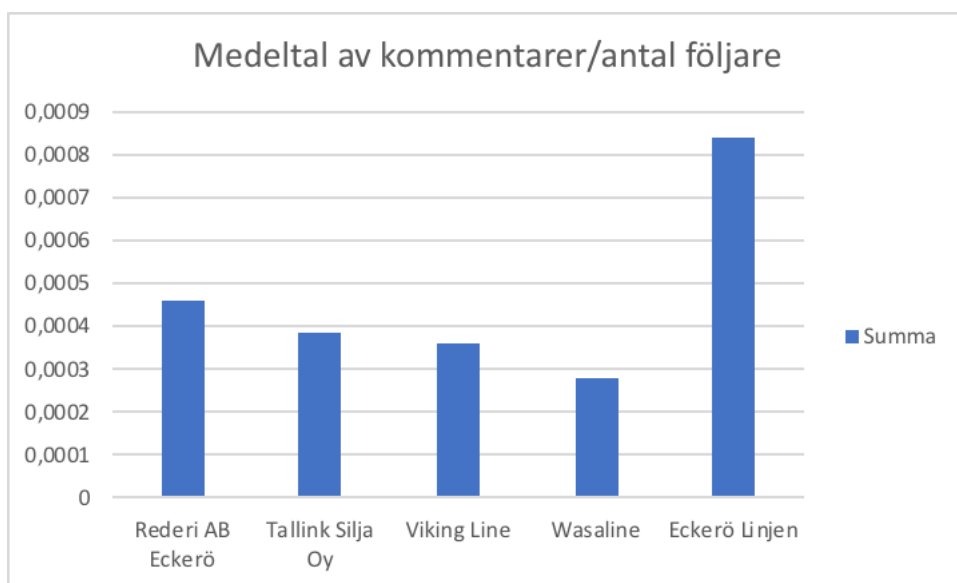
Tabell 59 visar medeltalet av gillningarna i förhållande till antalet följare. Detta ger en indikation på hur bra rederierna har lyckats aktivera sina följare att reagera på inläggen. Här ser vi att Eckerö Linjen är det rederi som lyckats bäst följt av Wasa Line. Rederi AB Eckerö, Tallink Silja och Viking Line ligger på ganska lika nivåer. På Instagram ser man samma trend som på andra medier, det är betydligt vanligare att gilla eller lämna en reaktion på ett inlägg än att kommentera det.

Tabell 59 - Medeltal av gillningar i förhållande till antalet följare för passagerarrederier på Instagram



I tabell 60 ser vi samma trend som i föregående tabell där Eckerö Linjen har lyckats betydligt bättre än de övriga rederierna då det kommer till att få kommentarer på sina inlägg. En intressant iakttagelse är att fast Wasaline och Eckerö Linjen hade ungefär lika stort medeltal av gillningar så har ändå inte Wasaline lyckats lika bra med att få kommentarer på sina inlägg. Förövrigt ligger Rederi AB Eckerö, Tallink Silja och Viking Line på ganska liknande nivåer med varandra.

Tabell 60 - Medeltal av kommentarer i förhållandet till antalet följare för passagerarrederier på Instagram

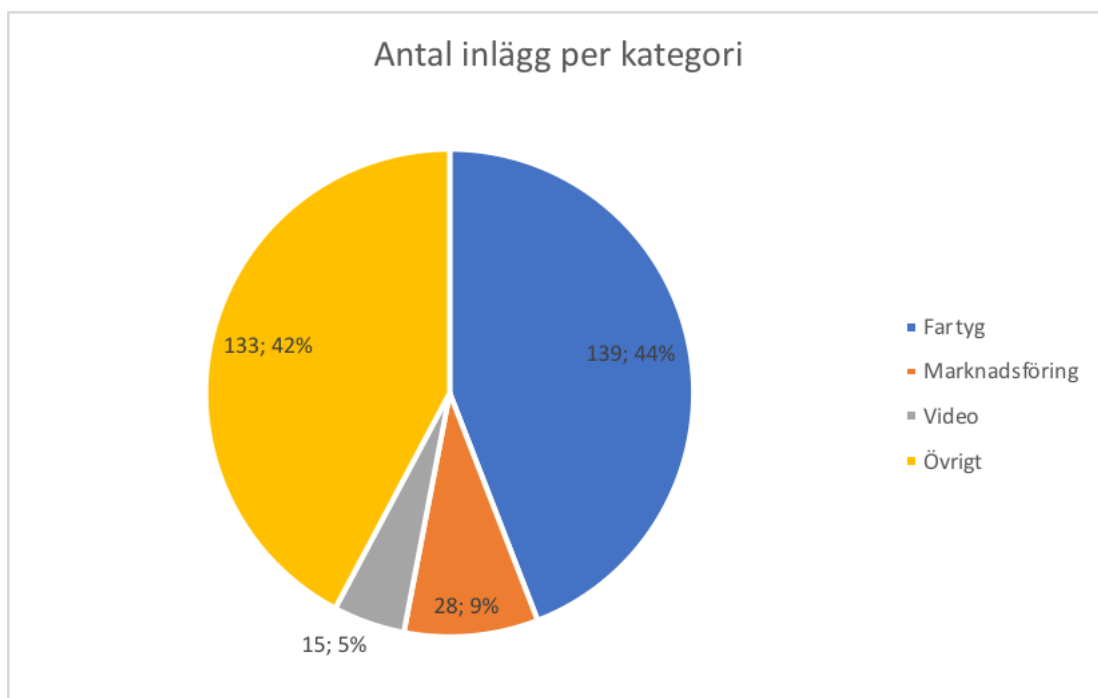


(Rederi Ab Eckerö, u.d.) (Tallink Silja, u.d.) (Viking Line Abp, u.d.) (Wasaline, u.d.)
(Eckerö Linjen, u.d.)

2.4.14 Sammanfattning, rederier med fokus på frakt

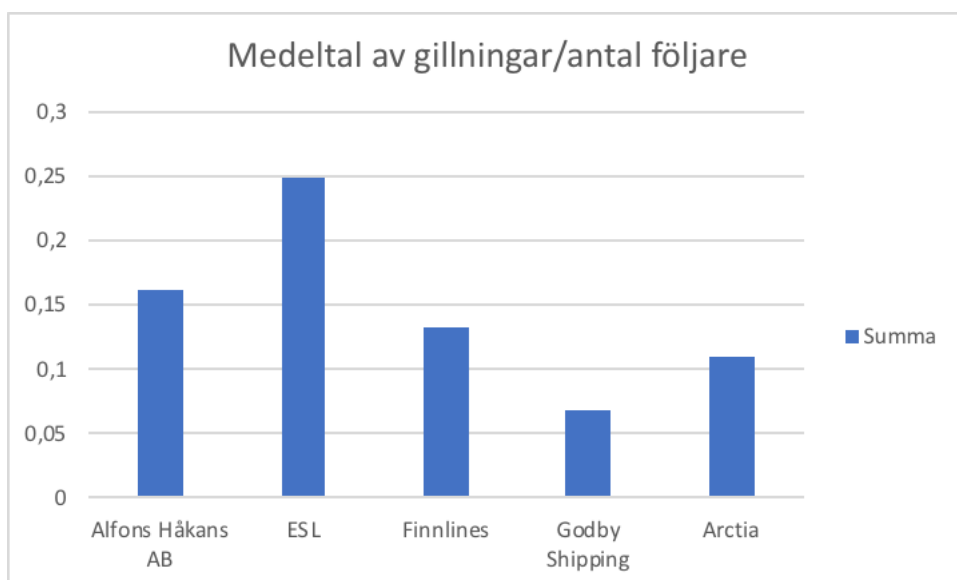
Rederier med fokus på frakt som använde sig av Instagram under 2017 är Alfons Håkans, Arctia, ESL, Finnlines och Godby shipping. Tabell 61 visar att rederierna med fokus på frakt lägger ut flest fartygsrelaterade och övriga inlägg, dessa två kategorier står för hela 86 % av den totala mängden. Marknadsföringsrelaterade inlägg och videor står för resterande fjorton procent. Jämför man rederierna med fokus på frakt och rederierna med fokus på passagerare ser man att det finns stora likheter i användandet. Båda grupperna delar mycket fartygsrelaterade inlägg, men också många övriga inlägg, båda väljer också att dela inlägg som ger en insyn i vad som sker inom rederiet. Marknadsföringsrelaterade inlägg har delats flitigare på passagerar sidan, detta är naturligt då de kan se en direkt nytta av marknadsföringen t.ex. genom att dela rabatterade resor och dylikt.

Tabell 61 - Antal inlägg per kategori för fraktrederier på Instagram



Tabell 62 visar medeltalet av gillningar i förhållande till antalet följare. Här klarar sig rederierna med färre inlägg och följaren betydligt bättre än de som regelbundet laddar upp bilder på Instagram. ESL lade t.ex. enbart ut åtta inlägg under 2017, men har ändå det högsta medeltalet i tabellen. Godby Shipping som har den sämsta koefficienten klarar sig ändå bättre än det rederi med fokus på passagerare som klarat sig bäst.

Tabell 62 - Medeltal av gillningar i förhållandet till antal följare för fraktrederier på Instagram



Fraktrederierna hade så lite kommentarer, och vissa av rederierna får nästan inga kommentarer på sina inlägg. Vi har valt att inte göra en graf, och således inte jämföra hur

många kommentarer rederierna har fått i medeltal då det skulle vara ganska intet sägande. (Alfons Håkans Oy Ab, u.d.) (ESL Shipping Ltd, u.d.) (Finnlines Plc, u.d.) (Godby Shipping Ab, u.d.) (Arctia Ltd., u.d.)

2.4.15 Slutsats av Instagram

Beroende på om rederiet fokuserar på frakt eller passagerare så växlar det mellan vilken kategoris inlägg som får flest reaktioner. Fartygsrelaterade inlägg fungerar överlag väldigt bra för båda grupperna, övriga inlägg samt marknadsföringsrelaterade inlägg klarar sig bättre hos rederierna med fokus på passagerare. En direkt orsak till detta kan vara att följarbasen för passagerarrederierna till större del är människor utan en direkt anknytning till branschen.

Bägge grupperna delar inlägg på ett väldigt liknande sätt. Rederierna som fokuserar på frakt delar 42 % övriga inlägg och 44 % fartygsrelaterade inlägg. Rederierna med fokus på passagerare delar 36 % övriga inlägg och 32 % fartygsrelaterade inlägg. Förhållandevis är de båda grupperna ungefär lika stora bland dem, det finns stora likheter i användandet ur den aspekten. Största skillnaden är att passagerarsidan har publicerat 24 % marknadsföringsrelaterade inlägg, medan fraktsidan enbart har delat 9 % ur denna kategori. Rederierna med fokus på passagerare har delat informativa inlägg, om t.ex. förseningar eller ändringar i tidtabellerna, sådant delas inte av de rederier som fokuserar på frakt.

Rederierna med fokus på passagerare delar mycket bilder av personalen, de har publicerat inlägg som handlar om hur en person jobbar i en viss position. Genom att publicera inlägg om hur människorna bor och jobbar ombord visar de en mer vardaglig bild av livet ombord. Fraktrederierna delar flitigare med sig av bilder på fartygen, eller bilder från fartygen. Trots vissa skillnader i hurdana inlägg som har delats så har denna kategori klarat sig bäst bland största delen av rederierna.

Rederierna kan ta lärdom av varandra gällande hurdana fartygsrelaterade inlägg man kan publicera. Alla fartygsrelaterade bilder tycks intressera, oberoende om det är en bild på själva fartyget, en bild på solnedgången från kommandobryggan eller på någon som jobbar ombord. Det verkar som att alla typer av bilder som har någon slags relation till fartyget eller livet ombord går hem hos följarna. Flera av rederierna använder sig av nya och kreativa metoder för att kunna dela med sig av livet ombord, genom att låta en passagerare eller en besättningsmedlem sköta kontot under en viss tid. Det finns en viss mystik kring livet ombord, och de som är ombord kan på bästa sätt dela med sig en tydligare bild.

2.5 Twitter

2.5.1 De rederier som under 2017 använt sig av Twitter är

- Alfons Håkans
- Arctia Ltd
- Eckerö Linjen
- ESL
- Finnlines
- Rederi Ab Eckerö
- Tallink Silja
- Viking Line
- Wasaline

2.5.2 Analys av data för Twitter

För att skapa en helhetsbild av användningen analyserade vi mängden inlägg per rederi på Twitter. Vi har använt oss av en koefficient som baserar sig på hur många gillningar eller "ReTweets" ett inlägg har i förhållande till mängden följaren. På detta vis ser vi hur engagerade rederiernas följare är.

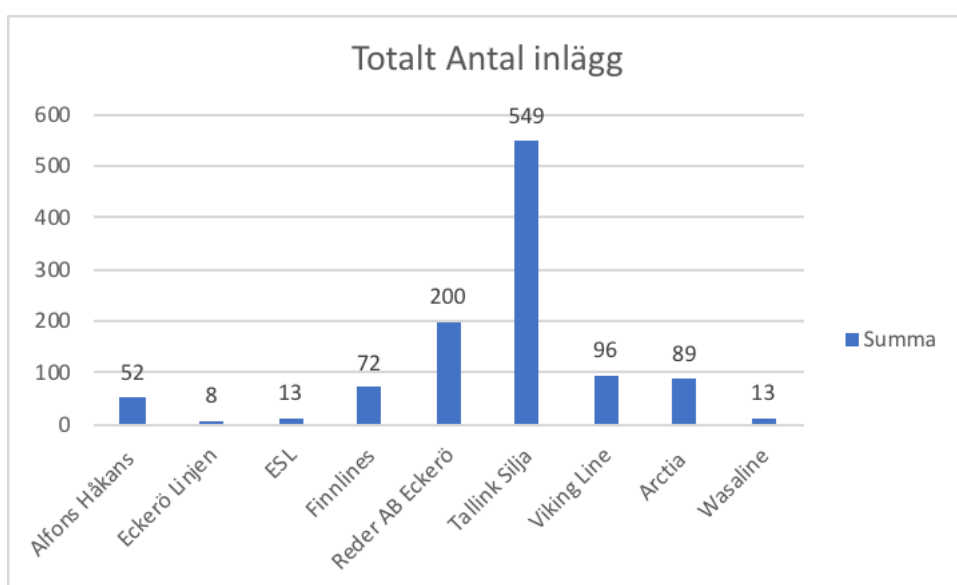
Till skillnad från Instagram och Facebook har vi inte kategoriserat inläggen på Twitter eftersom de främst består av en kort text eller en bild. Vi har istället granskat hur många inlägg rederierna har gjort och hur dessa har klarat sig. Vi har valt att inte analysera användningen av Twitter per rederi utan endast behandlat antalet inlägg och mängden reaktioner per inlägg.

Vi har inte tagit i beaktan inlägg som är ReTweetats från någon annan sida eller profil, utan endast inlägg som är publicerade av rederierna. Detta för att en ReTweet av ett inlägg från en populär sida når ut på ett helt annat sätt än ett inlägg från egen sida.

Twitter skiljer sig aningen från de övriga plattformarna vi har analyserat då Twitter huvudsakligen är till för att dela korta texter, eller en kort text i samband med en bild. Det är också svårare att se vad andra följer på Twitter, ifall någon gör en "ReTweet" så syns det i ens eget flöde, men inlägg av konton du inte följer är svåra att komma över.

