



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Charlotta Löfroth

Facebook-sidor inom hotellbranschen

Turism
2015

ABSTRAKT

Författare	Charlotta Löfroth
Lärdomsprovets titel	Facebook-sidor inom hotellbranschen
År	2015
Språk	svenska
Sidantal	60 + 2 bilagor
Handledare	Thomas Sabel

Syftet med detta arbete var att ta reda på hur Facebook-sidor används inom hotellbranschen i Finland och förse min uppdragsgivare, Hotell X, med information som skulle avgöra om det är lönsamt eller inte för dem att skapa egna Facebook-sidor och hur det skulle fungera i praktiken. Faktorer som inverkar är tid, personalinsats, innehåll och sidans administration. Målsättningen är att ta reda på hur det fungerar på andra hotell i Finland och på basen av det dra anpassade paralleller för hur Hotell X kunde göra.

Som teoretisk grund för detta arbete står olika ämnesområden: marknadsföring, marknadskommunikation, marknadsföringskanaler, sociala medier, Facebook och elektronisk kommunikation. Teoridelen för detta arbete börjar med en bred utsträckning för att sedan bearbetas ned till de mer detaljerade ämnena. För undersökningen i den empiriska delen har kvalitativ metod använts i form av semistrukturerade djupintervjuer.

Resultaten i denna undersökning tyder på att alla de som intervjuats har ett positivt synsätt för Facebook-sidor och anser att det är lönsamt för hotellen. Ännu idag är personalen från de hotell som undersökningen behandlade inte så mycket involverad i uppdateringen av sidorna. Uppdateringen anses inte ta så mycket tid, men de intervjuade önskar att de hade mer tid att sätta ner på sidan. För innehållet konstaterade alla intervjuade att det gäller att vara så aktiv som möjligt och att en bild med tillhörande text drar fler ögonpar än enbart text. Administrationen och rättigheterna till Facebook-sidan var för det mesta uppdelade till de inom en marknadsföringsavdelning.

För att Facebook-sidan skall fungera så bra som möjligt för Hotell X borde personalen involveras i upprätthållningen av sidan, under uppsyn av hotellchefen. På så vis ökar tiden man har till upprätthållningen och aktiviteten på sidan nyttjas. Inläggen kan bestå av bilder och text om olika händelser och evenemang.

ABSTRACT

Author	Charlotta Löfroth
Title	Facebook-pages in the hotel industry
Year	2015
Language	Swedish
Pages	60 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Thomas Sabel

The aim of this thesis was to find out how Facebook-pages are used in the hotel sector in Finland, and to provide my client of this thesis, Hotel X, with information that would determine whether it is profitable or not for them to create their own Facebook-pages and how it would work in practice. Factors that are influencing is the time, staff effort, content and the administration of the page. The goal is to find out how it works for other hotels in Finland and at that base draw parallels adapted for Hotel X and how they could do.

As a theoretical basis for this work stands different disciplines; marketing, marketing communications, marketing channels, social media, Facebook and electronic communications. The theoretical part of this work begins with a broad extent that is processed down to the more detailed topics. For the survey in the empirical part, a qualitative method is used in the form of semi-structured deep-interviews.

The results of this study find that all those who were interviewed have a positive approach for Facebook-pages and believes it is profitable for hotels. Today the staff of the hotels that the investigation dealt with are not so involved in the updating of the hotels Facebook-pages. The updating is considered to not take so much time, but the interviewees wish they had more time to put down on the page. For the content, all interviewees found that it comes to be as active as possible and that an image with accompanying text draw more eyes than simple text. The administration and the rights to the Facebook-page are for the most part divided into those in a marketing department.

So that the Facebook-page would work as good as possible for Hotel X, the personnel should be involved in the updating of the page under the supervision of the hotel manager. In this way the time used to maintain the page is increased and the possibility to be as active as possible also increases. The posts updated on the page could consist of images and text about various occasions and events.

