

DIGITAL MARKNADSFÖRING

- Marknadsföring på sociala medier inom hotell- och restaurangbranschen på Åland

Cecilia Granroth



2020:12

Datum för godkännande: 13.05.2020
Handledare: Ulla Vuolteenaho-Janzon

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Hospitality Management
Författare:	Cecilia Granroth
Arbetets namn:	Digital marknadsföring - Marknadsföring på sociala medier inom hotell- och restaurangbranschen på Åland
Handledare:	Ulla Vuolteenaho-Janzon
Uppdragsgivare:	

Abstrakt

Syftet med detta examensarbete är att undersöka hur hotell och restaurangbranschen på Åland använder de sociala medierna Facebook och Instagram som ett marknadsföringsverktyg. Undersökningen baserar sig på kvalitativa intervjuer med e-post som intervjumetod. Intervjuerna är gjorda med fyra olika företag inom hotell och restaurangbranschen på Åland.

Teorierna baserar sig på olika komponenter som är viktiga att tänka på då företag marknadsför på sociala medier.

Resultatet visar att Facebook och Instagram är bra marknadsföringsverktyg för företag om de har en bra strategi och tydlig vision. De åländska företagen använder främst Facebook och Instagram som gratis marknadsföring och anser att det är ett enkelt och snabbt sätt att nå ut till sina kunder via dessa kanaler. Det framkommer även att alla inte har en uttalad strategi.

Nyckelord (sökord)

Digital marknadsföring, sociala medier, kommunikation, strategi

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
2020:12	1458-1531	Svenska	38 sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
28.04.2020	13.05.2020	13.05.2020

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Study program:	Hospitality Management
Author:	Cecilia Granroth
Title:	Digital Marketing - Marketing on Social Media in the Hotel and Restaurant Industry on the Åland Islands
Academic Supervisor:	Ulla Vuolteenaho-Janzon
Technical Supervisor:	

Abstract

The purpose of this thesis is to examine how the hotel and restaurant industry on the Åland Islands use the two social media, Facebook and Instagram as marketing tools. This study is based on qualitative interviews with e-mail as an interview method. The interviews are made with four different companies within the hotel and restaurant industry on the Åland Islands.

The theoretical part of this study is based on different components that are important to consider when companies are marketing on social media.

The result from the study displays that Facebook and Instagram are great marketing tools for companies if they have a good strategy and a clear vision. The companies on the Åland Islands mainly use Facebook and Instagram as free marketing and believe it is an easy and fast way to reach their customers through these channels. It turns out that not everyone has a pronounced strategy.

Keywords

Digital marketing, social media, communication, strategy

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
2020:12	1458-1531	Swedish	38 pages

Handed in:	Date of presentation:	Approved on:
28.04.2020	13.05.2020	13.05.2020

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	6
1.1. Bakgrund	6
1.2. Syfte	6
1.3. Frågeställningar	7
1.4. Problemområde	7
1.5. Avgränsningar	7
1.6. Disposition	7
1.7. Tidigare forskning	8
2. TEORI	10
2.1. Digital marknadsföring	10
2.2. Sociala medier	10
2.2.1. Kommunikation	11
2.2.2. Strategi	12
2.2.3. Resans fem faser	13
2.2.4. Användare i Finland	14
2.2.5. Användare i Sverige	15
2.3. Facebook	15
2.3.1. Marknadsföring på Facebook	16
2.3.2. Profil	16
2.3.3. Sida	16
2.3.4. Innehåll	16
2.3.5. Grupp	17
2.3.6. Evenemang	17
2.3.7. Annonser	17
2.4. Instagram	18
2.4.1. Marknadsföring på Instagram	18
2.4.2. Profil	19
2.4.3. Innehåll	19
2.4.4. Annonser	19
2.4.5. Hashtag	20
3. METOD	21
3.1. Urvalsmetod	21
3.2. Insamlingsmetod	22
3.2.1. Kvalitativ intervju	22
3.2.2. E-post som intervjumetod	22
3.3. Etik	23

4. EMPIRI	24
4.1. Intervjusvar	24
4.1.1. Användning och strategi	24
4.1.2. Uppdateringar och innehåll	26
4.1.3. Kontakt med kunder	28
5. ANALYS	31
5.1. Validitet och reliabilitet	33
6. SLUTSATS	35
6.1. Förslag till vidare forskning	36
KÄLLOR	37
BILAGOR	39
Bilaga 1: Intervjufrågor	39

1. INLEDNING

Idag är mer än halva jordens befolkning, 4,1 miljard människor uppkopplade till internet (Pepper, 2020). Innan internet fanns, var det nästan omöjligt att kunna föreställa sig all den information och verktyg som vi har tillgång till idag. Konsumenterna har en snabb och enkel tillgång till information, produkter och tjänster dygnet runt, vilket lett till att konsumentbeteenden förändrats. Konsumenterna har bl.a. en större makt och förhandlingsstyrka eftersom de är mer förberedda än förr (Johansson, 2013, p. 21).

Tack vare internet har produkter och varumärken blivit mer globala allt eftersom tidsskillnader och avstånd inte längre är ett problem. Hela köpprocessen har förenklats och utbudet har förbättrats efter att fler och fler företag etableras på olika digitala kanaler (Roger Ström, 2018, p. 8). För att hotellen och restaurangerna ska hållas konkurrenskraftiga och locka gäster till sina verksamheter är de tvungna att anpassa sin marknadsföring och försäljning efter den digitala förändringen (Johansson, 2013, p. 21).

1.1. Bakgrund

Denna undersökning kommer att handla om marknadsföring på sociala medier. Intresset för digital marknadsföring väcktes då jag vid Högskolan på Åland gick en kurs i strategisk kommunikation och digital marknadsföring. Eftersom jag själv som så många andra använder sociala medier, ville jag ta reda på mer om ämnet och hur man kan använda sociala medier i marknadsföringssyfte. Tekniken går framåt varje dag och kunskaper inom detta ämnesområde kan även komma till nytta i framtiden. I denna undersökning försöker jag reda ut hur långt de åländska hotellen och restaurangerna har kommit i den digitala utvecklingen och hur de har lyckats implementera sociala medier i deras marknadsföring.

1.2. Syfte

Syftet med detta arbete är att ta reda på hur hotell- och restaurangbranschen på Åland använder de sociala medierna Facebook och Instagram som ett marknadsföringsverktyg.

1.3. Frågeställningar

Frågeställningar avhandlingen utgått ifrån är:

- Hur kan företag exponera och stärka sitt varumärke via Facebook och Instagram?
- Hur aktiv är den åländska hotell och restaurangbranschen på sociala medier?
- Vilka fördelar och nackdelar finns det vid användning av Facebook och Instagram?

1.4. Problemområde

Eftersom sociala medier ändras hela tiden är det en utmaning att hitta aktuella böcker som handlar om ämnet. En annan utmaning har varit att hitta respondenter som har tid att ställa upp på en intervju eftersom alla har annat att tänka på på grund av den rådande Coronavirus pandemin.

1.5. Avgränsningar

Arbetet avgränsar sig till digital marknadsföring på sociala medier och kommer därmed inte att behandla traditionell marknadsföring eller andra former av digital marknadsföring. För att arbetet inte ska bli för omfattande har arbetet avgränsats till två av de populäraste sociala medierna Facebook och Instagram. Marknadsföringsmixen, segmentering samt lagar och regler kommer inte heller att behandlas i detta arbete. Fokuset ligger främst på innehåll och planering.

1.6. Disposition

Det inledande kapitlet tar upp bakgrund och motivering till ämnesval, uppsatsens syfte samt vilka avgränsningar som gjorts. Man kan även se uppsatsens problemområden och vilka frågeställningar arbetet utgått ifrån.