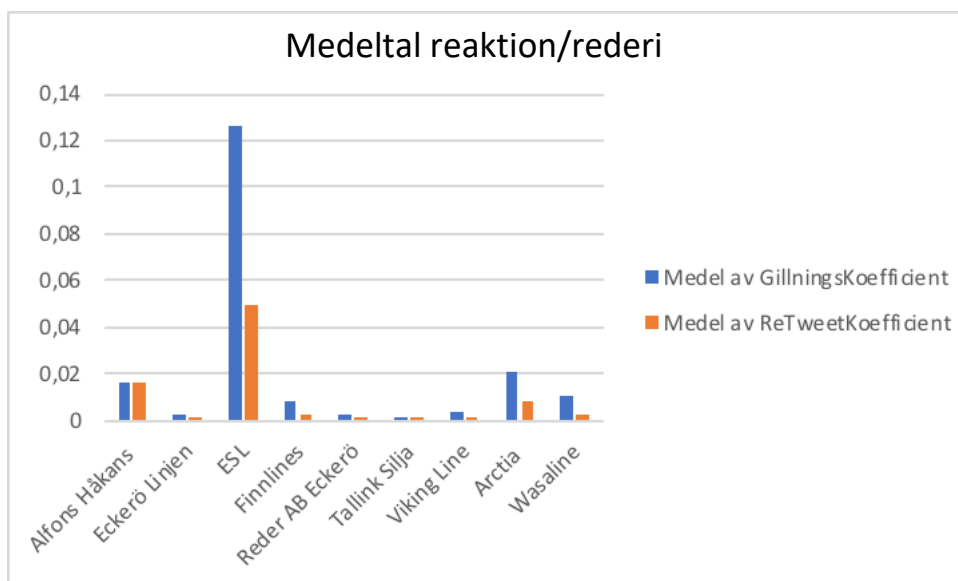
Från tabell 63 kan vi se antalet inlägg per rederi på Twitter. Fartyg med fokus på passagerare använder sig främst av Twitter, med undantag av Eckerö linjen, detta märks då alla passagerarrederier använder sig av Twitter medan endast fyra fraktrederier använder sig av kanalen.

Tabell 63 - Totalt antal inlägg på Twitter



Tallink Silja, Viking Line och Rederi Ab Eckerö använder sig mycket av Twitter i marknadsföringssyfte, medan Wasaline har inlägg med nyhetsinslag om vad som sker inom rederiet och Eckerö Linjen enbart delar trafikmeddelanden.

Tabell 64 - Medeltal reaktioner per kategori på Twitter



I tabell 64 ser vi att det rederi som har minst inlägg på Twitter har fått flest reaktioner per inlägg i jämförelse med antalet följaren.

Twitter är den kanal som används minst av plattformarna som vi har valt att ta med i vår undersökning. Twitter används sporadiskt av flera rederier, t.ex. i samband med evenemang och mässor, vid sådana tillställningar publicerades det flera inlägg under samma dag, medan det efter det kunde gå flera veckor utan nya inlägg. Tallink Silja och Rederi Ab Eckerö lyckades hålla ett jämt flöde på Twitter till skillnad från de andra. De mindre rederierna delade mest med sig av nyheter som berörde dem, eller sjöfartsbranschen i allmänhet. (Alfons Håkans Oy Ab, u.d.) (Arctia Ltd., u.d.) (Eckerö Linjen, u.d.) (ESL Shipping Ltd, u.d.) (Finnlines Plc, u.d.) (Rederi Ab Eckerö Line, u.d.) (Tallink Silja Oy, u.d.) (Viking Line Abp, u.d.) (Wasaline, u.d.)

2.5.3 Slutsats av användningen av Twitter

Twitter var för oss den svåraste kanalen att kartlägga, dels för att inläggen får ha en begränsad del text och för att delning av bilder och videon inte skiljer sig från att dela en text. Vi har sett att man till största del publicerar nyhetsartiklar, eller annat som berör branschen eller det egna rederiet. Att dela länkar till egna webbsidor, eller dela länkar till olika kampanjer som rederiet har är också vanligt.

2.6 Youtube

2.6.1 De rederier som använder sig av Youtube är:

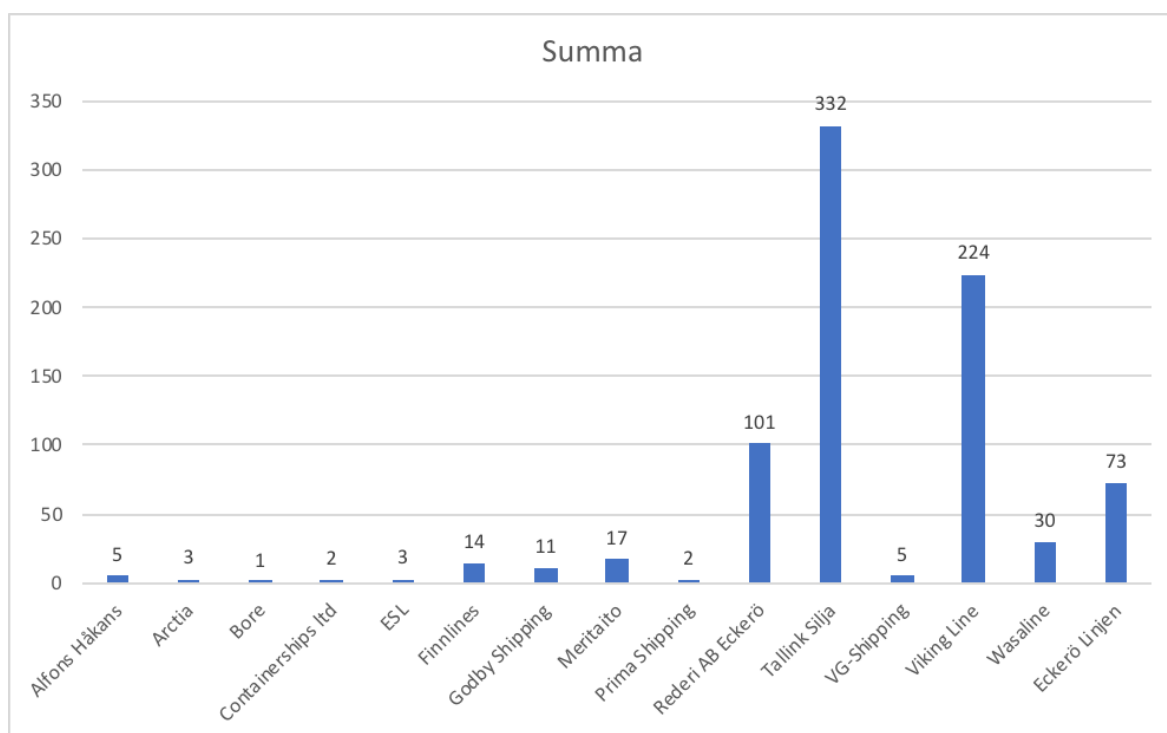
- Alfons Håkans
- Arctia Ltd
- Bore
- Containerships ltd
- Eckerö Linjen
- ESL
- Finnlines
- Godby Shipping
- Meritaito
- Prima Shipping
- Rederi AB Eckerö
- Tallink Silja
- VG- Shipping
- Viking Line
- Wasaline

2.6.2 Analys av data Youtube

För att kunna följa upp och jämföra rederier på Youtube valde vi att samla in data från hela den tidsperiod som rederierna varit aktiva på Youtube. Till skillnad från Instagram och Facebook så har vi valt att inte kategorisera videorna på något sätt. Detta för att en video kan innehålla flera olika klipp, och vi ansåg således att det är svårt att hitta en kategori som passar alla delar av videon. Youtube skiljer sig aningen från de andra plattformarna, det är inte

möjligt att dela länkar eller bilder utan inläggen består till sin helhet av videor. Inget av rederierna använder Youtube regelbundet, det kan gå långa tidsperioder utan nya videon medan flera sedan laddas upp under samma dag. Flera av videorna som publiceras delas sedan via någon av de andra plattformarna, t.ex. via Facebook. Detta resulterar i sin tur till att reaktionerna på videorna på Youtube blir färre än på Facebook. Youtube saknar ett direkt flöde till skillnad från de andra, och man är ganska bunden till vad man själv vill se på plattformen. Youtube skiljer sig också från de andra plattformarna då det är möjligt att ogilla en video. Av 24 rederier så använder sig 15 stycken av Youtube detta betyder att Youtube är den kanal som flest finska rederier använder sig av. En orsak till detta kunde vara att det från Youtube är enkelt att dela en video till andra plattformar. I tabellen nedan ser man hur många videor rederierna har valt att ladda upp på sin egen kanal. (Alfons Håkans Oy Ab, u.d.) (Arctia Ltd., u.d.) (Bore Ltd, u.d.) (Containerships Ltd, u.d.) (Eckerö Linjen, u.d.) (ESL Shipping Ltd, u.d.) (Finnlines Plc, u.d.) (Godby Shipping Ab, u.d.) (Meritaito, u.d.) (Prima Shipping Group, u.d.) (Rederi Ab Eckerö, u.d.) (Tallink Silja Oy, u.d.) (VG-Shipping, u.d.) (Viking Line Abp, u.d.) (Wasaline, u.d.)

Tabell 65 - Antal videor per rederi på Youtube



Från tabell 65 ser man ett tydligt mönster, de rederier som fokuserar på passagerartrafik har publicerat flest videor, medan fraktrederierna publicerar en betydligt färre mängd videor. Tallink Silja är i en egen klass då det kommer till antal videor på Youtube, då de har mer än

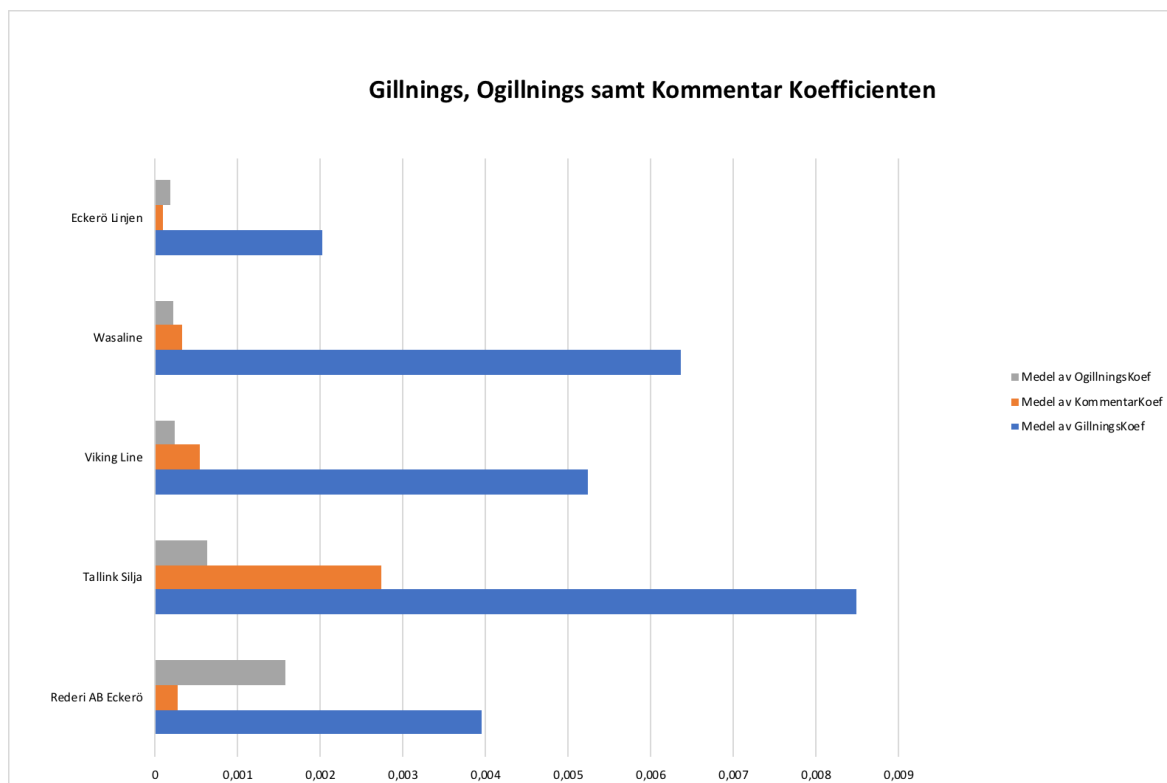
tre gånger flera videor uppladdade än Rederi AB Eckerö som har tredje flest publicerade videor.

2.6.3 Analys av rederier med fokus på passagerare.

För att få en klarare bild av användningen av Youtube så har vi valt att dela in användningen skilt mellan passagerar- och fraktrederierna. I tabell 66 ser man hur många gillningar, ogillningar och kommentarer kanalerna har fått i jämförelse till hur mängden följaren de har. En gillning är den vanligaste reaktionen som man får på denna kanal, alla rederier har flera gillningar än t.ex. ogillningar på sina videor i medeltal.

Tallink silja, Viking Line och Wasaline har den högsta koefficienten då det kommer till gillningar och kommentarer. Rederi AB Eckerö har fått flest ogillningar i medeltal på sina videor. Reaktionen varierar väldigt mycket mellan olika videor, en video med mycket visningar behöver i regel inte ha mycket reaktioner ifall man jämför reaktionerna mot visningarna. Tallink Silja har lyckats få betydligt flera kommentarer på sina videon en något annat av rederierna.

Tabell 66 – Reaktionen på videor för passagerarrederier på Youtube



Rederierna med fokus på passagerare delar i första hand reklamvideor på sina kanaler, detta kan vara videor som redan snurrar på t.ex. TV eller andra mer säsongsspecifika videor. Flera

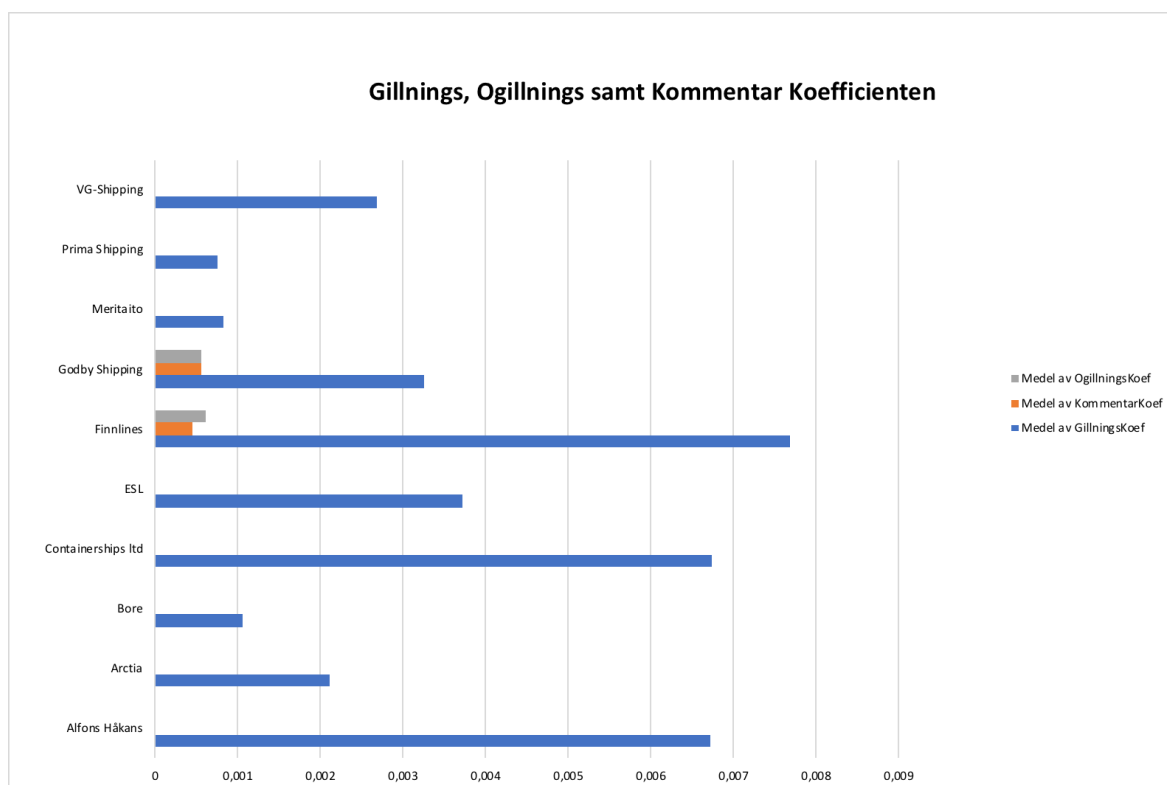
av rederierna hade tydliga serier med återkommande teman på Youtube, dessa klarade sig genomsnittligt väldigt bra.