Keywords	Marketing communication, social media, Facebook, Facebook-pages
----------	---

INNEHÅLL

ABSTRAKT

ABSTRACT

1	INLEDNING	6
1.1	Syfte	6
1.1.1	Hotell X.....	6
1.2	Begränsningar	7
2	MARKNADSFÖRING	8
3	MARKNADSKOMMUNIKATION.....	9
3.1	Varför behöver vi marknadskommunikation?	10
3.2	Enkelriktad kommunikation.....	10
3.2.1	Avbrytande marknadsföring	11
3.3	Ny kommunikation	11
4	MARKNADSFÖRINGSKANALER	13
4.1	Nya marknadsföringskanaler	13
4.2	Social media som marknadsföringskanal.....	14
5	SOCIALA MEDIER	15
5.1	Olika sociala medier	15
5.1.1	Bloggar.....	16
5.1.2	Twitter.....	16
5.1.3	Instagram.....	16
5.1.4	Youtube	17
5.2	Marknadsföring i social media.....	17
5.2.1	Mätning av framgång	17
5.3	Marknadskommunikation i social media	18
5.4	Kundrelationer	19
6	FACEBOOK.....	20
6.1	Facebooks historia	20
6.1.1	Facebook till Finland	21
6.2	Facebook begrepp	21
6.2.1	Profil.....	22

6.2.2	Nyhetsflöde	22
6.2.3	Grupper och sidor.....	22
6.2.4	Gilla och dela	24
6.3	Facebook idag	24
6.4	Störst bland de sociala medierna.....	25
6.5	Facebook och marknadsföring.....	26
6.5.1	Att skapa en sida åt företaget	27
6.5.2	Statistik.....	29
6.5.3	Annonser	29
6.5.4	Applikationer.....	30
6.6	Interaktion mellan webbsida och Facebook sida	31
7	KOMMUNIKATION OCH FACEBOOK.....	32
7.1	Riktlinjer för elektronisk kommunikation	33
7.2	Vem kommunicerar?.....	34
7.3	Risker	35
8	DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN	36
8.1	Val av metod	36
8.2	Planering och genomföring av undersökningen	37
8.2.1	Intervjuer	37
9	RESULTAT.....	40
9.1	Grundinformation om de intervjuade och hotellen	40
9.2	Facebook-sida	42
9.3	Kommunikation	44
9.4	Framtidssyn.....	46
10	SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER.....	48
10.1	Grundinformation om respondenterna.....	48
10.1.1	Slutsats 1	48
10.2	Facebook-sidor.....	49
10.2.1	Slutsats 2	50
10.3	Kommunikation	51
10.3.1	Slutsats 3	52
10.4	Framtidssyn.....	53

10.4.1 Slutsats 4	53
11 SLUTDISKUSSION	55
11.1 Reliabilitet och validitet.....	56
11.2 Reflektioner.....	57
11.3 Förslag till fortsatt forskning	58
KÄLLOR	59
BILAGOR	

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER OCH TABELLER

Figur 1. Shannon & Weaver's kommunikationsmodell **s.9**

Figur 2. Resultatens kategorisering **s.39**

Tabell 1. Roller som finns att tilldelas vid en Facebook-sidor och deras rättigheter. **s.28**

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

BILAGA 1. Intervjubotten på svenska

BILAGA 2. Intervjubotten på finska

1 INLEDNING

I alla tider har det varit viktigt för ett företag att synas, och marknadsföringen och – kommunikationen är en viktig del när det gäller att nå ut till konsumenterna. Kommunikation uppstår när det sända budskapet tas upp av mottagaren. Avsändarna är företag eller organisationer, budskapet är något de vill leverera till konsumenterna som är mottagarna. Vi lever i ett samhälle där reklam har blivit oundvikligt och därför är det viktigt att tänka på hur man sänder ut reklamen och hur konsumenten upplever den. Marknadskommunikationen är marknadsföringens främsta resurs för att ett företag skall kunna vinna kunderna på sin sida, skapa förtroende och konkurrera ut andra företag. De traditionella sätten för marknadskommunikation har bl.a. varit att sända ut reklam i televisionen, radion, trycka annonser i tidningen och kataloger.

Idag finns det många företag som överväger att börja kommunicera med konsumenterna över internet och via sociala medier. Det är där alla finns och där alla spenderar en del av sin tid. I dagens läge är det vanligare att folk loggar in sig på någon internetsida som exempelvis Facebook, än att de läser dagstidningen. På internet och sociala medier kan ett företag nå ut till ett väldigt stort nätverk av konsumenter, och marknadsföringen är näst intill gratis.

1.1 Syfte

Syftet med detta arbete är att ta reda på hur Facebook-sidor används inom hotellbranschen i Finland. Min uppdragsgivare, Hotell X, vill veta om det är lönsamt för dem att göra egna sidor på Facebook och hur det skulle fungera för dem i praktiken. Viktiga faktorer att ta i beaktande är tiden, personalinsatsen, innehållet och lönsamheten.