Teoridelen av arbetet finns i kapitel två. Teorin inleds med en allmän redogörelse för vad digital marknadsföring och sociala medier är. Därefter behandlas kommunikation, strategier och statistik kring användning av sociala medier. Teoridelen avslutas med en redogörelse för Facebook och Instagram.

I kapitel tre beskrivs metodiken och tillvägagångssättet av den empiriska delen av arbetet.

Kapitel fyra består av empirin och där redogörs intervjufrågorna och intervju svaren.

Resultatet av undersökningen analyseras och diskuteras i kapitel fem och kapitel sex består av en sammanfattande slutsats.

1.7. Tidigare forskning

Det finns ett brett utbud av artiklar, böcker och undersökningar kring ämnena digital marknadsföring och sociala medier. Statistik och information blir dock snabbt föråldrad då användningen och tekniken kan komma att ändra från år till år. Utbudet av litteratur och undersökningar mer inriktat på hotellens och restaurangernas marknadsföring på sociala medier är inte lika utbrett.

Tidigare forskningar i form av examensarbeten har gjorts kring marknadsföring på sociala medier. Det har bland annat undersökts ifall det finns behov av användning av sociala medier vid hotell samt handböcker har skapats. Någon närmare forskning kring den åländska hotell- och restaurangbranschens marknadsföring på sociala medier har inte gjorts.

I ett examensarbete där slutprodukten blev en marknadsföringshandbok för sociala medier räknar Tamminen och Björnses (2018) upp fem anledningar till varför företag bör satsa på sociala medier. (Tamminen & Björnses, 2018):

1. Med hjälp av olika verktyg kan företaget få förståelse för hur kunderna fungerar och förhåller sig till företaget.
2. Genom att hänga med i utvecklingen anpassas företaget till nya möjligheter.

3. Kundernas samtal kan leda till idéer som blir till nya produkter, på så vis kan företaget uppfylla kundernas önskemål.
4. När företaget svarar offentligt på frågor i sociala medier kan andra kunder se svaren och på så vis får flera kunder hjälp på samma gång.
5. Varumärkeskännedom. Ju mer varumärket exponeras för kunderna, desto lättare kommer de känna igen det.

2. TEORI

I detta kapitel presenteras teorin som ligger till grund för undersökningen. Materialet kring digital marknadsföring och sociala medier är allmänna och inte riktade på hotell- och restaurangverksamhet.

2.1. Digital marknadsföring

Dagens analys skriver att “Digital marknadsföring innefattar all marknadsföring av produkter och tjänster som sker via digitala kanaler och plattformar”. Företag kan t.ex. använda sociala medier, hemsidor, sökmotorer eller e-post för att marknadsföra och kommunicera med nya och befintliga kunder (Basun et al., 2018).

Enligt Ström bidrar digitala kanaler till nya möjligheter för företag att hantera sin marknadsföring. Med hjälp av digitala kanaler går det t.ex. att anpassa företagets kommunikation, erbjudanden och kanalval till olika personer eller kundgrupper. Företagen kan dock själva inte styra allt innehåll i kommunikationen på de digitala kanalerna eftersom kunderna är med och skapar kommunikationsflödet. Kundernas uppfattning av varumärket påverkas även mest av den information som övriga konsumenter sprider (Roger Ström, 2018, pp. 8–9, 32).

2.2. Sociala medier

Nationalencyklopedin beskriver sociala medier som ett “samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud” (*Sök i uppslagsverk - NE*, n.d.). Enligt Kingsnorth är sociala medier en webbplats eller applikation som gör det möjligt för användare att skapa och dela innehåll och delta i sociala nätverk (Kingsnorth, 2019, p. 175). Medlemmarna på de sociala kanalerna kan konversera med varandra och utveckla relationer. Sociala relationer som uppstår mellan privatpersoner kan bl.a. medföra en tillgång till information, funktionellt värde, kamratskap och socialt värde. (Roger Ström, 2018, p. 25).

Att dela innehåll på sociala medier betyder att användare sprider, tar emot och byter innehåll med varandra. Då användarna delar innehåll förenas de och konversationer eller relationer bildas. Detta hör även till de funktionella målen med sociala medier. För företag kan det dock vara en utmaning att identifiera vilken typ av innehåll som delas mellan användare (Roger Ström, 2018, p. 74).

Det krävs kunskap i hur företag ska hantera konversationer på sociala medier. Om företaget t.ex. överöser en konversation med inlägg som från början inte ens var deras, kan det ge en bild av respektlöshet och dålig kundanpassning. Genom att följa med konversationer om det egna varumärket på sociala medier kan företag få värdefull information om hur varumärket uppfattas och sprids av konsumenter samt hur de jämförs med andra konkurrenter (Roger Ström, 2018, pp. 73–75).

2.2.1. Kommunikation

Enligt Fors-Andrée handlar sociala medier, precis som annan mänsklig kommunikation om att ge och ta. Företag som är aktiva men inte får kommentarer glömmer att det handlar om interaktion och dialog istället för monolog. Det viktiga är alltså inte hur ofta ett företag uppdaterar sin sida, utan i vilken utsträckning de interagerar med sina följare (Fors-Andrée, 2014, pp. 69–71).

Nestius säger att det kan löna sig att skapa hållbara relationer med få följare istället för att försöka nå ut till så många som möjligt. Genom att få folk att känna sig speciella och utvalda kommer de gilla företaget ännu mer och kanske frivilligt delar med sig av företagets innehåll. Det är viktigt att skapa en dialog med följarna och att svara på deras frågor. Genom att vara tydlig med när kanalen är bemannad, ökar förståelsen bland konsumenterna eftersom de förväntar sig snabba svar på sociala medier. Om företaget svarar artigt på allas frågor, även missnöjda kunders frågor, visar det för andra följare att företaget värderar allas åsikter. Företaget bör även undvika att radera en sur konversation eftersom detta kan leda till att en ny diskussion startas (Nestius, 2015, pp. 51–52).

Idag sprids information i sociala medier på nolltid och detta ökar vikten av bevakning och snabba reaktioner. För att upprätthålla företagets goda image och kriskommunikation är det viktigt med en kontinuerlig förebyggande kommunikation och att företaget bemöter kritiken de får genom att besvara frågor och förtydliga missförstånd. På nätet är det enkelt att träda in i en diskussion och sociala medier gör det möjligt för företag att hålla en direkt dialog med missnöjda kunder eller de som har en åsikt som behöver bemötas (Fors-Andrée, 2014, pp. 63–65).

Om negativt innehåll om varumärket får en stor spridning, övergår situationen till en krishantering. Enligt Ström bör företaget under en kris först informera intressenter om krisen och hur de ska hantera den samt skydda dem från psykisk, fysisk och ekonomisk fara. Efter det försöker företaget skydda varumärkets rykte och trovärdighet. Det är bra om företaget är först med att kommunicera innehåll om krisen för att på så vis försöka forma konsumenternas uppfattning om den. Om konsumenterna upplever företaget som ansvarig för krisen, kommer detta att påverka deras uppfattning om varumärket både under och efter krisen (Roger Ström, 2018, p. 119).

2.2.2. Strategi

Strategin för sociala medier går hand i hand med de allmänna målen för verksamheten. Om företagets mål t.ex. är att öka medvetenhet om en ny produkt, bör de anpassa sin strategi efter det. Det är dessutom viktigt att företaget tänker på varför de finns på sociala medier och vad de vill uppnå med sin närvaro (Nestius, 2015, p. 35).

Enligt Prodan kan sociala medier, om man hanterar dem på rätt sätt, skapa fördelar kring hur organisationers varumärken uppfattas. Vare sig företaget syns på sociala medier eller inte så pratar konsumenterna om företaget och dess produkter. För att kunna dra nytta av alla fördelar med sociala medier är det viktigt att skapa goda förutsättningar och strategier. Företag bör lägga sin närvaro på en lämplig nivå och då de öppnar upp för en dialog bör de även vara redo att möta den. Det är dessutom viktigt att tänka på vilka konsekvenser ens handlingar kan få. Genom att ha en tydlig vision och bild över hur företaget vill uppfattas utåt så minskar det riskerna med sociala medier (Prodan, 2012, p. 24).