2.6.4 Analys av rederier med fokus på frakt

För att få en mer rättvis bild av hur mycket reaktioner en kanal får så valde vi att analysera fraktrederierna skilt. En kanal med 1000 följare som har en video som har fått 20 kommentarer har en klart sämre koefficient än en kanal med 50 följare som har fått 5 kommentarer. Med att jämföra tabell 67 nedan med tabell 66 kan man se att gillningskoefficienten inte skiljer sig mycket mellan passagerar- och fraktrederierna. Den tydligaste orsaken är att fraktrederierna har mindre följare på sina kanaler, och således behöver färre reaktioner för att nå upp till samma koefficient.

Följarna kommenterar inte lika flitigt på fraktrederiernas videor, endast Godby Shipping och Finnlines har fått kommentarer på sina videor. Spridningen mellan gillningar är ganska stor, vissa av rederierna har betydligt högre koefficient än andra. Det finns inget samband mellan antalet videor och medeltalet av reaktioner, utan vi räknar med att vissa videor sprids på nätet på ett annat sätt och därmed får större synlighet.

Tabell 67 – Reaktioner på videor för fraktrederier på Youtube



Till skillnad från passagerarrederierna så delar fraktrederierna andra sorters videor, man visar mycket från båtarna t.ex. vilka båtar som finns i rederiet, och hurdant arbete som görs ombord. Man visar upp en produkt, alltså sitt eget fartyg eller något som är nära relaterat till fartyget. Flera av kontona delar aktivt videor som är filmade av personer som arbetar ombord på fartygen, dessa har klarat sig bra och fått mycket positiv respons i kommentarerna.

2.6.5 Slutsats av Youtube

Youtube är en knepig plattform i jämförelse med de andra, det är lätt att dela en video från en kanal men svårt att dela något annat på kanalen. Man kan inte dela en video på sin egen kanal på samma sätt som man kan dela ett inlägg på t.ex. Facebook, så man får spridning genom att någon delar en länk direkt till kanalens videor.

Youtube används inte lika kontinuerligt som de andra kanalerna, men lämpar sig bra för att dela nyheter, t.ex. en video från ett nybygge, eller hur arbetet på varvet framskrider. ”En bild säger mer än tusen ord”, men vi vågar påstå att en video säger mer än tusen bilder.

2.7 Slutsats av dataanalysen

Baserat på det data vi har samlat in ser vi ett samband mellan olika plattformar. Det är bilder, och främst på fartyg eller ”livet ombord” som fångar mest uppmärksamhet. Marknadsföringsrelaterade inlägg klarar sig relativt bra, medan tävlingar lyckas nå ut mer än marknadsföring. Vi hittade ett samband i att mindre rederier klarar sig bättre då det kommer till att få reaktioner i förhållande till antalet följaren.

De mest delade inläggen är bilder och marknadsförings relaterade på Facebook, medan bilder på fartyg eller på något övrigt är störst på Instagram.

De mest använda plattformarna bland rederierna är Facebook och Instagram, Facebook är den plattform som klarar sig bäst överlag. Det är enkelt att dela flera typers inlägg på Facebook medan Instagram endast lämpar sig för bilder och korta videor. Den plattform som flest rederier använder sig av är ändå Youtube med hela 15 användaren, Youtube fungerar som ett bra stöd för de andra kanalerna.

Via Facebook kan man lägga in kontorets adress, öppethållningstider, kontaktuppgifter och annat som kan komma till direkt nytta, denna funktion saknas från de övriga kanalerna där man endast får en bråkdel av detta.

Twitter lämpar sig bra för att dela aktuella inlägg, nyhetsartiklar eller för att skriva kortare inlägg. Det är möjligt att dela videor och bilder via Twitter, men de får en bättre spridning via Instagram och Facebook.

Youtube är överlägsen då det kommer till att dela videor, sökmotorn är enkel att använda och man kan lätt lägga på en spellista för att kunna kolla igenom hela rederiets video bibliotek. Det är enkelt att kopiera en länk från Youtube som kan delas på de övriga plattformarna.

Dataanalysen var intressant och givande att granska, vi har sett flera olika typs bilder, videor och övriga inlägg samt kreativa lösningar för att dela dessa på. Vi hoppas att alla som tar del av arbetet får något tips eller idéer som kan komma till direkt nytta, så att vi i framtiden får se ännu mera högklassigt material på sociala medier.

3 Analys av användarna

Efter att datainsamlingen var gjord hade vi en ganska klar bild på vad vi trodde att användarna vill se, baserat på reaktioner på inläggen. För att kunna säkerställa att informationen stämde överens med verkligheten gjorde vi en frågeenkät. Enkäten gjordes i Google Forms, och det var möjligt att svara på svenska, finska och engelska. Vi hade som målsättning att få in mellan 50 till 100 svar. Enkäten var uppe i 13 dygn, under tiden samlade vi in 482 svar. Med den mängd svar vi fick på vår enkät kan vi få en mera rättvis och enhetlig bild på vad användaren på riktigt vill se mera av.

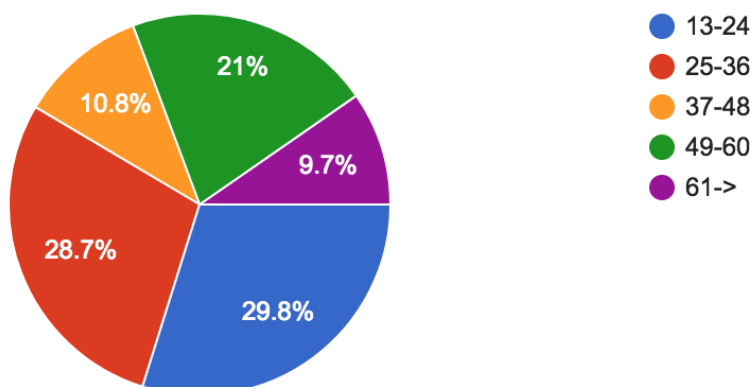
3.1 Frågeenkäten

Målet med frågeenkäten var att tangera information som vi fått av dataanalysen. Vi valde att skapa en enkät i Google Forms, som vi sedan delade via e-mail till alla studerande på YH Novia i Åbo och på Facebook i gruppen ”Skönärit ja muut meren kulkijat”. Vi delade också länken på våra personliga Facebook profiler, enkäten fick god spridning som resulterade i att flera svarade på den. Av de svarande valde 73 % (352st) att svara på svenska, 25,5% (123st) svarade på finska och 1,5 % (7st) svarade på engelska. 49,7 % av de svarande var män, 50 % var kvinnor och resterande svarade annat. Åldersfördelningen var jämn mellan de som svarade på svenska och finska, som kan ses i tabell 68.

Tabell 68 - Ålder per svarande på frågeenkäten, svenska

Ålder

352 responses

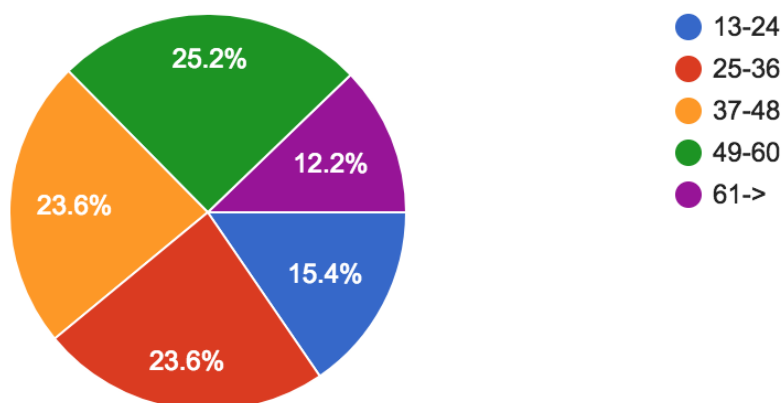


Mellan tabell 68 och 69 kan man se att majoriteten av de svarande på svenska har varit personer som vi antar att är studerande (13-36 åringar) motsvarande 58,5 %. På finska var motsvarande åldersgrupp endast varit 39 %, medan man ser att 49-60 åringarna svarade flitigast. Vår målsättning var att nå ut till alla åldrar, vilket vi anser att vi lyckats med då man ser på tabell 68 och 69.

Tabell 69 - Ålder per svarande på frågeenkäten, finska

Ikä

123 responses



3.2 Analys av svaren

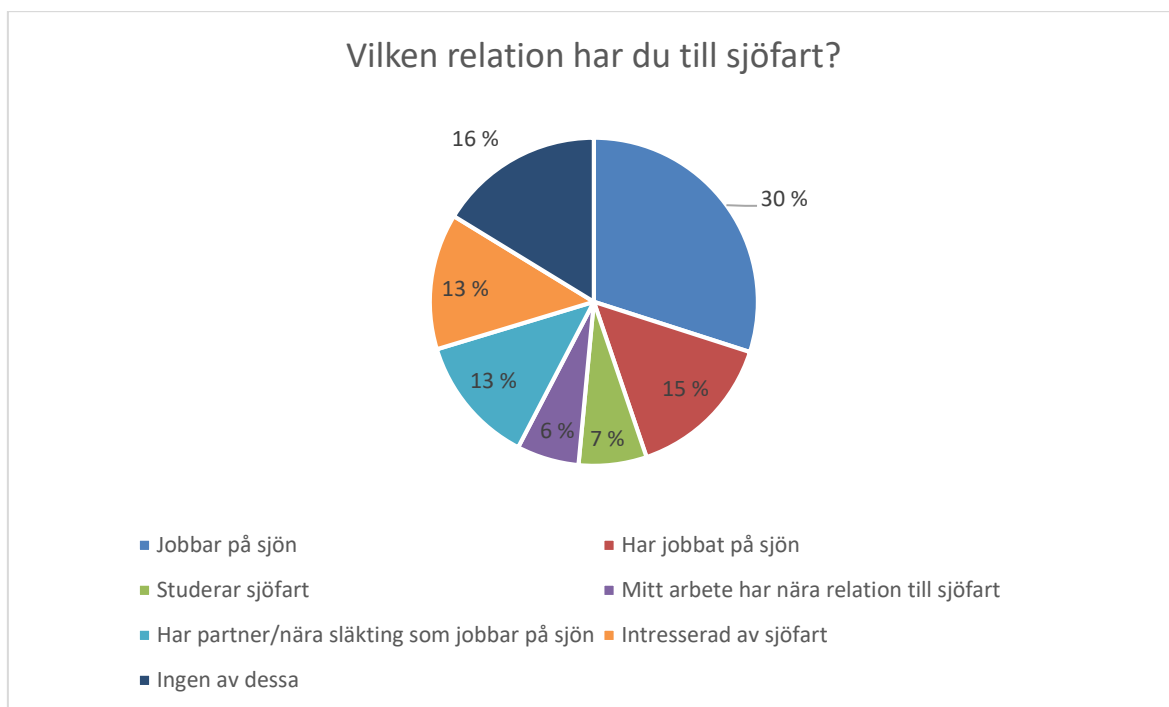
Vi valde att jämföra svaren av frågeenkäten med den rederispecifika analysen av inlägg. Vi ville hitta gemensamma mönster, och genom enkäten få en tydligare bild av vad användarna vill se. I inledningen av enkäten frågade vi efter kön och ålder, det är inget som vi har tagit hänsyn till i svaren, vi ville få statistik på vem som har svarat för att säkerställa att de svarande representerade en bred målgrupp.

Analysen har inte gjorts skilt per grupp, t.ex. de som jobbar på sjön i jämförelse med de som inte har någon anknytning till sjöfart. Vi har valt att granska materialet i stora drag, och ser således på allt material ur samma synvinkel. På grund av språktekniska skäl har vi sammanställt allting till svenska och därifrån analyserat materialet för att tillverka grafer.

3.2.1 Relation till sjöfart

Första frågan vi har valt att analysera vilken relation den svarande har till sjöfarten. Resterande svar är inte analyserade enligt hur man har svarat på denna fråga. Vi ville få en bild av vilka typ av människor som svarade på denna frågeenkät, i tabell 70 kan man se att största delen av de som svarade jobbar på sjön. Av de svarande anser endast 16 % inte ha någon som helst anknytning till sjöfarten. Baserat på svaren så ser vi en möjlighet att kunna arbeta på en analys som passar folk som har ett intresse eller en personlig anknytning till sjöfart, denna grupp motsvarar 84 % av de svarande. Det fanns en möjlighet att svara på flera alternativ här, men vi har valt att se på viktiga alternativ som har fått flest svar.

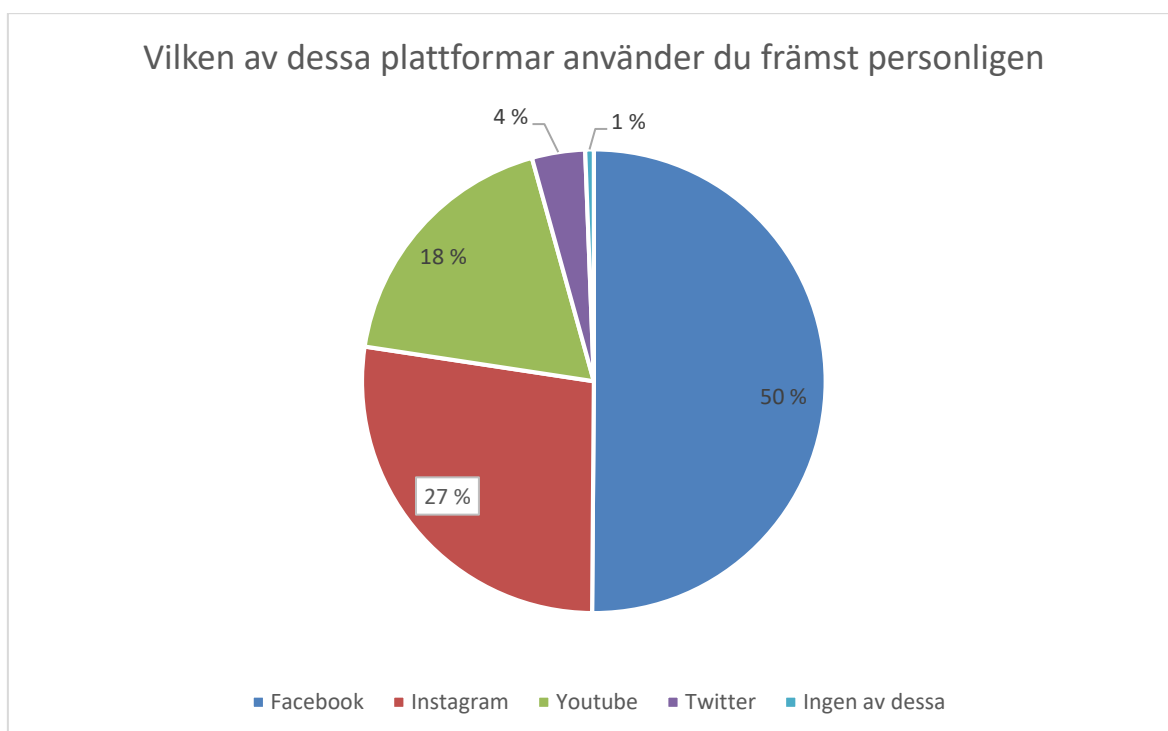
Tabell 70 - Vilken relation har du till sjöfart?