1.1.1 Hotell X

Hotellet som fungerar som min uppdragsgivare i detta arbete har valt att framgå anonymt. I detta arbete har namnet ändrats till Hotell X. Hotellet är lite mindre till storleken, och därför är personalskaran inte heller så stor, vilket är relevant för

forskningens resultat att ta i beaktande. Personalen uppgår till ca 13 personer, inkluderat vaktmästaren. Av dem är det en som är hotellets chef och representerar hotellets ansikte utåt, dvs. har hand om all marknadsföring. Hotell X är beläget i Finland och ett kärt hotell för många businessresenärer. Hotellets huvudtjänst är inkvartering, och de har ingen egen restaurang. Varje dag serveras frukost som också är tillgänglig för andra än för övernattande kunder, och på helgerna serveras brunch.

1.2 Begränsningar

Eftersom det i dagens läge finns väldigt många olika sidor och webb-platser inom sociala medier, så har detta arbete begränsas till att behandla endast Facebook. Uppförandet av en Facebook-sida är i dagens läge en väldigt aktuell sak för Hotell X. Eftersom personalen på Hotell X är väldigt liten måste det vara en sida inom sociala medier som personalen kan sköta vid sidan om alla sina andra arbetsuppgifter. Facebook-sidan kan också lätt skötas från samma dator som även används för alla andra arbetsuppgifter.

2 MARKNADSFÖRING

Dagligen exponeras vi för massiva och ihållande marknadsföringsaktiviteter av olika varianter. Allt från reklam i TV och radio, i tidningar, affischer, email, i butikerna och till och med ibland på mjölkburkar. Många utsätts också för marknadsföring på internet. Överallt hittar man reklam av något slag. Reklamen är i dagens läge med andra ord oundviklig.

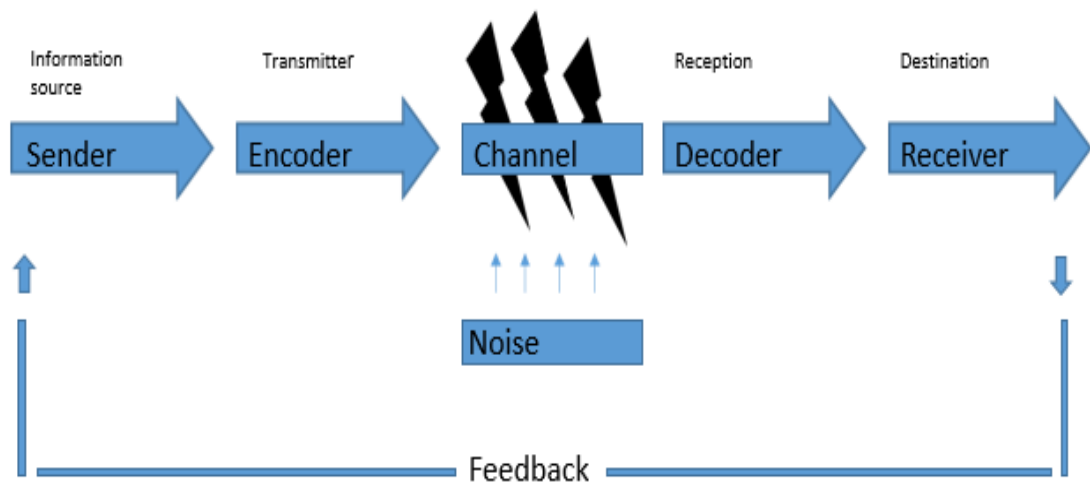
Marknadsföring kan förklaras som en process vars mål är att uppnå frivilliga byten mellan två parter. Processen sker mellan kunderna som väljer att köpa eller använda produkter, och mellan produktorganisationer som designar, försörjer och säljer produkterna. (Middleton 2001, 19-20)

Marknadsföring på kundernas villkor handlar om att organisationerna måste förstå potentiella kunders behov och speciellt varför de köper en specifik produkt. För att utveckla sin marknadsföring och sin produkt som fokuserar sig på en specifik kundgrupp måste de ta reda på när, var, hur mycket, hur ofta och till vilket pris de köper dessa produkter, och köper de dem direkt eller genom en mellanhand? (Middleton 2001, 19-20)