Det är viktigt att företaget på förhand tänker ut vilka deras mål med att finnas på sociala medier är. De bör även bestämma deras "sociala personlighet", det vill säga hur de vill representera sig på sociala medier. Företaget kan på förhand t.ex. bestämma hur de kommer att svara på kommentarer och med vilket tonfall. Personligheten bör vara enhetlig med varumärket och det är viktigt att inte ändra personlighet på olika sociala kanaler. Många företag gör misstaget att försöka anpassa företaget till kanalen istället för att anpassa kanalen till företaget (Kingsnorth, 2019, pp. 176–177).

2.2.3. Resans fem faser

Enligt Johansson har det visat sig att sociala medier påverkar resenärer mer än det påverkar kunder i många andra branscher. Hotell kan kommunicera med sina gäster och potentiella gäster via sociala medier för att öka attraktiviteten för sin verksamhet. (Johansson, 2013, p. 34).

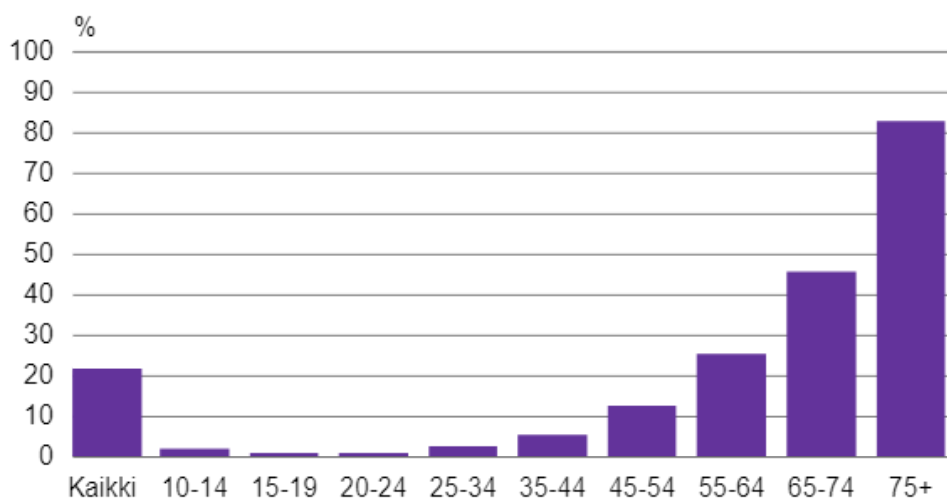
Bland annat Google har upptäckt att en resa består av fem faser. Dessa fem faser är: drömma, planera, boka, uppleva och dela. För hotell är det då viktigt att veta hur konsumenterna agerar och att försöka kommunicera med gästerna vid rätta tillfällen. Företagen kan på ett fördelaktigt sätt utnyttja sociala medier för att påverka kunderna under samtliga fem faser (Johansson, 2013, p. 9).

1. Drömma. Försöka locka nya gäster till hotellet och få befintliga gäster att drömma om en återkomst.
2. Planera. Erbjuder väsentlig information för att underlätta planeringen av vistelsen
3. Boka. Driva trafik till hotellets egna webbplats och få besökarna att boka.
4. Uppleva. Förbättra upplevelsen under vistelsen.
5. Dela. Gästerna kan enkelt dela med sig av sina upplevelser på sociala medier för andra gäster och för potentiella gäster (Johansson, 2013, p. 9,34).

2.2.4. Användare i Finland

De fyra populäraste sociala medierna i Finland är WhatsApp, Facebook, Messenger och Instagram. Den genomsnittliga finländaren använder två eller tre sociala medietjänster och de flesta 15-34-åringar använder dem minst en gång om dagen. 55% av befolkningen använder Facebook och en tredjedel av befolkningen använder Instagram. Facebook tilltalar den äldre generationen mer medan Instagram tilltalar den yngre. Närmare 90% av alla 20-34-åringar använder Facebook och närmare 80% av 10-19-åringarna använder Instagram (Rauli Kohvakka, 2019).

Tabell 1. Användning av sociala medier i Finland



Figur 1. Diagrammet visar den finska befolkningens procentuella andel som inte använder sociala medier enligt åldersgrupp. (Tilastokeskus, vapaa-aikatutkimus 2017).

I figur 1 kan man se att 20% av Finlands befolkning inte använder sociala medier. Det är främst de äldre åldersgrupperna som inte använder dem. Av 65-74-åringarna är det 45% och av 75+ är det 82% som inte använder sociala medier. I det stora hela använder ändå nästan alla 10-45-åringar någon form av social media, det är endast någon procent som inte gör det (Rauli Kohvakka, 2019).

2.2.5. Användare i Sverige

Enligt Svenskarna och internet använder 83% av internetanvändarna i Sverige sociala medier, varav 65% dagligen är inne på sociala medier. Det är dock endast en fjärdedel av användarna som anser att tiden de spenderar på sociala medier är väl spenderad tid.

De tre största sociala nätverken i Sverige är Facebook, Instagram och Snapchat. Från år 2010 har användandet av sociala medier ökat kontinuerligt varje år men i år har det avstannat. Instagram och Snapchat som har vuxit snabbast under de senaste åren har nu minskat i tillväxt och Facebooks tillväxt har stannat av helt och man kan till och med ana en nedåtgående trend för Facebook. Av alla svenska internetanvändare är det 74% som använder Facebook och 61% som använder Instagram. Liksom i Finland föredrar den yngre generationen Snapchat och Instagram, medan den äldre generationen föredrar Facebook och Instagram (*Svenskarna och internet 2019*, n.d., pp. 106–117).

2.3. Facebook

Facebook är ett socialt nätverk där användare kan dela med sig av statusar, tankar, länkar, bilder, filmer eller platser de varit på. Nätverket går ut på att dela med sig av intressanta och bra saker, men eftersom det är så många som använder Facebook så är risken att sorteras bort i flödet ganska stor. Innehåll från personer och sidor som användaren aldrig gillar eller kommenterar sorteras bort från flödet. “Det vill säga att ju fler som gillar, kommenterar och delar ett inlägg, desto fler visas detta inlägg för” (Nestius, 2015, pp. 14–15, 80).

Facebook grundades år 2004 av Mark Zuckerberg och Edward Saverin. Tanken var att Facebook skulle användas som ett skolnätverk för Harvard University men år 2006 tog Facebook över MySpace och blev det populäraste sociala nätverket i världen (Nations, 2019). Trots att Facebook startade som en plattform där man kunde hålla kontakt med vänner och bekanta så blev det snabbt ett viktigt verktyg för företag, som med hjälp av Facebook enkelt kan rikta sin marknadsföring direkt till sina målgrupper. Eftersom så många människor idag använder Facebook, har företag sin största potentiella målgrupp här (Nations, 2019).

2.3.1. Marknadsföring på Facebook

Det är enkelt för företag att marknadsföra sig på Facebook genom att vara aktiv och skriva lämpliga inlägg i sin egen statusuppdatering och kommentera i andras uppdateringar. Andra sätt att marknadsföra sig på är t.ex. genom att skapa en sida, grupp eller evenemang. Vill företagen nå ut till en större publik går det även att annonsera inlägg och marknadsföra företagets sida (Nestius, 2015, pp. 80–92).

2.3.2. Profil

Profilbilden representerar företagets sida i allt företaget gör på Facebook. Profilbilden syns vid statusuppdateringar, länkar, inlägg och även då företaget kommenterar. Bakgrundsbilden är inte lika viktig, men det kan löna sig att regelbundet byta ut bilden för att hålla sidan mera levande t.ex. genom att välja bild efter säsong vilket även gör hotellet mer rättvisa.