3.2.2 Mest använda plattformen bland användarna

Vår andra fråga ställdes för att få veta vilken plattform som är vanligast, vi ställde frågan ”vilken av dessa plattformar använder du främst personligen?”. Tanken med frågan var att se vilken av plattformarna som används mest av användarna, detta för att få en bild av var det lönar sig att dela material för att nå ut till följarna. Ur tabell 71 ser man att 50 % av de svarande har svarat att de främst använder sig av Facebook och med detta är Facebook klart den vanligaste plattformen. På en stark andra plats kommer Instagram. Endast en procent av de svarande upplever att de inte använder sig av någon av dessa i första hand, vi anser att vi har tagit de mest använda plattformarna i beaktande då 99 % av de svarande har hittat en plattform ur frågan.

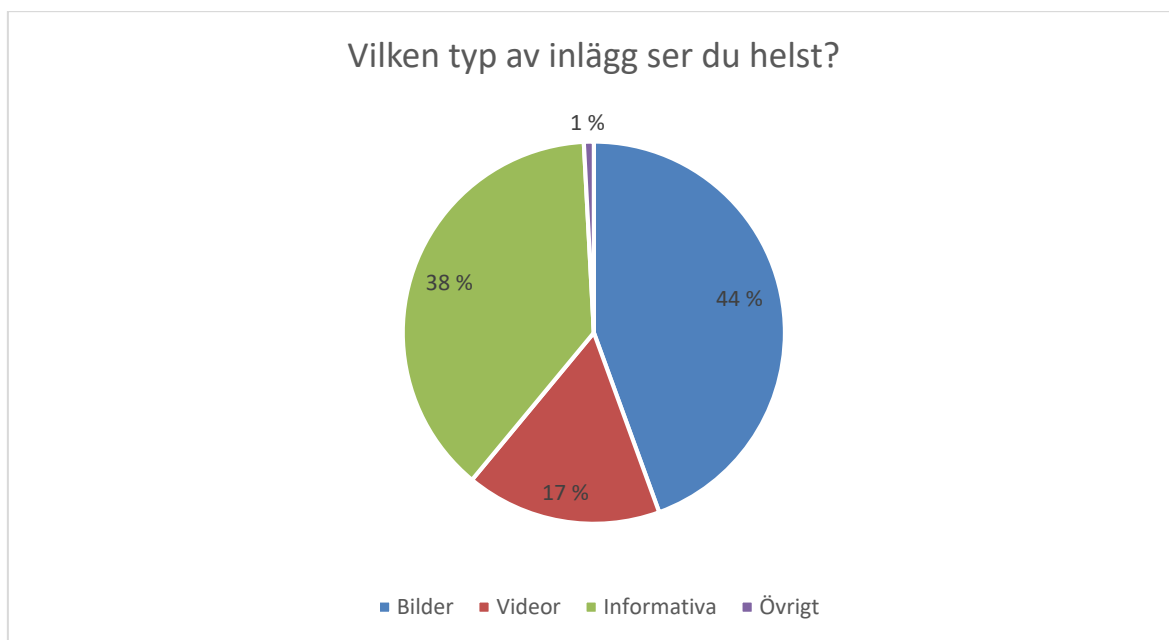
Tabell 71 - Mest använda plattformen bland användarna



3.2.3 Vilken typ av inlägg intresserar främst

Genom att ställa frågan ”vilken typ av inlägg ser du helst” ville vi komma åt vilken typs inlägg användarna främst vill se. Genom att veta vad följarna helst ser så kan man dra en slutsats om vad följarna främst är intresserade av. Kategorierna i frågeformuläret tangerar de kategorier som vi valde att använda oss av under dataanalysen. Vi valde att se skilt på vilka slags videor, bilder, informativa och övriga inlägg man främst vill se för att få en tydligare bild på vad som fångar mest intresse. Genom dataanalysen kom vi fram till att folk främst är intresserade av bilder, vilket också verkar stämma i detta fall. Tabell 72 visar att 44 % av de som svarade är intresserade av bilder, medan 38 % vill ha informativa inlägg. Här kunde man se att endast en procent ville se övriga inlägg, som det delades ganska mycket av då vi analyserade inläggen. Vi tar dock inte så stor ställning till det då vi har valt vårt eget sätt att kategorisera på, personerna som har svarat på enkäten kan kategorisera på ett annat sätt än vi.

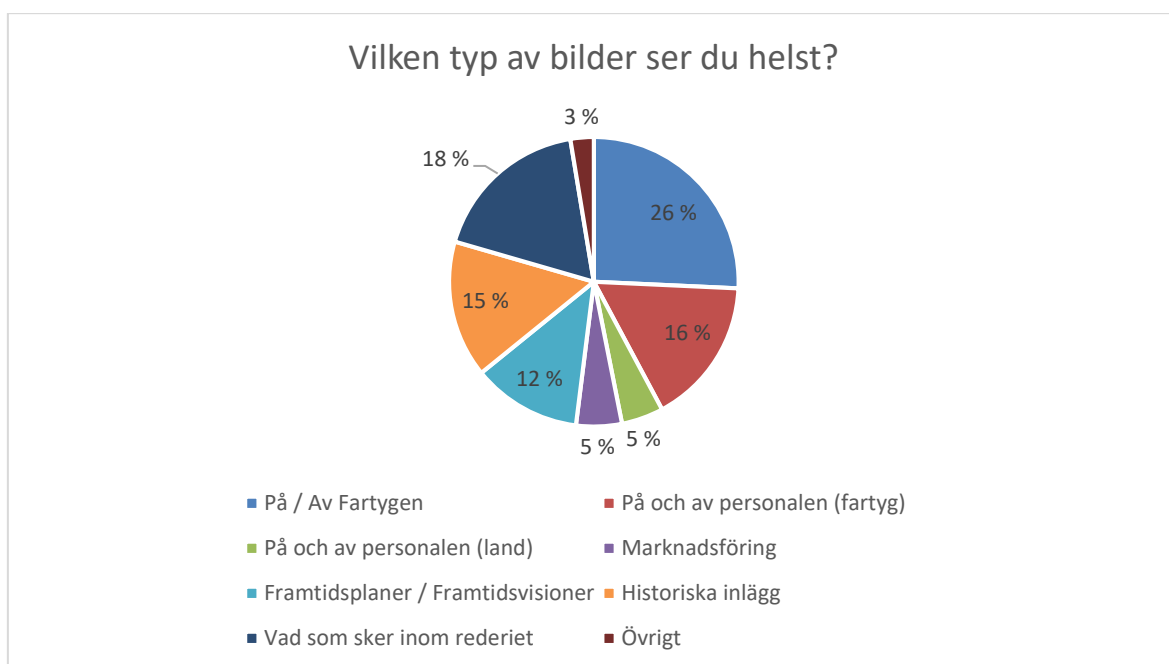
Tabell 72 - Vilken typ av inlägg ser du helst?



3.2.4 Vilken typ av bilder intresserar främst

I tabell 73 kan man se vilka kategoriers bilder som de svarande har ansett att är mest intressanta. Genom dataanalysen såg vi att fartygsbilder eller bilder från fartygen och personalen fångade uppmärksamhet. En fjärdedel av de som svarade ansåg att de helst ser bilder på eller av fartygen. Marknadsföringsbilder som var en ganska stor kategori i dataanalysen för vissa rederier verkar inte intressera följarna. Landpersonalen och övriga bilder väcker inte heller mycket intresse.

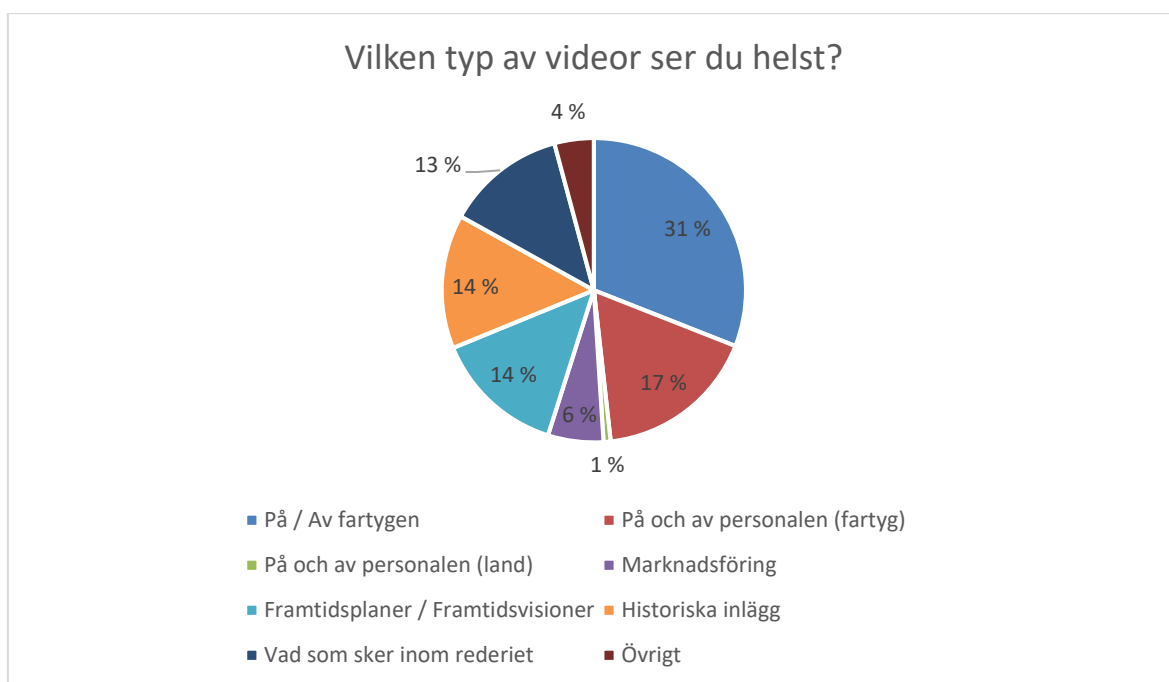
Tabell 73 - Vilken typ av bilder ser du helst



3.2.5 Vilken typs videor intresserar främst

I tabell 74 kan man se vilka kategoriers videor som intresserar mest. Under dataanalysen kategoriserade vi inte videorna som t.ex. delats på Facebook, utan vi lade all data under samma kategori. Man ser ett klart samband mellan att bilderna och videorna, fartygen och personalen ombord intresserar främst. En stor del av videorna som vi såg på Facebook var olika slags reklam, vilka skulle falla under marknadsföring och som inte tycks vara intressant enligt följarna.

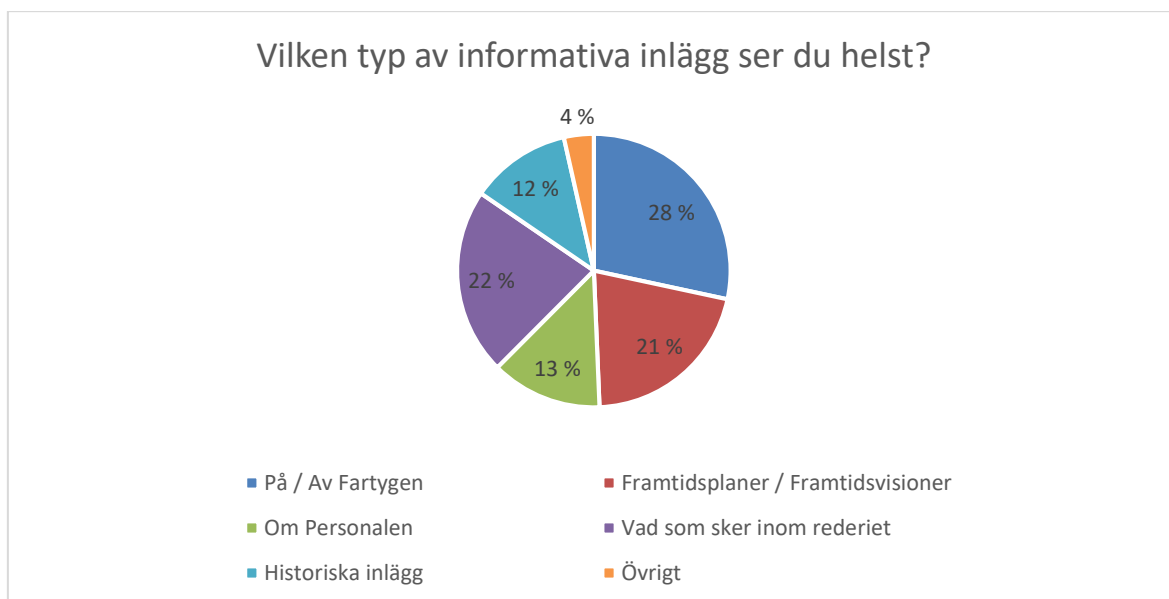
Tabell 74 - Vilken typ av videor ser du helst



3.2.6 Vilken typ av informativa inlägg intresserar främst

I tabell 75 kan man se vilken kategoris informativa inlägg som intresserar mest. Under dataanalysen valde vi inte att kategorisera de informativa inläggen på bas av vad de handlade om, utan allting föll under samma kategori. Då vi har behandlat ett ämne som informativt har vi kommit fram till att det främst handlar om någon av kategorierna som nämns i tabell 75. Man ser tydligt att fartygen ännu intresserar mest här, men en ny sak är framtidsplaner och framtidsvisioner där 21 % av de som svarade helst ser något som handlar om detta. Vad som är på gång inom rederiet tycker 22 % att är det mest intressanta.

Tabell 75 - Vilken typ av informativa inlägg ser du helst



3.2.7 Vilken typ av övriga inlägg intresserar främst

Inlägg som vi inte klarade av att kategorisera eller som inte passade in i de övriga kategorierna hamnade under kategorin övriga inlägg. I jämförelse med tidigare tabeller ser man i tabell 76 att övriga inlägg från eller om fartygen är minst intressant då det kommer till övriga inlägg, utan man ser hellre annat från personalen eller något helt annat. Övriga inlägg var också den kategori som de som svarade minst var intresserade att se, detta beror antagligen på att kategorin i sig är ganska intet sägande och svår att skapa en klar bild av.

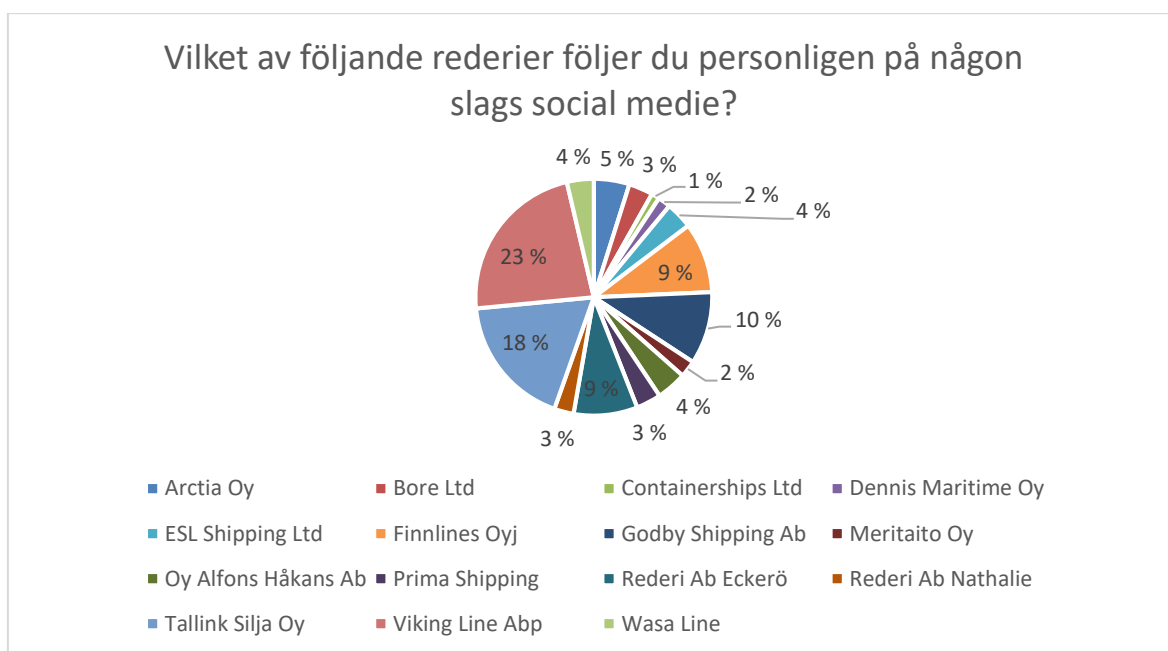
Tabell 76 - Vilken typ av övriga inlägg ser du helst



3.2.8 Vilka rederier följs på sociala medier

I vårt frågeformulär frågade vi efter vilket av följande rederier som de svarande följer på sociala medier (se tabell 77). I vårt arbete fick vi kritik för att vi inte hade VG-Shipping som ett alternativ, de började först använda sig av Instagram under 2018 så vi hade inte med dem i vårt arbete. Langh Ship saknades också, de hade inte en kanal enbart för rederiverksamheten så vi valde att inte se det som en kanal för rederiet. Flera hade också önskat att vi skulle behandla t.ex. Finnpirat, Finnferries och Försvarmakten som också har verksamhet till havs. Vi valde ändå att se över rederier, därför har ingen av de ovannämnda nämnts i arbetet. De två jättarna i undersökningen har varit Viking Line och Tallink Silja, som 23 % respektive 18 % av de svarande följer. Här är det intressant att se att Godby Shipping har klarat sig tredje bäst med tio procent och därmed klarat sig bättre än t.ex. Rederi Ab Eckerö och Wasaline som båda fokuserar på passagerartrafik. I vårt arbete har vi behandlat både Rederi Ab Eckerö och Eckerölinjen, men i frågeenkäten finns endast Rederi Ab Eckerö, båda hör till samma koncern och båda behandlas därmed under Rederi AB Eckerö, ingen har heller nämnt att någondera skulle saknas.