Detta resulterar i att organisationen som skall marknadsföra sina produkter vet genom vilken media de skall marknadsföra den, och genom vilken marknadsföringskanal de bäst når sina potentiella kunder, samt vilket pris kunderna är villiga att betala för en produkt. (Middleton 2001, 19-20)

3 MARKNADSKOMMUNIKATION

Marknadskommunikation är ett sätt att göra reklam och sända budskap om en produkt eller tjänst åt konsumenterna genom någon marknadsföringskanal. Det finns olika kommunikationsteorier för hur kommunikation sker mellan sändare och mottagare. Kommunikation uppstår först när mottagaren tagit emot budskapet som man sänder. De gäller all sorts kommunikation, men kan också anpassas till marknadskommunikationen. I figur 2.1. kan man se hur det mellan sändaren, budskapet och mottagaren ofta uppstår s.k. oljud som stör förmedlingen. Utan dessa oljud skulle förmedlingen av budskapet vara perfekt och avsändaren skulle lättare kunna påverka mottagaren genom budskapet. Inom marknadskommunikationen kommer det alltid att finnas konkurrenter, och mottagarna kan flera gånger vara svåra att nå. Därför gäller det att inom marknadskommunikationen satsa på budskapet som man vill få ut till alla mottagare. Inom marknaderna kan detta budskap ses som reklam och vetskap om någon tjänst eller produkt.



Figur 1. Shannon & Weaver's kommunikationsmodell.

(www.communicationtheory.com)

En god marknadskommunikationsstrategi är något som varje företag är i behov av ifall de vill lyckas och vinna kunderna på sin sida. Man bör först och främst ställa sig tre frågor. Vem är köparen och vem är det man vill nå med budskapet? Varför köper eller köper inte de en specifik produkt? Och sist och slutligen bör man ta reda på hur, var och när de köper den här produkten. Man bör alltså identifiera en målgrupp och utforma ett budskap och förmedla det genom rätt marknadsföringskanal. (Dahlén & Lange 2003, 19)

3.1 Varför behöver vi marknadskommunikation?

Vi behöver marknadskommunikationen för att ett företag skall kunna sända ett budskap om produkten till kunderna utan att behöva föra en dialog. När kunden håller i en förpackning eller ser på en internetsida så skall ett företag genom marknadskommunikationen kunna övertyga kunden om varför deras produkt eller tjänst är den rätta och varför de skall köpa/konsumera just den. Reklam, varumärke och förpackning är bara några sätt att föra ut budskapet, och det är viktigt för ett företag att komma ihåg att man sänder ut ett budskap hela tiden, och bildar också en image i konsumenternas huvud genom exempelvis personalen och egna internetsidor eller andra sociala medier. (Dahlen & Lange 2003, 11-12)

3.2 Enkelriktad kommunikation

Det var i början på 1940-talet som den klassiska kommunikationsmodellen utformades. Modellen var enkel, den riktade in sig främst och endast på enkelriktad kommunikation. Med enkelriktad kommunikation avser man att det är en sändare som sänder ett budskap till en mottagare som tar emot det. Ingenting annat än det. Enkelriktad kommunikation kan man knyta ihop med de ”gamla” sätten för ett företag att kommunicera med sina kunder och få dem att köpa en produkt, även kallat för traditionell marknadsföring. Den enkelriktade kommunikationsmodellen har tillämpats genom tiderna genom att sända ut reklam genom televisionen, reklamkanaler, tidningsannonser och radion. Den enkelriktade kommunikationen mellan företaget och konsumenten kan förknippas med termen B2C (Business to Consumer). (Carlsson 2010, 26-28)

3.2.1 Avbrytande marknadsföring

Marknadsföringsgurun Seth Godin kallar de traditionella sätten att marknadsföra för avbrytande marknadsföring (Interruption marketing). Med det menar Godin att man i den traditionella marknadsföringen vill få potentiella kunder att avbryta sina sysslor för att ta del av den enkelriktade kommunikationen och börja tänka på något annat. Exempelvis medan man ser på TV, så avbryts man i sitt tittande på favoritprogrammet med en kort reklampaus. Sådan reklam uppfattas ofta som störande. Enligt Godin blir marknaden för reklam allt mer rörig, och det blir svårare att nå konsumenterna genom de traditionella sätten att marknadsföra. Flera företag har löst detta reklamproblem genom att skapa ännu mer reklam för att överrösta andra. (Godin, 1999)