Information som är bra att fylla i profilen är bl.a. adress, öppettider, telefonnummer och prisintervall eftersom det underlättar för kunden om de hittar informationen direkt utan att behöva söka vidare. Det går även att skapa en egen webbadress så att företagets namn står efter www.facebook.com/ (Nestius, 2015, pp. 81–82).

2.3.3. Sida

Vilket företag eller privatperson som helst kan starta en sida. En sida föreställer en “marknadsföringsaffisch” där företag kan lägga ut information, bilder, filmer och länkar med mera. Om andra medlemmar på Facebook väljer att svara på statusuppdateringarna kan det bildas en diskussionsplats. Anhängare till en sida kan även rekommendera sidan till sina vänner och då skickas en inbjudan ut till dessa (Ström, 2010, pp. 67–68).

2.3.4. Innehåll

Nestius skriver att nyckeln till att nå fram till kunderna är ett bra och varierat innehåll. Han påpekar även att företagen bör ge kunderna 20 procent sälj och 80 procent annat material.

Det är viktigt att berätta om nya produkter och aktuella kampanjer men detta bör varieras med andra inlägg om t.ex. företaget eller branschen.

Genom att fråga frågor och försöka få följarna att engagera sig är chansen större att innehållet sprids till flera personer (Nestius, 2015, p. 43). Sidor som publicerar regelbundet och ofta når vanligtvis en större räckvidd än de mindre aktiva. Det är dock bättre att skapa bra, relevant material så ofta som möjligt istället för att på förhand bestämma hur många gånger om dagen eller i veckan företaget ska göra inlägg om materialet då blir irrelevant. Enligt Nestius fungerar generellt sett film bäst, följt av länkar och bilder. Men som sagt lönar det sig att variera innehållet (Nestius, 2015, pp. 82–85).

2.3.5. Grupp

Ifall det finns flera användare som är intresserade av produkter eller tjänster som ett företag erbjuder så kan det vara bra att skapa en grupp. I gruppen kan då personer som brinner för samma frågor eller har samma intressen som företaget utbyta tips och erfarenheter med varandra. (Nestius, 2015, pp. 88–89).

2.3.6. Evenemang

Ett evenemang kan vara t.ex. en fest, möte eller föreläsning där det är tänkt att människor träffas fysiskt. Den som arrangerar evenemanget kan välja om evenemanget ska vara öppet för vem som helst så att det är möjligt att sprida det vidare till flera eller om det bara är för vissa personer som arrangören själv valt att bjuda in (Ström, 2010, pp. 70–71).

2.3.7. Annonser

Om ett företag väljer att marknadsföra ett inlägg från sin sida på Facebook så skapas det en annons. En annons kan resultera i att flera personer som är intresserade av företagets produkter eller tjänster ser inlägget och uppmuntras till att köpa. Flera personer har även möjlighet att reagera, dela och kommentera inlägg som annonseras. (*Om annonsering från din Facebook-sida*, n.d.) Facebook erbjuder också en möjlighet för företag att rikta sin annons mot en viss målgrupp (Nestius, 2015, p. 90).

När företag annonserar på Facebook så väljer de själv en budget, det belopp de är villiga att betala för varje annons som körs. Det är dock endast antalet klick eller visningar annonsen får som företaget betalar för. Facebook for business skriver även att "Prissättningen på annonserna grundas på ett auktionssystem där annonser konkurrerar om visningar baserat på bud och resultat". Det är alltså den som ger det högsta budet som också kommer att synas mest (*Så här fungerar annonsfakturerings på Facebook*, n.d.).

2.4 Instagram

Instagram är en kostnadsfri app där företag kan dela foton och videoklipp. Precis som med Facebook går det att gilla och kommentera bilder (Nestius, 2015, p. 16). Svenskarna och internet skriver att Instagram har funnits sedan 2010 men trots att Facebook köpte Instagram år 2012, så räknas det som en egen tjänst (*Svenskarna och internet 2019*, n.d., p. 115).

Det finns över 500 miljoner instagram konton över hela världen som är aktiva varje dag och 90% av alla konton följer minst ett företag (*Instagram för företag*, n.d.). De som använder Instagram vill bli inspirerade och hitta innehåll som intresserar dem, vilket inkluderar företag och deras produkter och tjänster. På Instagram kan företag hitta nya kunder och marknadsföra sina produkter och tjänster till en global målgrupp (*Nybörjarvägledning till Instagram för företag*, n.d.).

2.4.1. Marknadsföring på Instagram

Instagram erbjuder företag möjligheten att gratis eller med betalda annonser sprida sitt varumärke till sina följare. För att folk ska kunna se företagets bilder måste de först välja att följa företagets konto. I följarnas konton dyker sedan bilder upp i deras flöde där de kan gilla och kommentera bilder. Alla de som följer företagets konto kommer att ha en möjlighet att se det företaget postar, för till skillnad från Facebook sorteras ingenting bort (Nestius, 2015, pp. 95–96).

2.4.2. Profil

Instagram-profilen har ett begränsat utrymme och därför är det viktigt att vid första ögonblicket försöka fånga besökarens intresse. Profilen består av en profilbild, profiltext och under profilen syns de senaste bilderna som postats. I profiltexten kan företaget använda olika nyckelord för att beskriva verksamheten och länka till sin egen hemsida för att underlätta för konsumenten att hitta mer information. För att göra profilen mer uppseendeväckande är det heller inte ovanligt att använda sig av emojis. Emojis behöver inte enbart vara ett glatt ansikte, utan det kan vara allt ifrån blommor till byggnader (Nestius, 2015, pp. 96–100).

2.4.3. Innehåll

Instagram är en bra plattform för att publicera återkommande bilder inom samma tema men det är också ett bra ställe att visa upp olika synvinklar av ett varumärke. Istället för att bara visa bilder på produkter och tjänster kan företaget variera innehållet och t.ex. visa upp vad som händer bakom kulisserna. För att behålla följarnas intresse kan det vara en god idé att blanda både roligt och allvarligt innehåll. Det rekommenderas att bilderna som publiceras är skarpa, har bra ljus, och är väl komponerade eftersom suddiga bilder inte uppskattas. Till varje bild kan företaget skriva en kort bildtext som har en anknytning till bilden och ger den information företaget vill att följarna ska se. Det går även att tagga en bild eller film geografiskt, vilket kan vara bra då företaget vill visa följarna sin exakta position. För att spara tid kan företaget även välja att koppla Facebook till Instagramkontot och på så vis dela en bild på båda sidorna samtidigt (Nestius, 2015, pp. 100–108).

2.4.4. Annonser

Det går att skapa, köra och spåra kampanjer på Instagram på samma sätt som på Facebook. Instagram och Facebook använder samma annonsverktyg men för att kunna annonsera på Instagram måste företaget ha en Facebook-sida. Då företaget skapar en annons väljer de först en målsättning och målgrupp det vill säga vad de vill uppnå med annonsen och vem de vill rikta den mot. Därefter väljs en budget samt hur länge annonsen ska köras. Företaget kan välja om de vill göra en helt ny annons eller marknadsföra ett inlägg som företaget redan har lagt ut på Instagram. Genom annonser kan företag bl.a. öka medvetenheten om företaget och

dess produkter och tjänster, få fler klick till webbplatsen och öka försäljningen (*Annonser på Instagram | Instagram för företag*, n.d.).