Tabell 77 - Vilka rederier följs på sociala medier



3.2.9 Vad vill man se mera av

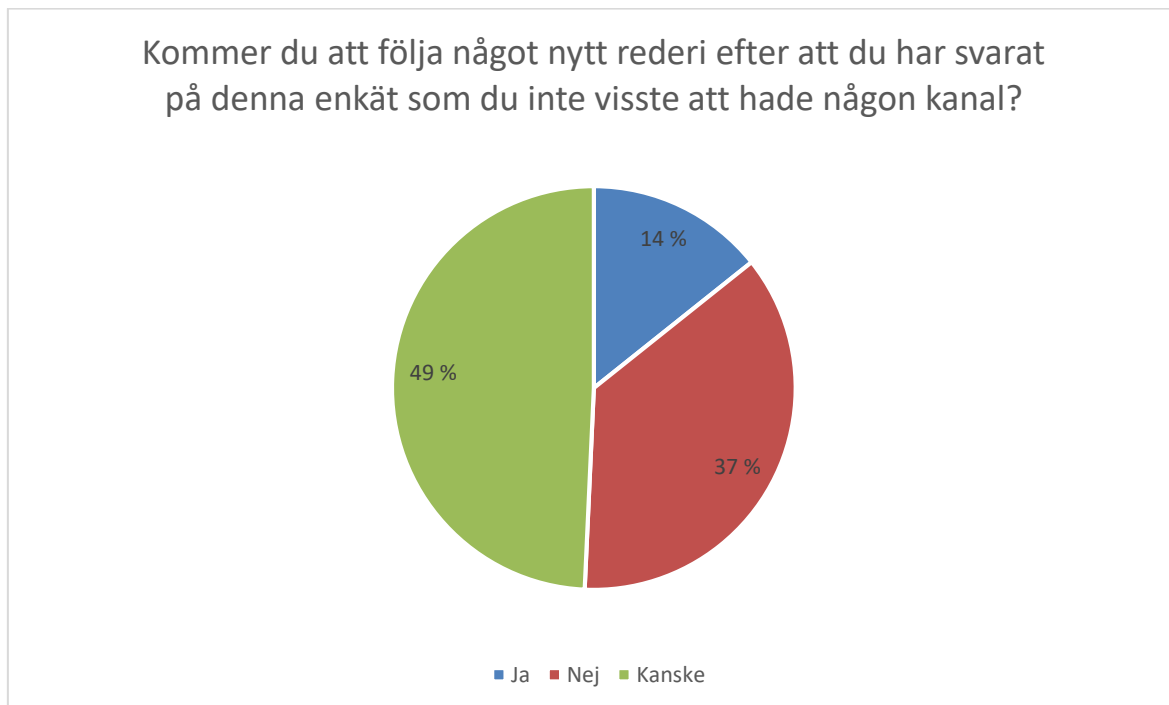
Vi ställde frågan ”Vad vill du se mera av på sociala medier då det kommer till rederier/sjöfartsaktörer?” som det var frivilligt att svara på i fri text för att se ifall det finns något som saknas. Vi fick 80 svar på svenska, 20 på finska och inga på engelska. Flera av svaren sade inte så mycket, vi har därför valt att inte ta dessa i beaktande. Många av svaren tangerar dessutom varandra, så vi har valt att formulera om dem på ett sätt som är mera heltäckande. Av de svar som kom så önskas bland annat ”mera helt vardagliga bilder från fartygen så att man får en bättre bild av vad som händer ombord”, ”Framtidsvisioner”, ”Information om vad som sker på varvet/under en dockning”. Flera önskar få mera information om miljömedvetenhet, hur rederierna ser på miljöfrågor och hur man arbetar för att minska belastningen på miljön. Flera önskar få följa med en arbetsdag med någon ur personalen ombord, och få se hur dennes vardag ombord ser ut.

3.2.10 Kommer man följa ett nytt rederi efter att ha svarat på enkäten

Sista frågan i vår frågeenkät var huruvida man kommer att följa ett nytt rederi på något socialt media efter att ha svarat på enkäten. Med detta ville vi komma fram till huruvida existerande kanaler marknadsförs dåligt. I tabell 78 kan man se hur det svarades. 49 % av de svarande svarade kanske, medan endast 14 % svarade ja. Vi räknar med att det finns rederier som är aktiva på sociala medier men som inte har nått ut till alla potentiella följare baserat

på svaren. Största delen av de som svarade menade att de kanske skulle följa ett nytt rederi efter att ha svarat på vår enkät.

Tabell 78 - Kommer man följa ett nytt rederi efter att ha svarat på enkäten



3.3 Slutsats av enkäten

Baserat på det data vi samlade genom frågeenkäten kan vi konstatera att svaren tangerar det data vi samlade in under vår dataanalys. Bilder på och från fartygen väcker mest intresse bland följarna eller de potentiella följarna, livet ombord är också något som väcker intresse. Vi tror själva att det finns en viss mystik över arbetet till havs som fascinerar flera personer som inte själv har erfarenhet från yrket. Vad som sker inom rederierna, framtidsplaner och annat aktuellt intresserar också en stor del av de som svarade på enkäten.

Genom frågeenkäten fick vi en bättre överblick över vilka sorts videor som intresserar, då vi i vår dataanalys inte hade kategoriserat dem på något sätt. Videorna tangerar bilderna till en stor del, det som intresserar som bild verkar också intressera som video.

4 Intervjuer med rederierna

Vi förde intervjuer med några utvalda rederier för att få en syn på hur de ser på användandet av sociala medier. Vid intervjuerna använde vi oss av ett underlag som kan ses i bilagorna. Vår intervjubotten byggdes upp så att det skulle gå ihop med det data vi fick in genom vårt frågeformulär samt datainsamlingen. Syftet med intervjun var att granska ifall det data vi samlat ihop under dataanalysen och genom frågeformuläret skulle ha något gemensamt och om det finns ett samband med rederiernas användande. Vi ville också granska huruvida rederierna kände att de hade koll på eget användande, ifall det fanns en strategi och huruvida de känner att de behöver hjälp med användandet av sociala medier.

Vi valde att intervjua sex rederier, två av de vi intervjuade fokuserar på passagerartrafik och fyra på frakt. Vi valde rederierna på basis av deras geografiska läge, målgrupp samt användande av sociala medier. Rederier med verksamhet nära Åboland stod högt på listan, men vi ville också ta in andra som på något vis väckt intresse under arbetets gång.

4.1 Intervju med Godby Shipping

Den 12.3.2018 höll vi en ca 25 minuter lång intervju med Eva Mikkola-Karlström som är Vice-VD på Godby Shipping Ab.

Rederiet använder sig av Youtube, Facebook, Instagram samt deras hemsida, rederiet har också en egen tidning som delas bland alla anställda ca fyra gånger per år. Hemsidan fungerar som den officiella kanalen utåt, där finns kontaktuppgifterna till de anställda och mera information om vad deras roll som företag är, med hemsidan önskar man nå ut till andra företag och samarbetspartners. Rederiet använder sig av Facebook och Instagram för att kunna visa den dagliga verksamheten utåt till personal med familj samt alla som är intresserade. Strategin bakom arbetet med att synas på sociala medier är att ge en bild av att rederiet är öppet och vill dela med sig av information. De anställda inom rederiet är bosatta på olika håll, genom sociala medier når man lätt nå ut till de flesta från ett ställe. Rederiet vill dela med sig av en positiv bild av sig själv, inläggen skall skapa en positiv anda.

Genom att använda sig av sociala medier är det enkelt att marknadsföra öppna arbetsplatser, rederiet känner att det finns nytta av att vara aktiv. Det har t.ex. sagts att ”jag läste det här på Facebook” av personer som man har träffat, vilket visar att folk är intresserade av det som delats.

Rederiet har inte observerat på vilka slags inlägg som är mest populära då det kommer till t.ex. reaktioner, men strävar ändå till att dela flest bilder från fartygen eller om fartygen. Man önskar kunna publicera mera bilder av arbetslivet ombord, men det är svårt att samla in material. Rederiet anser sig inte direkt behöva hjälp med användandet, men är intresserad av vad som sker, ingen av de anställda är expert inom ämnet, så all information som kommer är till värde. En manual kunde t.ex. vara intressant, skulle säkert innehålla information som kan komma till direkt nytta.

Eva ville ännu tillägga att det är ett intressant ämne, och att frågeformuläret samt vårt intervjuunderlag innehöll relevanta frågor och att vi har behandlat de ämnen som behövs för att få ett resultat.

4.2 Intervju med Langh Ship

Den 14.3.2018 höll vi en ca 15 minuter lång intervju med Laura Langh-Lagerlöf som är VD för Langh Ship.

Rederiet använder sig inte av sociala medier, ”Langh Group” som Langh Ship är dotterbolag till använder sig av Twitter. Orsaken till att Langh Ship inte finns som eget bolag på sociala medier är för att man har valt att rikta ut allt som Langh Group har att erbjuda från en kanal.

Att ha mera aktivitet på sociala medier sågs vara ett alternativ, det har bara inte blivit av. Mera aktivitet på sociala medier kunde gynna de som arbetar inom bolaget samt deras familjer. Ur en kundsynvinkel ser rederiet inte att det finns någon större nytta med att vara aktiv på sociala medier.

Orsaken till rederiets inaktivitet bottnar inte i kunskapsbrist, därmed skulle det inte krävas någon skolning eller introduktion för att öppna ett konto.

Laura ville ännu tillägga att de skall försöka få Langh Ship att synas mera på Twitter. Hon var intresserad av att få se slutprodukten och vad vi har kommit fram till.

4.3 Intervju med Alfons Håkans

Den 14.3.2018 höll vi en ca 35 minuter lång intervju med Pär Landor, som är Senior Advisor och Kommunikations & Marknadsföringschef på Alfons Håkans.

Rederiet använder sig av Twitter från tidigare, Pär har jobbat ett år inom bolaget och en av de första åtgärderna han gjorde var att slå samman Facebook kontona till ett. Tidigare hade rederiet olika Facebook konton för den Estniska och Finska verksamheten, i dagsläget har man endast ett konto. Rederiets anställda på fartygen önskade få tillgång till ett Instagram konto, ett sådant skapades under 2017.

Rederiet vill visa att de hänger med i tiden samt att de finns till genom att vara aktiv på sociala medier. Målgruppen är agenter, rederier samt andra knytpersoner inom sjöfarten som kan tänka sig ha behov av rederiets tjänster. Man vill ge en bra, pålitlig, trygg och säker bild av rederiet utåt. Att dela öppna arbetsplatser inom koncernen har visat sig vara väldigt effektivt då man har använt sig av sociala medier.

Rederiets strategi går ut på att man uttrycker sig på olika sätt på olika kanaler. Instagram är en friare kanal, där man uttrycker sig lite ”lättare”, Facebook är bara aningen friare än hemsidan som är den officiella kanalen medan Twitter faller någonstans mellan dessa. Grundtanken bakom alla plattformar är att besökaren enkelt skall hitta till hemsidan via dem.

Genom att använda sig av sociala medier når man eventuellt ut till potentiella kunder, men det går inte att mäta i dagsläget. Rekryteringen är ett bra exempel, det är mycket lättare nå ut till potentiella arbetstagare via sociala medier. Rederiet har fått positiv feedback som ”Oj vad kul, läste om XX på Facebook för ett tag sedan”, ingen negativ feedback har nått rederiet.

Innehållet som delas måste bli delat av flera än en person för att få varierande inlägg. Inlägg som har fått mycket uppmärksamhet tidigare provas gärna på nytt, men de får inte bli för lika heller. Rederiet saknar bilder på vad arbetet ombord går ut på, hur fartygen rör sig, hur de ser ut osv. Rederiet strävar till att inte publicera inlägg som de tror att följarna inte är intresserade av.

Rederiet tar gärna emot nya idéer som de kan prova på, men har medvetet valt att ta det lite lugnare eftersom rederiet har en annan verksamhet än majoriteten. Det lyfts upp att användarna skall respektera nyttan och skadan som man kan göra på sociala medier, och att det alltid finns utrymme för utveckling. Pär Landor lyfter upp att han tänker ”kvalitet före

kvantitet” där han syftade på att flera rederier inte alltid har en tanke bakom alla inlägg de publicerar.

4.4 Intervju med VG-Shipping

Den 21.3.2018 höll vi en ca 40 minuter lång intervju med Thomas Friis, som är säkerhets och kvalitets chef på VG-Shipping.

Rederiet använder sig av LinkedIn och sedan januari 2018 av Instagram. De har haft en ”organisationsändring” nyligen som har gjort att de har öppnat upp sig på nya kanaler. Det har tidigare förts diskussion om att skapa en Facebook sida, men det är inte klart huruvida detta kommer att ske.

Rederiet försöker nå ut på ett vardagligt sätt genom att använda sig av Instagram, det är till för alla som är intresserade. LinkedIn och hemsidan används för att ge en mer officiell och professionell bild av rederiet, det är tänkt för potentiella kunder, aktörer eller samarbetspartners. Rederiet har också ett eget nyhetsbrev som det är möjligt att prenumerera på via hemsidan.

Det finns ingen nerskriven strategi för användningen av sociala medier, så det saknas en direkt målsättning. Rederiet vill medla en positiv bild av sig själv utåt genom att vara synlig på sociala medier.

Rederiet har konstaterat att det kommer in flera ansökningar till öppna tjänster då de delat dem på t.ex. LinkedIn än då de bara haft dem på hemsidan. Thomas har inte själv fått information om att det skulle ha kommit någon positiv respons, så han kan inte svara på den frågan, men han har inte heller hört om någon negativ respons.

Då de har publicerat inlägg på t.ex. Instagram har de försökt att använda samma hashtag vid liknande inlägg. De strävar till att dela aktuella saker, men håller också i minnet vad folk verkar ha gillat mest från tidigare (genom att se på reaktioner) för att lämna bort ointressanta inlägg.