Den traditionella kommunikationsmodellen, var avsändaren styr, formulerar och sänder ut ett budskap, kallas också för push-marknadsföring. Avsändaren ”pushar” genom rabatter eller andra erbjudanden. Mottagaren tar emot budskapet utan att egentligen själv kunna välja och har begränsade möjligheter till återkoppling med avsändaren. Således blir det en enkelriktad kommunikation. (Carlsson 2010, 27)

3.3 Ny kommunikation

I och med teknikens utveckling har företagens sätt att kommunicera med konsumenterna också utvecklats. Den enkelriktade kommunikationen ersätts till en del med flervägs kommunikation, dialoger. Flervägs kommunikationen skiljer sig från den enkelriktade på så vis att det inte är lika självklart vem som är avsändare och vem som är mottagaren. Ny teknik har gett konsumenten möjlighet att agera avsändare till företaget och till andra konsumenter. Konsumenten har med andra ord satts i centrum. Konsumenten kan själv ta reda på den information han söker och kan välja ifall han vill ta del av reklam och marknadsföring eller inte, till skillnad från marknadsföringen i den enkelriktade kommunikationsmodellen var konsumenten tar emot budskapet vare sig han vill eller inte. Det nya sättet att kommunicera handlar om att föra en dialog, att båda parterna har möjlighet att sända och ta emot budskap. Termerna som förknippas med kommunikation företaget och kon-

umenterna emellan har utökats från endast B2C (Business to Consumer) till B2C, C2B (Consumer to Business) och C2C (Consumer to Consumer). Dialoger tillämpas av företag och konsument i nya media. (Carlsson, 34-37 & Carlsson 2011, 23-24)

I och med att konsumenten har satts mer i centrum försöker företagen att skapa sådana budskap som konsumenten verkligen vill ta del av. Detta kallas för tilldragande marknadsföring (pull-marketing), var konsumenten drar företagets budskap till sig. (Ström 2010, 19)

Genom den nya kommunikationsformen och nya media har konsumenten även möjlighet att sprida ett budskap vidare till andra konsument. Konsumenterna tillsammans med sociala medier och internet har mycket breda kontaktnät och när de tipsar varandra om någonting uppstår s.k. viral spridning. Det är detta som företagen hoppas på att ske, men om upplevelserna är negativa kan det också förstöra ett företags rykte väldigt snabbt. (Ström 2010, 19-20)

När man använder sig av det nya kommunikationssättet skall man glömma allt med att försöka marknadsföra sig och kommunicera med kunderna genom att avbryta på bästa sätt. Nu är det istället viktigt att man når fram med relevant information till rätt person och i rätt tidpunkt. Man skall vara lätt att nå när det har väckts ett intresse hos konsumenterna, och man skall kunna hålla liv i dialogerna med konsumenterna och omgivningen genom att svara på frågor och ta emot feedback samt skapa diskussioner. Man vill även skapa en spridning från konsument till konsument för att få mer synlighet till företaget. (Carlsson 2011, 23)

4 MARKNADSFÖRINGSKANALER

I dagens läge blir det ett allt svårare beslut för företagsledarna att välja passande marknadsföringskanal. Eftersom sätten att kommunicera med varandra har ökat, ökar också möjligheten att nå kunderna. Det gäller att försöka nå den kundgrupp man önskar genom den lämpligaste marknadsföringskanalen. I dagens läge har elektroniken tagit över och den personliga ansikte-mot-ansikte -försäljningen minskar. De gamla traditionella marknadsföringskanalerna såsom TV, radio, dagspress, veckotidningar och magasin har också ändrats i takt med mediernas utveckling. Tidigare när kunderna hade mycket mindre kommunikationskanaler, så var det lättare att få kundernas uppmärksamhet genom dessa traditionella marknadsföringskanaler. Reklamen och budskapen som sändes eller skrevs om ansågs vara väldigt trovärdiga eftersom det endast var stora företag som hade budget till att sända eller trycka sådan reklam, och stora företag troddes vara pålitliga. (Smith & Zook 2011, 4)