2.4.5. Hashtag

Nestius skriver att en hashtag “innebär är att sätta # före ett ord eller begrepp“. Med en hashtag kan ett företag eller privat person tagga en bild eller video via kategori i sociala medier. Den kan användas för att visa upp varumärket långt utanför den vanliga målgruppen. Det är inte enbart följarna som kan se bilden, utan andra som är intresserade av hashtaggen kan också se den. Den som klickar på en hashtag skickas automatiskt till en sida som samlat alla poster som valt att använda samma hashtag. Företagen kan även välja om de vill använda en relevant och aktuell hashtag eller om de vill skapa en egen (Nestius, 2015, pp. 56, 109).

3. METOD

Christensen et al skriver att undersökningar kräver någon form av datainsamling som sedan analyseras, tolkas och presenteras. Det finns två olika typer av data, kvantitativ och kvalitativ data. Kvantitativ data uttrycks i siffror, antal och mängd och kan bearbetas statistiskt medan den kvalitativa datan utgörs av ord, text och symboler som sedan används för att förstå helheter och bygga teorier (Christensen et al., 2016, pp. 64–66). Den kvantitativa datan bygger på en systematisk insamling av data med t.ex. webbenkäter, medan den kvalitativa datan samlas in t.ex. genom intervjuer vilket ger en djupare förståelse och möjligheten att ställa följdfrågor (*Kvantitativ eller kvalitativ metod* | *Investigo*, n.d.).

I den här studien kommer den kvalitativa metoden att användas och i detta kapitel presenteras metodiken för studien.

3.1. Urvalsmetod

För att kunna genomföra en datainsamling måste du först fastställa målpopulationen och vilka respondenter som ska undersökas. En totalundersökning är ofta kostsam och tidskrävande, i stället kan du göra ett urval ur målpopulationen. Efter en undersökning av hur urvalet uppfattar den undersökta företeelsen går det därefter att dra slutsatser för hela målpopulationen. Ju större urval, desto större är sannolikheten att deras uppfattningar stämmer överens med målpopulationens. Undersökningens problem och syfte ligger som utgångspunkt för valet av urvalsmetod (Christensen et al., 2016, p. 104).

I den här undersökningen har jag använt mig av ett icke-sannolikhetsurval vilket innebär att respondenterna inte väljs slumpmässigt (Christensen et al., 2016, p. 104) Eftersom jag valt att undersöka hotell- och restaurangbranschen på Åland så har jag gjort ett strategiskt urval och valt ut fem olika hotell samt tre olika restauranger runtom på Åland som ska ingå i urvalet. Med ett strategiskt urval kan jag nå en bredd genom att välja olika typer av hotell och restauranger för att sedan studera likheter och skillnader mellan dem (Christensen et al., 2016, p. 124).

Företagen som har deltagit i undersökningen har begränsats av vilka som varit villiga att delta. Coronavirus pandemin har orsakat att de flesta företag, inklusive hotell- och restaurangbranschen har det tufft och endast ett hotell samt tre restauranger hade möjlighet att ställa upp i undersökningen.

3.2. Insamlingsmetod

Datainsamlingsmetoden i denna studie är via kvalitativa intervjuer. Nedan beskrivs kvalitativa intervjuer, metoden jag valt att använda samt forskningsetik.

3.2.1. Kvalitativ intervju

Christensen et al beskriver personliga intervjuer som en dialog som förs mellan intervjuare och respondent. Det är ett effektivt sätt att samla in värdefull data på. Genom att ställa de rätta frågorna och få respondenten att svara klart och tydligt på frågorna får forskaren ett mer innehållsrikt material, jämfört med en enkät där respondenten kan välja mellan ett antal färdigt utgivna svar. Vidare förklarar Christensen et al att intervjuer främst används för att få respondenten att uttala sig om något med egna ord och att intervjuaren har möjligheten att fråga varför respondenten svarar som hen gör (Christensen et al., 2016, pp. 171–172).

3.2.2. E-post som intervjumetod

Enligt Anne Ryen bjuder e-post intervjuer på klassiska utmaningar som att skapa tillit, få respondenten att svara och att få ihop tillräcklig och bra data. Hon påpekar även att det både finns för- och nackdelar med e-post som intervjumetod. Fördelarna är bl.a. att det är tids- och kostnadseffektivt eftersom möten inte behöver planeras, e-posten är snabb och det går att skicka till flera på samma gång. Det finns dessutom inga geografiska begränsningar och respondenten får mer tid att reflektera och svara på frågorna (Ryen, 2004, pp. 197–198).

Nackdelarna är att det inte finns någon direkt kontakt, vilket gör det svårare att skapa tillit och ger inte heller möjligheten att uppfatta kroppsuttryck. Tillgången till internet och e-post

kan också variera och alla kanske inte har förmågan att uttrycka sig i skrift (Ryen, 2004, pp. 197–200).

3.3. Etik

Birkler skriver att etik är grunden våra handlingar grundar sig på (Birkler, 2008, p. 141). Som forskare är det viktigt att behålla allmänhetens förtroende och ta ställning till olika etiska aspekter för att se till att undersökningen går till på rätt sätt. Det finns inga direkta lagar och regler i en marknadsundersökning men personuppgiftslagen är viktig att ta i beaktande. För att den personliga integriteten ska kunna säkerställas måste personuppgifterna behandlas på ett säkert sätt (Christensen et al., 2016, p. 34).

Enligt Dalen finns det inom forskningsetiken vissa krav som forskare bör förhålla sig till. Dessa krav är bland annat samtycke, att forskningen endast utförs om respondenten har gått med på det. Respondenten bör även bli informerad om vilka villkor som gäller för deras deltagande och även konfidentialitet, att personuppgifter förvaras på ett säkert sätt och att forskaren visar hänsyn till respondentens anonymitet (Dalen, 2015, pp. 24–27).

I detta arbete kommer företagen och respondenterna att vara anonyma.

4. EMPIRI

I detta kapitel presenteras forskningsresultatet. Nedan presenteras intervjufrågorna och en sammanställning av intervjusvaren. Intervjufrågorna är formulerade utifrån de teorier som tagits upp i arbetet. Respondenterna har fått svara på samma frågor i samma ordningsföljd per e-post, förutom en respondent som föredrog att svara på frågorna per telefon. För att förtydliga frågan har jag efter vissa frågor skrivit i parentes vad som menas. I resultatet jämförs sedan respondenternas svar med det som teorierna säger.

4.1. Intervjusvar

Respondent 1 - Restaurang 1

Respondent 2 - Restaurang 2

Respondent 3 - Restaurang 3

Respondent 4 - Hotell 1

4.1.1. Användning och strategi

Har er verksamhet en Facebooksida och/ eller instagram-konto? Varför då?

Respondent 1 använder både Facebook och Instagram och anser att det är väldigt bra kanaler för att nå ut till många människor gratis.

Respondent 2 använder båda kanalerna och tycker det är ett bra sätt att snabbt och enkelt få ut information. De ser det även som ett sätt att marknadsföra deras koncept och hålla intresset vid liv hos sina följare.

Respondent 3 har konto på båda kanaler för att visa utåt vilka de är och för att det är ett lätt och enkelt sätt att nå ut till människor. Det är även enkelt för gästerna att kontakta dem via sociala medier.

Respondent 4 har både ett Facebook och ett Instagramkonto. De säger att även fast de inte använder dem så flitigt kan det vara roligt och bra att sätta ut lite nytt som händer, påminna följarna om företaget samt att gäster kan sätta in en bild.

Har ni en strategi för era sociala kanaler? Hur ser den ut?

Respondent 1 har ingen uttalad strategi för sociala medier men nämner att de försöker uppdatera med roliga saker lite nu och då och framförallt erbjudanden.

Enligt respondent 2 hänger deras strategi ihop med företagets "slogan". De försöker jobba med en familjär och lite rapp marknadsföring och gärna med fina och personliga bilder på t.ex. personal och saker man förknippar med företaget. De har även en egen hashtag som de brukar använda.