Rederiet vet inte riktigt vad de behöver hjälp med, så det är svårt att skaffa den. Men något enkelt som en ”manual” eller ”booklet” kunde komma till nytta. Att bygga upp en strategi kring användandet står ännu på schemat, hjälp kring det kunde också komma till nytta.

Thomas har själv sett att vissa rederier når ut bättre än andra, främst de som delar med sig av bilder och klipp från fartygen som är tagna av besättningsmedlemmarna sticker ut i mängden.

4.5 Intervju med Eckerö Linjen

Den 29.3.2018 höll vi en ca 20 minuter lång intervju med Tove Lolax från Eckerö Linjen, Tove fungerar som kommunikatör inom rederiet.

Rederiet använder sig av Youtube, Twitter, Instagram och Facebook. Det framkom att Facebook är den klart största kanalen, medan Instagram ännu håller på att växa, rederiet använder sig också av LinkedIn.

På Facebook varvas informativa inlägg, såsom vad som är på gång ombord, aktuella menyer och kampanjer, med vackra bilder av fartyget, presentation av personalen och dylikt. Rederiets målgrupp finns i dagens läge främst på Facebook. På Instagram publiceras i första hand bilder på vad som händer just nu samt även ”bakom kulisserna”-bilder. Twitter används enbart för att dela trafikmeddelanden, såsom exempelvis inställda avgångar eller annat relevant. På Youtube delas till stor del rederiets reklamvideor medan LinkedIn används för att dela öppna tjänster samt att lyfta olika mötes- och konferenspaket som Eckerö Linjen erbjuder.

Rederiet ser sociala medier som ett effektivt sätt att nå ut till befintliga och potentiella nya gäster. De har olika strategier beroende på vilken plattform de använder sig av.

Det finns en lönsamhet i att vara aktiv på sociala medier, de upplever att de har en trogen följarkrets som aktivt gillar och eller lämnar kommentarer på inläggen. Ledig anslagna tjänster får stor spridning genom delningar och gillningar osv.

Rederiets personal ställde frågan ”vad vill ni se mera av” på sociala medier, där det framkom att folk är intresserade av personalen som arbetar ombord. Rederiet använder sig nu av konceptet ”Eckerölinjen presenterar” där de lyfter upp någon ur personalen och kort berättar om personen och dennes arbetsuppgifter, detta har uppskattats.

Man har koll på vilka inlägg som ”fungerar” (får mycket spridning, gillningar och kommentarer) och varvar dessa med mera informativa inlägg.

Rederiet anser sig inte behöva desto större hjälp vid det här skedet, de köper in tjänster via en digital-kommunikationsfirma som stöder vid större kampanjer och upplyser om nyheter inom branschen.

I slutet av intervjun kunde det konstateras att ”det finns nytta av att vara med på ett hörn bland sociala medier”.

4.6 Intervju med Eckerö Line Ab

Den 4.4.2018 höll vi en ca 20 minuter lång intervju Kadri Ülper, som är marknadsföringsplanerare för Eckerö Line Ab.

Rederiet använder sig av Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube och Pinterest. Facebook har en finsk, estnisk, engelsk och rysk sida. Pinterest har sidor på finska och på engelska, medan de övriga kanalerna är på ett språk. Det är olika personer eller ”team” inom organisationen som sköter sidorna på de olika språken.

Genom rederiets Instagram och Facebook kanal försöker man nå ut med mera visuella inlägg, speciellt på Instagram. Pinterest används för att dela olika tips, t.ex. om resmål och annat som kan intressera. Man försöker också lyfta upp olika resmål i både Tallinn och Estland, om nyheter ombord, öppna tjänster inom rederiet och evenemang som rederiet deltar i. Man försöker få intressant material, t.ex. bilder som är tagna bakom kulisserna ombord, eller att det ordnas olika tävlingar som alla har en möjlighet att delta i. För att kunna organisera allting så har de ett SOME-team, alltså designerade personer som jobbar kring och med att det skall finnas material att dela på de olika kanalerna.

Genom de olika kanalerna och plattformarna så försöker rederiet nå ut till olika målgrupper, den grupp som använder sig av Facebook är i regel äldre än de som använder sig av Instagram, det tas i beaktande då inläggen publiceras.

Rederiet använder sig av en plattforms-specifik strategi för sociala medier, de håller för tillfället på att uppdatera strategin så att den skall bli enklare att använda. De strävar till att med jämna mellanrum göra mindre förändringar så att rederiets kanaler hålls med i tiden.

Det upplevs ge nytta att vara aktiv på sociala medier, man når ut till flera personer väldigt snabbt och enkelt. Det har också kommit in önskemål och tips från följaren på vad de skulle

vilja se mera av, eller på något som kunde vara till nytta för rederiet. Genom att finnas på sociala medier har ”brandet” Eckerö Line fått större synlighet.

Rederiet har fått in mycket respons via Sociala medier, en stor del av responsen baserar sig inte på att man har publicerat inlägg, utan det är ett enkelt forum för människor att lämna en kommentar på. De upplever att största delen av responsen som har fått har varit positiv.

De publicerade inläggen följs med, en klarare bild av vilka kategoriers inlägg som ger mest synlighet finns och man strävar till att publicera inlägg som känns relevanta och intressanta för följarna. Det har frågats efter vilka sorts inlägg följarna vill se mera av, och vad som saknas på sociala medier för att kunna få en bredare syn av vad som intresserar.

Rederiet är villig att ta emot hjälp då det kommer till att utveckla sina sociala medier, det utvecklas så snabbt att man inte hinner se alla förändringar och de vill gärna försöka hållas med så gott som det går. Hjälp i form av nya idéer, inspiration till inlägg och nya möjligheter att dela inlägg på vore tacksammast. Rederiet köper in en tjänst av ett utomstående bolag för att vara uppdaterade med vad som sker bland sociala medier.

4.7 Slutsats av intervjuerna

Vi hade ett väldigt öppet och positivt bemötande av samtliga intervjuade rederier, det var roligt att se att vårt arbete väckte intresse hos de vi intervjuade. Alla rederier som använde sig av sociala medier hade en plan med sitt användande, de ville nå ut på ett eget sätt genom att vara aktiva.

Syftet med att finnas på sociala medier var väldigt lika för samtliga rederier, dels ville de visa att man existerar, visa vad man håller på med som rederi och nå ut till potentiella kunder eller samarbetspartners.

Att använda sig av en strategi varierade lite, alla hade någon slags plan över hurdana bilder som skall publiceras, men alla behövde nödvändigtvis inte ha en nerskriven strategi som följdes. Både Eckerö Linjen och Eckerö Line Ab använde sig av en nerskriven strategi som var plattformsspecifik, dessa var också de enda av de intervjuade som köpte in utomstående tjänster för att hjälpa till med att utveckla sina sociala medier. Eckerö Line Ab hade ett ”team” som arbetade kring sociala medier, medan frakt rederierna vi intervjuade i regel hade en till två utsedda personer ur personalen som ansvarade för användandet.

Alla var öppna mot att ta emot tips, direkt hjälp kände inte alla att de behövde men då branschen är bred och det sker snabba förändringar tar man gärna del av något som kan vara till nytta.

Flera nämnde att en manual, eller en slags bruksanvisning på hur man skulle kunna använda sig av sociala medier och vad som kan vara bra att tänka på då de används skulle kunna komma till nytta. Om manualen sen skulle finnas endast hos rederierna, eller om den är något som också kan delas ut till fartygen för att lättare kunna få bilder att publicera är något som vi inte tog ställning till under intervjuerna.

5 Slutsats

Det finns ett samband som syns i alla delar av arbetet, ett mönster som upptäcktes vid dataanalysen och styrktes av frågeenkäten. Bilder och videon klarar sig bäst, men beroende på innehållet i bilden når man ut på olika sätt. Fartygsbilder vare sig de är på båten, från båten, av besättningen, på arbetet ombord osv. klarar sig generellt sett bra. Det fanns också önskemål att få se flera inlägg som behandlar ämnet.

Viking Line hade en ”viikko viikkarilla” serie där följarna i en veckas tid fick följa med en ur besättningen på rederiets Instagram. Genom frågeenkäten kom det fram att flera av de som svarade ansåg att det är sådant de vill se mera av. Eckerö Linjen hade i sin tur en serie ”Eckerölinjen presenterar” där de på Instagram presenterade någon ur besättningen, om dennes liv hemma och om dennes arbetsuppgifter ombord.

Inlägg om hur det ser ut ombord på fartygen, hur en vanlig dag ser ut på olika avdelningar och om livet ombord får ganska lite synlighet, steget in är ganska privat men folk verkar vilja se hur arbetstagarna lever ombord på fartygen.

Övriga inlägg delades det flitigt av på flera kanaler, de var inte den mest uppskattade kategorin då inläggen inte alltid har en direkt länk till rederiets huvud sysselsättning. Följarna var intresserade av att se vad som sker på kontoret, och hur landpersonalen har det inom rederierna, men vad som sker på havet verkar ändå väcka det största intresset.

Marknadsföringsinlägg klarade sig sämre än genomsnittet, användarna ser hellre något konkret än en reklamkampanj. Tävlingar som delats på sidorna har väckt stort intresse, de mest kommenterade inläggen var alltid en tävling. Tävlingarna hade enbart delats av de

rederier som fokuserar på passagerare, dessa kan se en direkt nytta med den ökade synligheten.

Videor tas emot på likadant sätt som en bild, beroende på vad videon handlade om så kunde den väcka ett större intresse. Videor som är tagna av besättningsmedlemmar, eller som på något sätt direkt relaterar till livet ombord fångar mest intresse. En video kräver dock mera tid för att kunna se än ett foto, detta är någonting som är bra att ta i beaktande vid val av målgrupp.

Informativa inlägg publicerades det inte så mycket av, frågeenkäten visade att flera nog är intresserade av att få veta om vad som är på gång inom rederiet samt om deras framtidsvisioner. Informativa inlägg i form av information om miljömedvetenhet samt rederiets process mot ett mer miljövänligt rederi var något som flera av de svarande saknade. De flesta rederierna som hade publicerat informativa inlägg delade med sig om förändringar i tidtabellen, missade avgångar och dylikt.

5.1 Iakttagelser

Majoriteten av de rederier vi granskat i detta arbete fokuserar på samma områden, men det finns vissa olikheter i användandet. Vi har valt att lyfta upp saker som varit extra iögonfallande, och som vi tror att kunde fungera hos flera rederier.

Bland passagerarrederierna har det gjorts video-serier kring maskotarna, Harri-Hylje från Silja Line hade en julserie där man fick följa med honom under några avsnitt. Viking Line har haft en liknande serie med Ville Viking, som vi också såg att hade en stor potential. Wasaline har en egen maskot som heter Wenni, som är en tumlare som introducerades för ett par år sedan. Dessa tre rederier sätter alla stort fokus på att ta med sin maskot på olika evenemang, målgruppen är antagligen de yngre men vi tyckte också själva att bilderna var roliga och finurliga.

Fraktrederierna har publicerat flera videor från fartygen, vi har sett olika time-lapse från när fartygen kör mot hamnen, eller då man lastar något speciellt. Godby Shipping har delat flera inlägg från fartygen, varje gång landpersonalen är på besök så publiceras det flera bilder. Under orkan-säsongen delade de flera inlägg från Karibien där man fick en insyn i hur det såg ut på öarna efter att orkanen svept fram, och hur fartygen undvek stormarna. Alfons Håkans inlägg på Instagram har till stor del blivit publicerade av den egna besättningen, som ger en annorlunda vinkel på bilderna, informationen som förmedlas känns mera direkt på det

sättet. ESL har delat mycket drönar bilder och videon på fartygen, vi har inte sett så många sådana så de sticker ut i mängden. Rederi Ab Nathalie har delat flera inlägg från fartygen, ett av fartygen kör till de norska fjordarna, bilderna som är tagna där sticker ut då de är snyggt tagna och landskapet är annorlunda.

5.2 Användningsförslag

Vi vill påpeka att vi ingalunda är experter på området, vi har ingen utbildning i hur man skall synliggöra ett företag på sociala medier och vad som är ”rätt och fel”. Alla förslag vi för fram är sådant som har kommit fram i studien, och som vi själva tror att skulle kunna gynna ett rederi då det kommer till att vara aktiv på sociala medier.

Under arbetets gång har vi fått insyn i hurdana inlägg som fungerar, vilka som inte fungerar lika bra samt sett flera guldkorn som vi delat med oss av under rubriken Iakttagelser.

Marknadsföringsrelaterade inlägg publicerades det flitigt av under 2017, speciellt av de rederier som fokuserar på passagerare. Vi tror att det kan löna sig att hitta en balans som passar rederiet, där marknadsföringsinläggen är kreativa och nytänkande. Inlägg som handlar om livet ombord fångar det största intresset, ifall det är möjligt att få in det i marknadsföringen så kan man eventuellt nå ut på ett annorlunda sätt.

Fartygsbilder tycks alltid fånga intresse, vare sig det är ett fotografi på solnedgången från kommandobryggan eller från lastningen. Att kunna använda sig av besättningen ombord på fartygen visar sig vara ett fungerande koncept, det ger en annorlunda vinkel på bilderna. Godby Shipping har under 2018 arrangerat en tävling för besättningsmedlemmarna där de får skicka in bilder som sedan får användas av rederiet, detta kan vara ett sätt att få in mera material. De bilder som är snyggt tagna når ut bättre, det lönar sig att tänka på kvalitén på bilderna innan man publicerar dem. Som Pär Landor sade under vår intervju ”kvalitet framför kvantitet”, en fin bild ger mera än tre som är dåligt tagna. Flera av rederierna har publicerat kreativa bilder från fartygen, där man har behandlat samtliga avdelningar ombord. Vi vill påminna om att följarna verkar vara intresserade av det mesta som berör fartygen på ett eller annat sätt.

Videor tas emot på ett liknande sätt som bilderna, videor på arbetet ombord väcker ett större intresse än direkt marknadsföring. Genom en video är det lättare att ge en tydligare bild av arbetet och livet ombord. Videor på hur en förtöjning, ankring, dockning och lastning saknas till stor del, vi tror att det är något som kunde intressera följarna. Vi tror att besättningarna ombord är nyckeln till att få tag i materialet här, det är de som är experterna på arbetet ombord.

Informativa inlägg har ofta handlat om större nyheter inom rederiet, eller om förseningar och dylikt. Flera av de som svarade på vår frågeenkät saknade information om mindre nyheter som sker inom rederiet eller om allmänna framtidsplaner. Inlägg som berör miljön samt hur rederiet ser på miljöfrågor saknades enligt flera av de som svarade, vi tror att publicerande av sådana inlägg kunde väcka ett stort intresse.

Övriga inläggen är knepigare att sätta fingret på, då dessa berör allt annat. Samma tumregel som för bilderna är bra att hålla i minnet här, kvalitet framför kvantitet. En genomtänkt och bra tagen bild på någonting övrigt kan klara sig väldigt bra, och samtidigt lyfta upp en god bild av rederiet.

5.3 Egna tankar kring arbetet

Under arbetets gång har vi sett flera kreativa och roliga lösningar för att lyfta fram rederiernas verksamhet. Arbetet har varit krävande då ingen har behandlat ämnet tidigare, men detta ger i sin tur en möjlighet att kunna anpassa arbetet så att det passar en själv. Målsättningen med arbetet var från början inte att göra en så bred utredning på hur rederierna använder sig av sociala medier, men under arbetets gång har vi själva insett att vissa delar har varit väsentliga att ta med. Vi har själv fått nytta och lärdom av arbetet, flera av de rederier som har analyserats visste vi inte att hade ett eller flera konton på sociala medier.

Vi vill uppmuntra alla rederier till att fortsätta vara synliga på sociala medier, vi är själva säkra på att det finns ett mervärde i det. Att hitta sin egen stil, och kunna utveckla den med tiden sätter vi vikt på. Det sker stora förändringar inom sociala medier, så vi uppmuntrar alla användaren att våga prova på det nästa nya då det kommer samt hålla sig uppdaterade om förändringar.