4.1 Nya marknadsföringskanaler

Nya tider och ny teknologi skapar rum för nya möjligheter. I dagens läge när medierna har utvecklats och internet och sociala medier har stor inverkan på kundernas val av tjänst eller produkt, anses de traditionella marknadsföringssätten, exempelvis reklamen på TV, som störande och man väljer hellre att byta kanal under tiden av reklamen än att se den till slut. Men med hjälp av internet kan konsumenten själv lätt söka fram den information den vill ha om en produkt och läsa andra kunders kommentarer och utvärderingar som sedan leder till ett eventuellt köp. (Smith & Zook 2011, 9)

Idag har företag svårt att klara sig ifall de inte har en egen hemsida, sänder reklam och för diskussioner genom sociala medier, eftersom internet har blivit en så viktig del i alla människors vardag. Det är där kunderna kommunicerar, både sinsemellan och till företaget. (Smith & Zook 2011, 9)

4.2 Social media som marknadsföringskanal

Sociala medier har gett konsumenterna en helt ny möjlighet att upptäcka nya företag och produkter, och kommunicera med dem. Likaså har företagen fått möjlighet att lyssna mera på vad konsumenterna tycker och utveckla företaget och produkterna med hjälp av dem. Istället för att skjuta ut en dyr reklam på TV och hoppas att det är någon som nappar på den utifrån den massa av människor som kommer att se den, så lyssnar man på kunderna mera och formulerar då budskap som de tros vara intresserade av, och försöker dra till sig de "rätta kunderna". (Smith & Zook 2011, 10)

Ofta går kunden in på internet och söker ett företag eller en produkt på nätet, och kommer att hitta andra kunders utvärderingar, diskussioner och kommentarer. Dessa kommentarer och utvärderingar kan påverka den blivande kundens inställning till produkten, och det är också en bidragande faktor till att det är konsumenterna själva som ganska mycket styr hela marknadsföringen på sociala medier. (Smith & Zook, 2011, 10-11)

Meningen med att marknadsföra någonting genom sociala medier är att skapa en kommersiell reklam som man sänder ut genom dessa medier. Orsaken till varför detta blir allt mer populärt är enkelt förklarat. Marknadsförarna måste flytta sig och vara där var kunderna spenderar sin tid, vilket i dagens läge betyder de sociala medierna. (Olin 2011, 2-3)

5 SOCIALA MEDIER

Sociala medier beskrivs av nationalencyklopedin som *”kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom text, bild eller ljud.”* Sociala medier skiljer sig från massmedier för att innehållet i sociala medier är användar-genererat, dvs. innehållet i de sociala medierna skapas av användarna och konsumenterna, medan innehållet i massmedierna skapas av journalister och skribenter. Några exempel på sociala medier är bloggar, internetforum, wikier, webbplatser för videoklipp, chattprogram, IP-telefoni och webbaserade fotodagböcker. Dessa medier är en kombination av teknologi och social interaktion med ett innehåll som är användar-genererat, och som används för exempelvis socialt umgänge, nyhetsförmedling, marknadsföring, organisering, kulturutbyte och underhållning. (Svenska Nationalencyklopedin, 2014)

Sociala medier består av nätverk där människor kan kommunicera med varandra, och man kan även kalla sociala medier för mötesplatser eller mötestillfällen. Människor har kommunicerat med varandra i alla tider, men tidigare sträckte sig en människas kontaktnät endast till de personer som man träffade och kunde prata med ansikte mot ansikte eller genom telefonen. Men i dagens läge och med hjälp av internet och sociala medier kan en människas kontaktnät sträcka sig över hela världen, likaså sprids information mycket snabbare och har inga geografiska gränser för spridningen. (Carlsson 2010, 7-11)

5.1 Olika sociala medier

I dagens läge finns det många olika slag av sociala medier att välja emellan. Internet används allt mer för kommunikation och för företag så fungerar sociala medier som ett kommunikationsverktyg. Beroende på vad för slag av företag det är så kan man välja att använda sig av en speciell typ av social media för att kommunicera med konsumenterna på bästa sätt. (Carlsson 2010, 10-13)

5.1.1 Bloggar

I dagens läge är bloggar väldigt populärt och används flitigt av företag men även av en stor massa privatpersoner. Ordet blogg kommer från engelskans ”weblog”, som betyder loggbok på nätet. En blogg är en webbplats som regelbundet publicerar inlägg som presenteras i tidsordning. Den fungerar lite som en dagbok. Läsarna till en blogg kan prenumerera på inlägg och lämna kommentarer om man så vill. (Carlsson 2010, 12)