Respondent 3 svarar att de har en strategi. Under högsäsongen har de ett planerat schema för när de uppdaterar Facebook och Instagram. På måndagar gör de ett inlägg om veckans lunch, på fredagar om vad som händer i helgen, söndagar rekommenderar de andra roliga saker att hitta på och försöker också göra olika hållbarhets inlägg varje vecka både ekonomiskt och miljömässigt. Utöver det gör de även 2 inlägg om vad som händer hos dem just nu. Under lågsäsongen blir det lite färre inlägg men de försöker ändå uppdatera ett visst antal inlägg per vecka.

Respondent 4:s strategi på sociala medier handlar om att göra PR (public relations) och att påminna gäster om diverse nyheter och attraktioner.

Vilka är för- och nackdelarna med att finnas på dessa sociala kanaler?

Enligt respondent 1 är fördelen med att finnas på Facebook och Instagram att de når ut till många människor utan att behöva betala för det och nackdelarna är att det ibland är knappt med tid att svara på kommentarerna.

Fördelarna enligt respondent 2 är att det är snabbt och billigt att använda. Nackdelarna kan vara att man fortsätter med samma koncept eller likadana bilder för länge så att så det blir ointressant för följarna. De säger att det även kan vara dåligt anseende om det t.ex. förekommer stavfel, särskrivningar, fula bilder eller otydliga budskap.

Respondent 3 anser att nackdelarna med sociala medier är att man måste vara aktiv dygnet runt och att det kräver mycket arbete. Den största fördelarna med sociala medier är att företaget når sina gäster direkt utan att gå via någon mellanhand, att det är relativt billigt och att gästerna har möjlighet att ställa frågor eller önskemål som företaget sedan enkelt kan svara på.

Enligt respondent 4 är nackdelen att sidan kan kännas gammal om den inte uppdateras tillräckligt ofta. Fördelen är att de lätt når ut till sina gäster med information och att de kan bygga på deras relation.

Hur stor del av er marknadsföringsbudget består av sociala medier?

Respondent 1 använder endast gratistjänster vilket betyder att det är noll i den budgeten.

Respondent 2 anser att det är en väldigt liten andel av deras marknadsföringsbudget som består av sociala medier. Mestadels är det bara arbetstiden som kostar.

Respondent 3 har svårt att säga eftersom det inte direkt är pengar, utan tid som läggs ner. De jobbar ca 10h i veckan med sociala medier i medeltal.

Respondent 4 säger att budgeten är 0 på Facebook och Instagram.

4.1.2. Uppdateringar och innehåll

Vem är det som har hand om era sociala medier och innehåll?

Respondent 1 säger att det är ägaren som har hand om de sociala medierna och dess innehåll. Men ägarens partners har också inloggningen till dom sociala medierna och kan posta inlägg.

Respondent 2 svarar att det till 80% är ägaren som har hand om sociala medierna men vissa i personalen gör även inlägg och delar inlägg.

Enligt respondent 3 är det ägaren som har hand om företagets sociala medier. De har även en annan ansvarig men som utöver sociala medier också har andra bitar att hålla i.

Respondent 4 berättar att det är ägaren som sköter deras sociala medier samt någon receptionist.

Hur ofta uppdaterar ni Instagram och Facebook? Har ni bestämda tidpunkter för det?

Respondent 1 har inga bestämda tidpunkter för uppdatering, utan gör det oftast när det är något speciellt som händer. De säger även att de är dåliga på de dagliga uppdateringarna.

Respondent 2 försöker ha kontinuerliga inlägg t.ex. innan veckoslut då de marknadsför deras after work men det förekommer även spontana inlägg då de vill förmedla något. Normalt sätt brukar de posta inlägg 1-2 gånger i veckan.

Respondent 3 uppdaterar under högsäsong nästan dagligen. På stories lite oftare, där kan det förekomma mer än ett inlägg om dagen.

Respondent 4 berättar att under den period de har öppet försöker de göra ett inlägg på söndagarna.

Hur ser era inlägg ut i respektive kanal? (bilder, videon, länkar, text...)

För det mesta uppdaterar respondent 1 bara med en bild och en kort bildtext och det ser lika ut på båda kanaler.

Respondent 2 publicerar oftast bilder med en kort bildtext och ibland videos men det händer mer sällan. De försöker även länka till hemsidan när de byter meny eller när de marknadsför menyer och drycker.

Respondent 3 lägger alltid upp en bild eller video i sina kanaler, aldrig enbart text. De säger att Instagram är mer visuellt, så där lägger de in fina bilder eftersom det måste se snyggt ut. På Facebook behöver det inte vara lika bearbetat, där kan de fokusera mer på lite längre bildtexter med information istället. De nämner även att de använder sig av flera egna hashtaggar.

Respondent 4 lägger främst in bilder med lite bildtext i sina kanaler.

Brukar ni betala för annonser? Har det isåfall varit lönsamt?

Respondent 1 har ännu inte betalat för något på sociala medier.

Respondent 2 betalar sällan nuförtiden för annonser. Ibland har de marknadsfört inlägg men är tveksamma om det varit lönsamt för dem.

Respondent 3 har ibland under vissa evenemang betalt för annonser och nämner att de har en budget på ca 1000€ om året. De anser att det har varit lönsamt för dem.

Respondent 4 säger att det har hänt någon gång att de betalat för annonser men tycker att det är svårt att mäta om det varit lönsamt.

4.1.3. Kontakt med kunder

Har ni en på förhand bestämd "social personlighet" (d.v.s. hur ni vill representera er på sociala medier ex. tonfall, språk...)?

Respondent 1 har inte någon bestämd social personlighet men de försöker få in en portion humor där det passar.

Respondent 2 säger att de har en social personlighet. De använder sig av ledord såsom varmt, positivt, familjärt och aktuellt.

Respondent 3 säger att de absolut har en social personlighet. Den hänger ihop med deras ledord och de vill erbjuda en avslappnad och varm upplevelse som de försöker visa upp på sina sociala kanaler.

Respondent 4 svarar att de har en lätt och familjär social personlighet.

Hur håller ni koll på era följare? Varifrån kommer de?

Respondent 1 har dålig koll på sina följare. De känner endast till sina stamkunder som även gillar mycket av det de lägger upp.

Respondent 2 säger att de är lite dåliga på denna front men att de tror de flesta av sina följare kommer från deras hemmamarknad, men även turister från främst Finland och Sverige.

Respondent 3 håller koll på sina följare med hjälp av olika barometrar och när de t.ex. får respons av sina följare. Deras följare kommer bl.a. från Åland, Finland och Sverige men även över hela världen.

Respondent 4 säger att de har dålig koll på sina följare.

Hur snabbt svarar ni på de frågor och kommentarer ni får?

Respondent 1 säger att de oftast svarar samma dag på de frågor och kommentarer de får.

Respondent 2 försöker ge svar direkt, men eftersom de inte har någon som enbart jobbar med sociala medier så kan det ibland dröja.

Respondent 3 försöker att det inte ska gå längre än en halv dag innan de svarar. Men de svarar alltid inom samma dag.

Respondent 4 svarar oftast inom ett dygn på kommentarer och frågor.

Hur bemöter ni negativa kommentarer?

På ett sakligt och snällt sätt försöker respondent 1 besvara de få negativa kommentarer de får och försöker förklara för gästen hur de hade tänkt.

Respondent 2 svarar också sakligt på negativa kommentarer och tillägger att det ofta handlar om missförstånd. T.ex. har de fått kritik för maten för att personen blivit nekad vid dörren kring midnatt. När de bemött sådan kritik har det i 90% av fallen ändrats och personerna har varit ångerfulla. De har även hänt att de fått kritik för maten som gästen ätit vid en av grannkrogarna. Men de säger att de förstår också får kritik som är befogad. Respondent 2 poängterar att eftersom det är så lätt att gå in på nätet och ge dåligt betyg så händer det, ibland befogat, ibland inte och ibland är det bara missförstånd.