Flera av rederierna har önskat få flera bilder från besättningen, vi uppmuntrar alla till att försöka ge någon morot för att få in material. Tävlingar där besättningarna delar med sig av

fotografier är en möjlighet som vi har sett beprövat, det kan vara ett fungerande sätt att få in material så länge det marknadsförs rätt.

Vi vill tacka alla som har visat intresse för ämnet, det har varit roligt och givande att få intervjua rederipersonalen och det har varit extra kul att få ett så trevligt bemötande. Vi vill också tacka lärarna på skolan som har visat ett genuint intresse för det vi har gjort och uppmuntrat oss under arbetets gång.

Arbetet blev längre än vi först hade tänkt oss, men vi önskar att någon kan få ut något konkret ur det trots allt. Vi uppmuntrar också någon att göra en fortsatt studie på samma ämne i framtiden, där förändringar kan tas i beaktande och nya plattformar kan analyseras.

6 Källförteckning

Oxford University Press, u.d. *Oxford Dictionaries*. [Online]
Available at: https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_media
[Använd 20 02 2018].

Rederierna i Finland, u.d. *Shipowners*. [Online]
Available at: <https://shipowners.fi/fi/suomen-varustamot-ry/jasenvarustamot>
[Använd 15 01 2018].

Alfons Håkans Oy Ab, u.d. *Alfons Håkans - Facebook sida*. [Online]
Available at: <https://www.facebook.com/Alfons-H%C3%A5kans-168262249898515/>
[Använd Januari 2018].

ESL Shipping Ltd, u.d. *ESL Shipping - Facebooksida*. [Online]
Available at: <https://www.facebook.com/eslshippingltd/>
[Använd Januari 2018].

Dennis Maritime Oy Ltd, u.d. *Dennis Maritime - Facebooksida*. [Online]
Available at: <https://www.facebook.com/Dennis-Maritime-Oy-Ltd-981524358581021/>
[Använd Januari 2018].

Finnlines Plc, u.d. *Finnlines Suomi - Facebooksida*. [Online]
Available at: <https://www.facebook.com/finnlines.suomi/>
[Använd Januari 2018].

Godby Shipping Ab, u.d. *Godby Shipping - Facebooksida*. [Online]
Available at: <https://www.facebook.com/godbyshipping/>
[Använd Januari 2018].

Prima Shipping Group, u.d. *Prima Shipping Group - Facebooksida*. [Online]
Available at: <https://www.facebook.com/Prima-Shipping-Group-1696564393917364/>
[Använd Januari 2018].

Rederi Ab Nathalie, u.d. *RABN - Facebooksida*. [Online]
Available at: <https://www.facebook.com/rabn.fi/>
[Använd Januari 2018].

Rederi Ab Eckerö, u.d. *Eckerö Line - Facebooksida*. [Online]
Available at: <https://www.facebook.com/eckeroline/>
[Använd Januari 2018].

Tallink Silja Oy, u.d. *Silja Line Suomi - Facebooksida*. [Online]
Available at: <https://www.facebook.com/siljaline/>
[Använd Januari 2018].

Viking Line Abp, u.d. *Vikine Line Suomi - Facebooksida*. [Online]
Available at: <https://www.facebook.com/vikinglinesuomi/>
[Använd Januari 2018].

Alfons Håkans Oy Ab, u.d. *Alfons Håkans - Instagram*. [Online]
Available at: <https://www.instagram.com/alfonshakans/>
[Använd Januari 2018].

ESL Shipping Ltd, u.d. *ESL Shipping - Instagram*. [Online]
Available at: <https://www.instagram.com/eslshipping/?hl=en>
[Använd Januari 2018].

Finnlines Plc, u.d. *Finnlines Suomi - Instagram*. [Online]
Available at: <https://www.instagram.com/finnlinesuomi/>
[Använd Januari 2018].

Godby Shipping Ab, u.d. *Godby Shipping - Instagram*. [Online]
Available at: <https://www.instagram.com/godbyshipping/?hl=en>
[Använd Januari 2018].

Rederi Ab Eckerö, u.d. *Eckerö Line - Instagram*. [Online]
Available at: https://www.instagram.com/eckero_line/?hl=en
[Använd Januari 2018].

Alfons Håkans Oy Ab, u.d. *Alfons Håkans - Twittersida*. [Online]
Available at: <https://twitter.com/alfonshakans?lang=en>
[Använd Januari 2018].

Arctia Ltd., u.d. *Arctia Ltd. - Twittersida*. [Online]
Available at: <https://twitter.com/arctialtd?lang=en>
[Använd april 2018].

Eckerö Linjen, u.d. *Eckerö Linjen - Twittersida*. [Online]
Available at: <https://twitter.com/eckerolinjen>
[Använd april 2018].

ESL Shipping Ltd, u.d. *ESL Shipping - Twittersida*. [Online]
Available at: https://twitter.com/esl_shipping?lang=en
[Använd januari 2018].

Finnlines Plc, u.d. *Finnlines Suomi - Twittersida*. [Online]
Available at: <https://twitter.com/finnlinesfi?lang=en>
[Använd januari 2018].

Rederi Ab Eckerö Line, u.d. *Eckerö Line - Twittersida*. [Online]
Available at: https://twitter.com/eckero_line?lang=en
[Använd Januari 2018].

Tallink Silja Oy, u.d. *Tallink Silja - Twittersida*. [Online]
Available at: <https://twitter.com/tallinksilja?lang=en>
[Använd januari 2018].

Viking Line Abp, u.d. *Viking Line Suomi - Twittersida*. [Online]
Available at: https://twitter.com/vikingline_fi?lang=en
[Använd januari 2018].

- Alfons Håkans Oy Ab, u.d. *Alfons Håkans - Youtube sida*. [Online]
Available at: <https://www.youtube.com/channel/UCIDX1VdbA9iMPcJiT787ww>
[Använd januari 2018].
- Arctia Ltd., u.d. *Arctia Shipping - Youtube sida*. [Online]
Available at: https://www.youtube.com/channel/UCDuep_SeB43gC_JGjXeo42w
[Använd januari 2018].
- Bore Ltd, u.d. *Bore Ltd - Youtube sida*. [Online]
Available at: https://www.youtube.com/channel/UCUDx_GFRnJPK904N9zAXNuw
[Använd januari 2018].
- Containerships Ltd, u.d. *Container Ships Group - Youtube sida*. [Online]
Available at: <https://www.youtube.com/channel/UCYggsSRCOr8QR8kT3SBxrvA>
[Använd januari 2018].
- Eckerö Linjen, u.d. *Eckerö Linjen - Youtube Sida*. [Online]
Available at: <https://www.youtube.com/user/EckeroLinjen>
[Använd april 2018].
- ESL Shipping Ltd, u.d. *ESL Shipping - Youtube sida*. [Online]
Available at: https://www.youtube.com/channel/UCQ4qXyCaIq81J_7keOuI5QQ
[Använd januari 2018].
- Finnlines Plc, u.d. *Finnlines Passenger Services - Finnlines Youtube sida*. [Online]
Available at: <https://www.youtube.com/user/FLPassengerService>
[Använd januari 2018].
- Godby Shipping Ab, u.d. *Godby Shipping Ab - Youtube sida*. [Online]
Available at: <https://www.youtube.com/channel/UC40BxoCBkkUoSHGbjhFwVbA>
[Använd januari 2018].
- Meritaito, u.d. *Sea How By Meritatio - Youtube sida*. [Online]
Available at: <https://www.youtube.com/channel/UC-pzmtyshmlORHjTxDchMVQ>
[Använd januari 2018].
- Prima Shipping Group, u.d. *Prima Shipping - Youtube sida*. [Online]
Available at: https://www.youtube.com/channel/UCEVZcsP2_0pUs9NqDWYpO6g
[Använd januari 2018].
- Rederi Ab Eckerö, u.d. *Eckerö Line - Youtube sida*. [Online]
Available at: <https://www.youtube.com/user/eckeroline>
[Använd januari 2018].
- Tallink Silja Oy, u.d. *Tallink Silja Suomi - Youtube sida*. [Online]
Available at: <https://www.youtube.com/user/TallinkSiljaSuomi>
[Använd januari 2018].
- VG-Shipping, u.d. *Meri Aura Oy - Youtube sida*. [Online]
Available at: <https://www.youtube.com/channel/UCBXjfjB8D51Hp3-eSkATgrQ>
[Använd januari 2018].

Viking Line Abp, u.d. *Viking Line Suomi - Youtube sida*. [Online]
Available at: <https://www.youtube.com/user/VikingLineSuomi>
[Använd januari 2018].

Eckerö Linjen, u.d. *Eckerö Linjen - Facebook sida*. [Online]
Available at: https://www.facebook.com/eckerolinjen/?ref=br_rs
[Använd april 2018].

Arctia Ltd., u.d. *Arctia Ltd - Instagram sida*. [Online]
Available at: https://www.instagram.com/arctia_ltd/
[Använd april 2018].

Eckerö Linjen, u.d. *Eckerö Linjen - Instagram*. [Online]
Available at: <https://www.instagram.com/eckerolinjen/?hl=en>
[Använd april 2018].

Viking Line Abp, u.d. *Viking Line Suomi - Instagram sida*. [Online]
Available at: <https://www.instagram.com/vikinglinesuomi/?hl=en>
[Använd januari 2018].

Tallink Silja, u.d. *Silja Line Suomi - Instagram sida*. [Online]
Available at: <https://www.instagram.com/siljalinesuomi/?hl=fi>
[Använd januari 2018].

Wasaline, u.d. *Wasaline - Twittersida*. [Online]
Available at: https://twitter.com/wasaline_fi?lang=en
[Använd januari 2018].

Wasaline, u.d. *Wasaline - Twittersida*. [Online]
Available at: https://twitter.com/wasaline_fi?lang=en
[Använd januari 2018].

Wasaline, u.d. *Wasaline NLC Ferry - Wasa Line Youtube sida*. [Online]
Available at: <https://www.youtube.com/channel/UCn57oVVN2OxPi4NfxBhO3Q>
[Använd januari 2018].

Wasaline, u.d. *Wasaline - Facebooksida*. [Online]
Available at: <https://www.facebook.com/nlcferry/>
[Använd Januari 2018].

Wasaline, u.d. *Wasaline Ferry - Instagram sida*. [Online]
Available at: https://www.instagram.com/wasaline_ferry/?hl=en
[Använd januari 2018].

Tabellförteckning

Tabell 1 - Antal inlägg per rederi på Facebook	6
Tabell 2 - Inlägg per kategori på Facebook.....	7
Tabell 3 - Medeltal av reaktioner per kategori på Facebook.....	7
Tabell 4 – Medeltal av reaktioner i förhållande till antal följare på Facebook	8
Tabell 5 – Medeltal av kommentarer i förhållande till antal följare på Facebook.....	9
Tabell 6 – Medeltal av delningar i förhållande till antal följare på Facebook	10

Tabell 7 - Inlägg per kategori för Alfons Håkans på Facebook.....	11
Tabell 8 - Medeltal reaktioner per kategori för Alfons Håkans på Facebook.....	11
Tabell 9 - Medeltal av reaktioner per kategori för Dennis Maritime på Facebook	12
Tabell 10 - Inlägg per kategori för Eckerö Linjen på Facebook.....	13
Tabell 11 - Medeltal av reaktioner per kategori för Eckerö Linjen på Facebook.....	14
Tabell 12 - Inlägg per kategori för ESL på Facebook	15
Tabell 13 - Medeltal av reaktioner per kategori för ESL på Facebook.....	15
Tabell 14- Inlägg per kategori för Finnlines på Facebook	16
Tabell 15 - Medeltal av reaktioner per kategori för Finnlines på Facebook.....	17
Tabell 16 - Inlägg per kategori för Godby Shipping på Facebook.....	18
Tabell 17 - Medeltal reaktioner per kategori för Godby Shipping på Facebook	18
Tabell 18 - Inlägg per kategori för Prima Shipping på Facebook.....	19
Tabell 19 - Medeltal reaktioner per kategori för Prima Shipping på Facebook.....	20
Tabell 20 - Inlägg per kategori för RABN på Facebook.....	21
Tabell 21 - Medeltal reaktioner per kategori för RABN på Facebook.....	21
Tabell 22 - Inlägg per kategori för Rederi Ab Eckerö på Facebook.....	22
Tabell 23 - Medeltal reaktioner per kategori för Rederi Ab Eckerö	23
Tabell 24 - Inlägg per kategori för Tallink Silja på Facebook.....	24
Tabell 25 - Medeltal reaktioner per kategori för Tallink Silja på Facebook	24
Tabell 26 - Inlägg per kategori för Viking Line på Facebook.....	25
Tabell 27 - Medeltal reaktioner per kategori för Viking Line på Facebook	26
Tabell 28 - Inlägg per kategori för Wasaline på Facebook	27
Tabell 29 - Medeltal reaktioner per kategori för Wasaline på Facebook.....	27
Tabell 30 - Inlägg per kategori för passagerar rederierna på Facebook.....	28
Tabell 31 - Medeltal reaktioner per kategori för passagerar rederierna på Facebook.....	29
Tabell 32 - Inlägg per kategori för fraktrederierna på Facebook	30
Tabell 33 - Medeltal reaktioner per kategori för fraktrederier på Facebook.....	30
Tabell 34 - Totalt antal inlägg på Instagram	33
Tabell 35 - Antal inlägg per kategori på Instagram.....	34
Tabell 36 - Medeltal av antal gillningar i jämförelse med följare på Instagram.....	35
Tabell 37 - Medeltal kommentarer i jämförelse med antal följare på Instagram	35
Tabell 38 - Antal inlägg per kategori för Alfons Håkans på Instagram.....	36
Tabell 39 - Medeltal reaktioner per kategori för Alfons Håkans på Instagram.....	37
Tabell 40 - Antal inlägg per kategori för Arctia på Instagram.....	38
Tabell 41 - Medeltal reaktioner per kategori för Arctia på Instagram.....	38
Tabell 42 - Antal inlägg per kategori för Eckerö Linjen på Instagram	39
Tabell 43 - Medeltal reaktioner per kategori för Eckerö Linjen på Instagram.....	40
Tabell 44 - Antal inlägg per kategori för ESL på Instagram	41
Tabell 45 - Medeltal reaktioner per kategori för ESL på Instagram	41
Tabell 46 - Antal inlägg per kategori för Finnlines på Instagram	42
Tabell 47 - Medeltal reaktioner per kategori för Finnlines på Instagram	43
Tabell 48 - Antal inlägg per kategori för Godby Shipping på Instagram.....	44
Tabell 49 - Medeltal reaktioner per kategori för Godby Shippng på Instagram	44
Tabell 50 - Antal inlägg per kategori för Rederi Ab Eckerö på Instagram.....	45
Tabell 51 - Medeltal reaktioner per kategori för Rederi Ab Eckerö på Instagram.....	46
Tabell 52 - Antal inlägg per kategori för Tallink Silja på Instagram	47
Tabell 53 - Medeltal reaktioner per kategori för Tallink Silja på Instagram	48
Tabell 54 - Antal inlägg per kategori för Viking Line på Instagram	49
Tabell 55 - Medeltal reaktioner per kategori för Viking Line på Instagram	49
Tabell 56 - Antal inlägg per kategori för Wasaline på Instagram	50

Tabell 57 - Medeltal reaktioner per kategori för Wasaline på Instagram	51
Tabell 58 - Antal inlägg per kategori för passagerarrederier på Instagram.....	52
Tabell 59 - Medeltal av gillningar i förhållande till antalet följare för passagerarrederier på Instagram.....	52
Tabell 60 - Medeltal av kommentarer i förhållandet till antalet följare för passagerarrederier på Instagram.....	53
Tabell 61 - Antal inlägg per kategori för fraktrederier på Instagram	54
Tabell 62 - Medeltal av gillningar i förhållandet till antal följare för fraktrederier på Instagram	54
Tabell 63 - Totalt antal inlägg på Twitter	57
Tabell 64 - Medeltal reaktioner per kategori på Twitter	58
Tabell 65 - Antal videor per rederi på Youtube	60
Tabell 66 – Reaktioner på videor för passagerarrederier på Youtube	61
Tabell 67 – Reaktioner på videor för fraktrederier på Youtube	62
Tabell 68 - Ålder per svarande på frågeenkäten, svenska	65
Tabell 69 - Ålder per svarande på frågeenkäten, finska	65
Tabell 70 - Vilken relation har du till sjöfart?	67
Tabell 71 - Mest använda plattformen bland användarna	68
Tabell 72 - Vilken typ av inlägg ser du helst?.....	69
Tabell 73 - Vilken typ av bilder ser du helst.....	70
Tabell 74 - Vilken typ av videor ser du helst.....	71
Tabell 75 - Vilken typ av informativa inlägg ser du helst.....	72
Tabell 76 - Vilken typ av övriga inlägg ser du helst.....	73
Tabell 77 - Vilka rederier följs på sociala medier.....	74
Tabell 78 - Kommer man följa ett nytt rederi efter att ha svarat på enkäten	75

Intervjufrågor, rederiernas användning av sociala medier

- 1) Namn och position inom rederiet:
- 2) Använder ni er personligen av sociala medier?
- 3) Vad ser ni som sociala medier, vad betyder det?