Respondent 3 bemöter alltid sina negativa kommentarer direkt. De tycker att det bästa är att erkänna om de gjort någonting fel men om det är en längre diskussion tar de inte upp det på sociala medier utan direkt med personen i fråga istället.

Respondent 4 berättar att de svarar beklagande på negativa kommentarer och tackar för lärdomen samt att de ska försöka tänka på det.

5. ANALYS

Enligt teorin finns det flera olika anledningar till varför företag borde satsa på sociala medier, bl.a. Tamminen och Björnses räknade upp 5 olika anledningar. Eftersom samtliga respondenter har både en Facebook sida och ett Instagram konto så har alla uppenbarligen förstått det positiva med att finnas på dessa sociala kanaler. Den främsta orsaken till varför respondenterna använder sig av Facebook och Instagram är för att de tycker det är ett enkelt och snabbt sätt att få ut information till folk.

Strategin för sociala medier bör enligt teorin gå hand i hand med verksamhetens allmänna mål. Företagen bör även ha klart för sig varför de finns på sociala medier och vad de vill uppnå med sin närvaro. Tre av fem respondenter konstaterade att de har en strategi. En strategi handlar om att göra PR och att påminna gäster om nyheter. En annan strategi hänger ihop med företagets "slogan" och de försöker jobba med en familjär och lite rapp marknadsföring. Den tredje strategin gick ut på att uppdatera de sociala kanalerna regelbundet enligt ett på förhand bestämt schema. Det var endast en respondent som inte hade någon uttalad strategi, de försöker bara uppdatera med erbjudanden och roliga saker nu och då.

Respondenterna fick även svara på vilka för och nackdelarna är med att finnas på Facebook och Instagram. Alla var överens om att den största fördelen är att det är billigt och enkelt att nå ut till sina följare via dessa kanaler. Nackdelen anser de flesta av respondenterna är all tid och arbete det krävs för att hålla följarnas intresse uppe och hinna svara på alla kommentarer. Alla respondenter var även eniga om att det är en väldigt liten del av deras marknadsföringsbudget som består av sociala medier, för det mesta är det bara arbetstiden som kostar. Två av respondenterna hade noll i den budgeten eftersom de endast använder gratistjänster.

På alla ställen jag intervjuade var det företagets ägare som hade ansvaret för deras uppdateringar på sociala medier. På tre av ställena hade även ägarens partners eller några anställda möjlighet att uppdatera deras sociala medier. Det skilde sig dock ganska mycket åt

kring hur ofta företagen uppdaterar sina kanaler. Två respondenter var mer aktiva än de andra och hade en struktur kring hurdan innehåll de postar på vilka dagar, medan två andra respondenter inte hade planerat något, utan uppdaterar under speciella tillfällen eller endast då verksamheten är öppen. När jag jämför med teorin är båda sätten okej bara innehållet hålls relevant. Teorin säger att det inte alltid är bra att bestämma på förhand hur många gånger i veckan företaget ska uppdatera sina kanaler om materialet då blir o relevant, istället kan de fokusera på att uppdatera så ofta som möjligt och behålla ett relevant innehåll. Respondent 3 hade en tydlig plan för hur många gånger i veckan de uppdaterar sina sociala kanaler under låg och högsäsong. De hade också planerat hur de skulle bygga upp innehållet för varje enskild dag. Detta gör det lättare att publicera regelbundet och ofta samtidigt som innehållet hålls relevant. De företag som publicerar regelbundet och ofta når vanligtvis en större räckvidd än de mindre aktiva.

Teorierna pekar på att film är det bästa innehållet följt av bilder och länkar. Det allra bästa är dock att variera sitt innehåll. Detta kanske inte helt stämmer överens med respondenternas svar eftersom alla främst använder sig av bilder och en kort bildtext. Endast två respondenter brukar variera sina inlägg och ibland posta videoklipp. Dessa två är också ensamma om att använda sig av hashtags, vilket enligt teorin är bra för att nå ut till flera människor. Endast en respondent nämnde att innehållet de postar på Instagram måste vara snyggt eftersom att Instagram är mer visuellt, vilket teorin också understryker.

Annonser är ett bra sätt att öka medvetenhet om företaget och dess produkter och tjänster men det är endast två av respondenterna som säger att de ibland brukar marknadsföra inlägg via annons. Tre av respondenterna har testat köpa annonser förut men endast en av dem kunde säga att det är lönsamt för deras verksamhet.

I teorin tas den sociala personligheten upp och förklarar att företaget på förhand bör bestämma hur de vill representera sig på sociala medier bl.a. vilket tonfall de ska använda. Det är även viktigt att personligheten är enhetlig med företagets image och hålls lika på alla sociala kanaler. Tre av respondenterna följer teorin och har valt att bygga sin sociala personlighet efter företagets ledord. De försöker bl.a. erbjuda en varm, familjär och lätt upplevelse. Det är endast en respondent som inte har en social personlighet, de försöker

istället bara få in en portion humor där det passar. Detta kan vara en nackdel ifall personligheten inte alls stämmer överens med företagets image eller om de svarar på kommentarer med olika personligheter.

Majoriteten av respondenterna har dålig koll på sina följare och varifrån de kommer. De känner endast till sina stamkunder och tror att de flesta av deras följare kommer från hemmamarknaden Åland, men även turister från främst Finland och Sverige. Endast en av respondenterna håller koll på sina följare med hjälp av olika barometrar och när de t.ex. får respons av följare. De säger att deras följare kommer från Åland, Finland, Sverige och lite över hela världen.

Enligt teorin är det viktigt att företag håller en kontinuerlig förebyggande kommunikation på sociala medier för att upprätthålla företagets goda image och förhindra att felaktig information sprids. Respondenterna tar upp mycket av det som nämns i teorin bl.a. försöker de svara så fort som möjligt på frågor och kommentarer, oftast inom ett dygn. De svarar även sakligt på alla negativa kommentarer och de åsikter som behöver bemötas. Respondent 2 förklarar att det ofta dock handlar om missförstånd.

5.1. Validitet och reliabilitet

Med validitet menas i vilken grad man mätt det man hade som avsikt att mäta. Både den interna och externa validiteten bör beaktas vid en kvalitativ analys. Undersökningen måste alltså spegla verkligheten på ett trovärdigt sätt för att ha en god inre validitet. Den externa validiteten ökar när det fastställs i vilken grad resultatet kan överföras till andra icke undersökta enheter (Christensen et al., 2016, pp. 304–305).

Trovärdigheten i arbetet är hög eftersom jag systematiskt och öppet har redovisat hur jag har gått tillväga under hela processen. Jag har även angett flera olika källor i många delar av teorin för att säkerställa teorin. Den externa validiteten är relativt hög då jag valt ut varierande respondenter inom hotell och restaurangbranschen på Åland att svara på mina intervjufrågor. Graden av generaliserbarhet kunde höjas genom att ha ett större urval,

eftersom jag i denna undersökning endast fick möjlighet att intervjua ett hotell och tre restauranger.

Reliabilitet handlar om hur giltigt mätresultatet är, alltså om undersökningen skulle upprepas så skulle svaret vara det samma. Det finns två faktorer som påverkar resultatet och det är att verkligheten och det studerade sammanhanget hela tiden förändras, vilket gör det omöjligt för den som upprepar studien att komma fram till ett identiskt resultat (Christensen et al., 2016, p. 303).

I undersökningen har jag gjort ett strategiskt urval och valt ut varierande respondenter för att få olika perspektiv på ämnet. Jag har även låtit en utomstående person granska intervjufrågorna för att minska risken för missförstånd och för att säkerställa att de är relevanta för teorin. Graden av generaliserbarhet är ganska liten eftersom resultatet från mätningarna är varierande. Sociala medier är konstant under utveckling och användandet av dem förändras, så om en liknande undersökning hade gjorts i framtiden hade troligen respondenternas svar sett annorlunda ut. Sammanfattningsvis har undersökningen en relativt låg grad av reliabilitet.

6. SLUTSATS

Syftet med uppsatsen var att ta reda på hur hotell och restaurangbranschen på Åland använder Facebook och Instagram som ett marknadsföringsverktyg. Detta har undersökts genom kvalitativa intervjuer med olika hotell och restauranger runt om på Åland. Det har dock visat sig att sociala medier är ett brett ämne och att det finns många fler delar än det som tagits upp i det här arbetet. Undersökningen ger bara en överblick i hur hotell och restaurangbranschen jobbar med sin marknadsföring på de sociala medierna Facebook och Instagram.

I undersökningen framkom det att de allra flesta hotell och restauranger på Åland använder både Facebook och Instagram i sin marknadsföring. De anser att det är ett enkelt och snabbt sätt att marknadsföra sig på via dessa kanaler. För det mesta använder de sig av gratistjänster när det kommer till sociala medier och marknadsföring. Det är endast en liten del som betalar för marknadsföring och annonsering på Facebook och Instagram. De flesta har testat annonsera men de har svårt att uttala sig om det varit lönsamt för deras verksamhet.

Hur aktiv är då den åländska hotell och restaurangbranschen på sociala medier?

Undersökningen har visat att det råder en stor variation kring hur ofta företagen uppdaterar sina sociala medier. Allt ifrån en gång i veckan till sju dagar i veckan, ibland t.o.m. flera gånger om dagen under högsäsong. Det viktigaste är ändå att innehållet hålls relevant och intressant.

En frågeställning arbetet utgått ifrån är vilka fördelar och nackdelar det finns vid användning av Facebook och Instagram. Intervjuerna visade att företagen på Åland tyckte den främsta fördelen är att det är billigt och enkelt att nå ut till sina följare samt att det är lätt för kunder att ta kontakt med företaget och ställa frågor. Nackdelen är att det krävs mycket tid och arbete för att behålla följarnas intresse och svara på kommentarer.

En annan frågeställning jag hade var hur ett företag kan exponera och stärka sitt varumärke via Facebook och Instagram? I teorin framkommer olika element som alla är viktiga komponenter för att framgångsrikt kunna exponera och stärka varumärket. Kommunikationen

är a och o på sociala medier men utan en bra strategi och målsättning kommer man inte så långt.

Slutsatsen är att sociala medier är ett bra marknadsföringsverktyg för företag om de använder dem på rätt sätt och anpassar dem till företaget och inte tvärtom. Om företaget istället försöker passa in på Facebook eller Instagram kan kunderna få en fel uppfattning om företaget. Företaget bör därför ha sin personliga stil som hänger ihop med verksamhetens image.

6.1. Förslag till vidare forskning

Denna undersökning gav bara en överblick på användandet av dom sociala medierna Facebook och Instagram. Eftersom inga andra sociala medier tagits upp kunde ett förslag på vidare forskning vara att undersöka hur andra sociala kanaler används i marknadsföringssyfte.

Sociala medier är ett brett ämne så det skulle vara intressant med en studie som fördjupar sig i någon av de komponenter som tagits upp i arbetet t.ex. kommunikation.

KÄLLOR

Annonser på Instagram | Instagram för företag. (n.d.). [Instagram photo]. Instagram for Business.

Retrieved March 30, 2020, from https://business.instagram.com/?locale=sv_SE

Basun, A., Karlsson, M., & Ericson, M. (2018, November 23). *Enkel guide till digital marknadsföring*. Dagensanalys.se.

<https://www.dagensanalys.se/2018/11/enkel-guide-till-digital-marknadsforing/>

Birkler, J. (2008). *Vetenskapsteori- En grundbok* (M. Widegren (Ed.)). Liber AB.

Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C., & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning- en handbok*. Studentlitteratur AB.

Dalen, M. (2015). *Intervju som metod*. Gleerups Utbildning AB.

Fors-Andrée, J. (2014). *Praktisk kriskommunikation*. Liber AB.

Instagram för företag. (n.d.). Facebook För Företag. Retrieved March 11, 2020, from <https://www.facebook.com/business/marketing/instagram>

Johansson, A. (2013). *Att sälja hotellrum i en digital värld-så funkar det*. Rolf Tryckeri AB.

Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy*. Kogan Page Ltd.

Kvantitativ eller kvalitativ metod | Investigo. (n.d.). Investigo. Retrieved March 25, 2020, from <http://www.investigo.se/arbetssatt/metodval/>

Nations, D. (2019, December 19). *What Is Facebook? - Learn why so many people can't stay away from Facebook*. Lifewire; Lifewire. <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>

Nestius, T. S. (2015). *Bli digitalt smart- sociala medier för företag*. Roos & Tegnér.

Nybörjarvägledning till Instagram för företag. (n.d.). Facebook För Företag. Retrieved March 10, 2020, from

<https://www.facebook.com/business/learn/lessons/a-beginners-guide-to-instagram-for-business>

Om annonsering från din Facebook-sida. (n.d.). Facebook Business Hjälpcenter. Retrieved March 10, 2020, from <https://www.facebook.com/business/help/198653350887222?id=2030300680608329>

- Pepper, R. (2020, February 25). *With More Than Half the World Online, How Do We Connect the Rest?* About Facebook. <https://about.fb.com/news/2020/02/inclusive-internet-index/>
- Prodan, T. (2012). *Sociala medier – strategier, möjligheter och risker*.
<http://hdl.handle.net/2077/30400>
- Rauli Kohvakka, K. S. (2019). *WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen*. Tilastokeskus | Tieto&trendit.
<http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>
- Roger Ström, M. V. (2018). *Digital marknadsföring* (A. S. Franzén (Ed.)). Sanoma Utbildning AB.
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ Intervju - från vetenskapsteori till fältstudier*. Liber AB.
- Så här fungerar annonsfakturerings på Facebook*. (n.d.). Facebook Business Hjälpcenter. Retrieved March 10, 2020, from
<https://www.facebook.com/business/help/716180208457684?id=1792465934137726>
- Sök i uppslagsverk - NE*. (n.d.). NE- Nationalencyklopedin. Retrieved March 3, 2020, from
<https://www.ne.se/s%C3%B6k/?t=uppslagsverk&q=sociala%20medier>
- Ström, P. (2010). *Sociala medier- Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Liber AB.
- Svenskarna och internet 2019*. (n.d.). Svenskarna Och Internet. Retrieved March 6, 2020, from
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/>
- Tamminen, L., & Björnses, J. (2018). *Handbok för marknadsföring på sociala medier* [Novia].
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/154631/Examensarbete%20Handbok%20for%20JetsGo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

BILAGOR

Bilaga 1: Intervjufrågor

1. Har er verksamhet en Facebook-sida och/ eller instagram konto? Varför då?
2. Har ni en strategi för era sociala kanaler? Hur ser den ut?
3. Vilka är för- och nackdelarna med att finnas på dessa sociala kanaler?
4. Hur stor del av er marknadsföringsbudget består av sociala medier?
5. Vem är det som har hand om era sociala medier och innehåll?
6. Hur ofta uppdaterar ni Instagram och Facebook? Har ni bestämda tidpunkter för det?
7. Hur ser era inlägg ut i respektive kanal? (bilder, videon, länkar, text...)
8. Brukar ni betala för annonser? Har det isåfall varit lönsamt?
9. Har ni en på förhand bestämd "social personlighet" (d.v.s. hur ni vill representera er på sociala medier ex. tonfall, språk...)?
10. Hur håller ni koll på era följare? Varifrån kommer de?
11. Hur snabbt svarar ni på de frågor och kommentarer ni får?
12. Hur bemöter ni negativa kommentarer?