Ifall rederiet använder sig av sociala medier:

- 4) Vilka sociala medier använder ni er av?
- 5) På vilket sätt syns ni inom sociala medier?
- 6) Vem vill ni nå ut till då ni använder sociala medier?
- 7) Har ni en strategi med användandet av sociala medier?
- 8) Känner ni att ni får någon nytta av att vara aktiv på sociala medier?
- 9) Har ni fått positiv respons för att ni använder er av sociala medier?
- 10) Försöker ni lägga ut mera inlägg baserat på hur mycket reaktioner (Gillningar/kommentarer) vissa typers inlägg har fått, eller lägger ni ut det som ni vill dela?
- 11) Skulle ni behöva hjälp för att utveckla era sociala medier?
- 12) Om ja, hurdant stöd?
- 13) Om nej, varför inte?
- 14) Övrigt att tillägga

Ifall rederiet inte använder sig av sociala medier:

- 4) Varför använder ni er inte av sociala medier?
- 5) Tror ni att ni skulle ha någon nytta av att vara aktiv på sociala medier?
- 6) Tror ni de som arbetar inom rederiet, eller deras familjer skulle uppskatta att lättare kunna följa med vad som händer inom rederiet?
- 7) Skulle ni tänka er kunna börja ifall ni skulle få en bra introduktion / skolning?
- 8) Övrigt att tillägga

Haastattelukysymykset, sosiaalisen median käyttö varustamoissa

- 1) Nimi ja työtehtävä varustamossa:
- 2) Käytättekö itse sosiaalista mediaa?
- 3) Mikä on teidän mielestänne sosiaalista mediaa, mitä sosiaalinen media tarkoittaa teidän mielestänne?

Jos varustamonne käyttää sosiaalista mediaa:

- 4) Mitä kanavia varustamonne käyttää sosiaalisessa mediassa?
- 5) Milla tavalla varustamonne näkyy sosiaalisessa mediassa?
- 6) Mitä kohderyhmiä haluatte tavoittaa sosiaalisen median kautta?
- 7) Onko teillä strategiaa sosiaalisen median käyttöä varten?
- 8) Oletteko hyötäneet aktiivisuudestanne sosiaalisessa mediassa?
- 9) Oletteko saaneet positiivista palautetta sosiaalisen median käytöstä?
- 10) Vaikuttaako seuraajien reaktiot (tykkäykset, kommentit) siihen, mitä materiaalia jaatte sosiaalisessa mediassa?
- 11) Tarvitsisitteko apua kehittääksenne sosiaalisen median käyttöä varustamossanne?
- 12) Jos vastasitte kyllä, minkä tyyppistä apua?
- 13) Jos vastasitte ei, miksi?
- 14) Onko sinulla asiaan liittyen muita kommentteja?

Jos varustamonne ei käytä sosiaalista mediaa:

- 4) Miksi varustamonne ei käytä sosiaalista mediaa?
- 5) Luuletteko, että varustamonne voisi hyötyä sosiaalisen median käytöstä?
- 6) Uskotteko, että varustamonne henkilökunta ja heidän perheensä arvostaisivat sitä, että voisivat helpommin seurata mitä varustamossa tapahtuu?
- 7) Voisitteko kuvitella että varustamonne käyttäisi sosiaalista mediaa jos saisitte hyvän alustuksen/koulutuksen sen käyttöön?
- 8) Onko sinulla asiaan liittyen muita kommentteja?

Social Media / Sosiaalinen Media

*Required

1. Välj språk / Valitse kieli / Choose language *

Mark only one oval.

- Svenska *Skip to question 2.*
- Suomi *Skip to question 14.*
- English *Skip to question 26.*

Examensarbete, sociala medier

Vi är två sjökaptensstuderanden från Yrkeshögskolan Novia i Åbo som skriver ett examensarbete om sociala mediernas användning bland finska rederier och deras följare. Vi vill kartlägga vilka inlägg folk är intresserade av att se, vad som saknas och vad som väcker mest intresse.

2. Kön *

Mark only one oval.

- Man
- Kvinna
- Annat

3. Ålder *

Mark only one oval.

- 13-24
- 25-36
- 37-48
- 49-60
- 61->

4. Vilken relation har du till sjöfart? *

Tick all that apply.

- Jobbar på sjön
- Studerar sjöfart
- Mitt arbete har nära relation till sjöfart
- Har partner/nära släkting som jobbar på sjön
- Har jobbat på sjön
- Intresserad av sjöfart
- Inget av ovannämnda

5. Vilken av dessa plattformar använder du främst personligen *

Tick all that apply.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Ingen av dessa

6. Vilken typ av inlägg ser du helst? *

Mark only one oval.

- Bilder *Skip to question 7.*
- Videor *Skip to question 7.*
- Informativa *Skip to question 7.*
- Övriga *Skip to question 7.*

Vilken typ av bilder ser du helst?

Välj vilken kategoris bilder som du finner mest intresserande (välj max 2 st.)

7. Välj max 2st av alternativen nedan *

Tick all that apply.

- På / Av fartygen
- På och av personalen (fartyg)
- På och av personalen (personal)
- Marknadsföring
- Framtidsplaner / Framtidsvisioner
- Historiska inlägg
- Vad som sker inom rederiet
- Övrigt

Vilken typ av videor ser du helst?

Välj vilken kategoris videor som du finner mest intresserande (välj max 2 st.)

8. Välj max 2 st av alternativen nedan *

Tick all that apply.

- På / av fartygen
- På och av personalen (fartyg)
- På och av personalen (kontoret)
- Marknadsföring
- Framtidsplaner / framtidsvisioner
- Historiska inlägg
- Vad som sker inom rederiet
- Övrigt

Vilken typ av informativa inlägg ser du helst?

Välj vilken kategoris inlägg som är informativa som du finner mest intresserande (välj max 2 st.)

9. Välj max 2 st av alternativen nedan **Tick all that apply.*

- Om fartygen
- Om personalen
- Framtidsplaner / Framtidsvisioner
- Vad som sker inom rederiet
- Historiska inlägg
- Övrigt

Vilken typ av övriga inlägg ser du helst?**10. Välj ett alternativ ****Mark only one oval.*

- Övrigt från eller om fartygen
- Övrigt från personalen
- Något annat

Vad följer du och vad saknas

Fyll gärna i de finska rederier som du följer på sociala medier, och skriv gärna vad du tycker att det skulle vara roligt att se mera av på nätet.

11. Vilken av följande rederier följer du personligen på någon slags social medie?*Tick all that apply.*

- Arctia Oy
- Bore Ltd
- Containerships Ltd
- Dennis Maritime Oy
- ESL Shipping Ltd
- Finlines Oyj
- Godby Shipping Ab
- Meritaito Oy
- Oy Alfons Håkans Ab
- Prima Shipping
- Rederi Ab Eckerö
- Rederi Ab Nathalie
- Tallink Silja Oy
- Viking Line Abp
- Wasa Line

12. Vad vill du se mera av på sociala medier då det kommer till rederier / sjöfartsaktörer?

13. Kommer du att följa något nytt rederi efter att du har svarat på denna enkät som du inte visste att hade någon kanal? *

Mark only one oval.

- Ja
 Nej
 Kanske

Stop filling out this form.

Tutkimus sosiaalisesta mediasta

Hei,

Olemme kaksi merikapteeniopiskelijää ammattikorkeakoulu Noviasta Turusta ja kirjoitamme nyt opinnäytetyötämme sosiaalisen median käytöstä varustamoiden ja seuraajien keskuudessa.

Haluamme kartoittaa minkälaisesta sisällöstä seuraajat ovat kiinnostuneita sosiaalisessa mediassa ja minkälainen sisältö seuraajien mielestä puuttuu.

14. Sukupuoli *

Mark only one oval.

- Mies
 Nainen
 Muu

15. Ikä *

Mark only one oval.

- 13-24
 25-36
 37-48
 49-60
 61->

16. Mikä suhde sinulla on merenkulkuun? *

Tick all that apply.

- Merellä töissä
 Opiskele merenkulkua
 Työni liittyy merenkulkuun
 Sukulainen / läheinen on merellä töissä
 Olen ollut merellä töissä
 Kiinnostunut merenkulusta
 Ei mikään näistä

17. Mikä näistä on sinulle tärkein / eniten käytetty? *

Tick all that apply.

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 Youtube
 Ei mikään näistä

18. Minkä kategorian sisältöä näet mieluiten? *

Mark only one oval.

- Kuvia Skip to question 19.
- Videoita Skip to question 19.
- Informatiivisia Skip to question 19.
- Muu Skip to question 19.

Minkä tyyppiset kuvat kiinnostavat sinua eniten?

Valitse minkä tyyppiset kuvat sinua eniten kiinnostavat, valitse enintään kaksi vaihtoehtoa.

19. Valitse enintään kaksi vaihtoehtoa *

Tick all that apply.

- Laivoista
- Henkilökunnasta (merihenkilöstö)
- Henkilökunnasta (maahenkilöstö)
- Markkinointiin liittyviä kuvia
- Tulevaisuuden suunnitelmiin liittyviä kuvia
- Historiallisia kuvia
- Varustamon ajankohtaisiin asioihin liittyviä kuvia
- Muu

Skip to question 20.

Minkä tyyppiset videot kiinnostavat sinua eniten?

Valitse minkä tyyppiset videot sinua eniten kiinnostaa, valitse enintään kaksi vaihtoehtoa.

20. Valitse enintään kaksi vaihtoehtoa *

Tick all that apply.

- Laivoista
- Henkilökunnasta (merihenkilöstö)
- Henkilökunnasta (maahenkilöstö)
- Markkinointiin liittyvät videot
- Tulevaisuuden suunnitelmiin liittyvät videot
- Historialliset videot
- Varustamon ajankohtaisiin tapahtumiin liittyvät videot
- Muu

Minkä tyyppinen informatiivinen sisältö kiinnosta sinua eniten?

Valitse minkä tyyppinen informatiivinen sisältö sinua eniten kiinnostaa, valitse enintään kaksi vaihtoehtoa

21. Valitse enintään kaksi vaihtoehtoa **Tick all that apply.*

- Laivoihin liittyvä sisältö
- Henkilökunnasta kertova sisältö
- Tulevaisuuden suunnitelmiin liittyvä sisältö
- Varustamon ajankohtaisiin tapahtumiin liittyvä sisältö
- Historiallinen sisältö
- Muu sisältö

Minkä tyyppistä muuta sisältöä näet mieluiten?**22. Valitse yksi vaihtoehto ****Mark only one oval.*

- Muuta aluksista tai aluksilta
- Muuta henkilökunnasta/ henkilökunnalta
- Jotain muuta

*Skip to question 23.***Viimeinen osa**

Merkitse mitä varustamoita seuraat sosiaalisessa mediassa. Kirjoita myös jos koet että joku varustamo puuttuu listasta.

23. Tick all that apply.

- Arctia Oy
- Bore Ltd
- Containerships Ltd
- Dennis Maritime Oy
- ESL Shipping Ltd
- Finnlines Oyj
- Godby Shipping Ab
- Meritaito Oy
- Oy Alfons Håkans Ab
- Prima Shipping
- Rederi Ab Eckerö
- Rederi Ab Nathalie
- Tallink Silja Oy
- Viking Line Abp
- Wasaline

24. Mitä haluaisit nähdä enemmän varustamoilta sosiaalisessa mediassa? Puuttuuko mielestäsi jotain?

25. **Aiotko kyselyn täyttämisen jälkeen seurata jotain uutta varustamoaa, jonka et tiennyt olevan sosiaalisessa mediassa aktiivinen? ***

Mark only one oval.

- Kyllä
 Ei
 Ehkä

Stop filling out this form.

Thesis on Social media

We are two sea-captain students from Yrkeshögskolan Novia in Turku. We are writing a thesis on how finnish ship-owners use social media. We want to find out what the followers are interested to see more of, what they think is missing and what the followers find most interesting.

26. **Gender ***

Mark only one oval.

- Man
 Woman
 Other

27. **Age ***

Mark only one oval.

- 13-24
 25-36
 37-48
 49-60
 61->

28. **What is your relation to shipping? ***

Mark only one oval.

- I work at sea
 Studying to a shipping related exam
 I work with or close with shipping
 A close relative works at sea
 I have worked at sea
 Interested in shipping
 None of the above

29. **Which of these platforms do you use the most? ***

Tick all that apply.

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 Youtube
 None of these

30. What categorys posts would you like to see? *

Mark only one oval.

- Pictures *Skip to question 31.*
- Videos *Skip to question 31.*
- Informative *Skip to question 31.*
- Other *Skip to question 31.*

What type of pictures do you find most interesting?

Choose what type of pictures you find most interesting, please choose no more than two

31. Choose a maximum of two alternatives *

Tick all that apply.

- Of the ships
- Of / from the personel (onboard)
- Of / from the personel (ashore)
- Promotive
- Future plans / visions
- Historical
- What's going on in the company
- Other

Skip to question 32.

What type of videos do you find most interesting?

Choose what type of videos you find most interesting, please choose no more than two

32. Choose a maximum of two alternatives *

Tick all that apply.

- Of the ships
- Of / from personel (onboard)
- Of / from personel (ashore)
- Promotive
- Future plans / Visions
- Historical
- What's going on in the company
- Other

What type of informative posts do you find most interesting?

Choose what type of informative posts you find most interesting, please choose no more than two

33. Choose a maximum of two alternatives *

Tick all that apply.

- About the ships
- About the personel
- About future plans / future visions
- What's happening in the company
- Historic posts
- Other

What type of other posts do you find the most interesting?**34. Choose one alternative ***

Mark only one oval.

- Other from or of the ships
- Other from or of the personel
- Something else

Skip to question 35.

Last step

Please check in what (Finnish) companys you follow, if you feel that something is missing from the shipping today please write something (you can write it how long you want) in the box.
Thank you for filling in this form!

35. Which of the following companys do you follow on social media?

Tick all that apply.

- Arctia Oy
- Bore Ltd
- Containerships Ltd
- Dennis Maritime Oy
- ESL Shipping Ltd
- Finnlines Oyj
- Godby Shipping Ab
- Prima Shipping
- Rederi Ab Eckerö
- Rederi Ab Nathalie
- Tallink Silja Oy
- Viking Line Abp
- Wasa Line
- None of these

36. What kind of posts would you like to see more of?

37. **Are you going to follow a new shipping company after you have completed this survey, that you didn't know used a social media platform? ***

Mark only one oval.

- Yes
- No
- Maybe