5.1.2 Twitter

Twitter är ett socialt medium som också förknippas att vara en mikroblogg. Twitter som mikroblogg skiljer sig från vanliga bloggar på det viset att ett inlägg är begränsat till att vara endast 140 tecken. På twitter skapar användaren en egen profil. Man kan själv posta ”tweets” som kan innehålla text eller bild/video eller både och. Till tweeten kan man även sätta ”hashtags”, så kallade nyckelord som beskriver tweeten. ”Hashtags” gör att alla bilder som taggats med samma hashtag bildar en kategori, och om man klickar på den kan man se alla bilder som taggats med samma hashtag. Som användare kan man kommentera andras tweets, man kan dela dem (retweet) med sina egna användare eller favoritmärka dem. Twitter används även flitigt från mobiltelefoner världen över. (www.about.twitter.com)

5.1.3 Instagram

Instagram är ett socialt medium som fokuserar på bilder och videon. En användare kan ta ett foto eller spela in en video, välja ett passligt filter som bättre förmedlar känslan, och sedan publicera den på sitt Instagram-konto. På Instagram använder man sig också av hashtags, efter en kort bildtext sätter man till några hashtags som hör ihop med bilden. Likaså på Instagram som på Twitter så kategoriseras alla hashtags, och användarna har möjlighet att gå och se andra bilder som publicerats med samma hashtag. Instagrambilder kan också direkt publiceras på andra sociala medier såsom Twitter eller Facebook. Instagram används mest från mobiltelefoner. (www.instagram.com)

5.1.4 Youtube

På Youtube handlar det om filmer. Deras slogan är ”Broadcast Yourself” och det speglar företagets idé; de tillhandahåller möjligheter för videouppladdning. Användarna på Youtube kan ladda upp egna videon och se på andra användares uppladdningar, kommentera dem och dela dem vidare. (Carlsson 2010, 12)

5.2 Marknadsföring i social media

Att marknadsföra sig och kommunicera med konsumenterna har aldrig tidigare varit så lätt som det är nu på grund av den digitala revolutionen. Att skapa en webbsida på internet eller starta upp ett användarkonto på något socialt medium är inte svårt, det kräver inte mycket tid och kostnaden för det hela är ingenting alls. Det går naturligtvis att sätta ner enorma belopp på reklam och marknadsföring för att få synlighet i den sociala mediadjungeln, men det är inte ett måste. Detta har gett företag med liten marknadsföringsbudget en möjlighet att ta till avancerade åtgärder inom marknadsföring och opinionsbildning. (Ström 2010, 10-11)

Om man tänker tillbaka på den traditionella reklamen, så krävde den enorma ekonomiska investeringar eftersom man strävade efter att köpa så stort reklamutrymme som möjligt för att kunna nå en bred massa av människor. Marknadsföring däremot i social media når också en bred massa av människor, men den kräver näst intill inga ekonomiska investeringar alls, där handlar det mer om engagemang, kunskaper och idogt arbete. Ett litet företag kan nå lika stor framgång som ett stort företag i sociala medier. Den enda investeringen man måste satsa på är ordentligt med tid och personalen som skall sköta det, och det medför förstås personalkostnader. (Carlsson, 2010, 90)

5.2.1 Mätning av framgång

Många gånger kan det vara svårt att ta reda på hur mycket effekt marknadsföring genom sociala medier ger åt företagen. Att mäta framgången exakt är svårt, man kan mäta i kvalitativa eller kvantitativa värden. Kvalitativa värden visar exempelvis ökat förtroende för företaget och en positiv image, medan kvantitativa värden

kan mätas genom antal besök, unika besökare, kommentarer, sidvisningar, nya beställningar och naturligtvis försäljningen. (Carlsson, 2010, 92)

5.3 Marknadskommunikation i social media

Det var början på en ny marknadsföringsera när företag började använda sig av sociala medier. De sociala medierna satte kunden i mitten av organisationen och gav marknadsförarna nya sätt att kommunicera och lyssna på sina kunder såsom de inte har gjort förut. Man kunde samarbeta med kunderna på nya sätt och få dem mer intresserade av företaget. Enligt Business Week år 2005 är de sociala medierna den största förändringen inom marknadsföringen sedan den industriella revolutionen, och en månad senare samma år skrev tidningen Economist att företag som inte förstår de digitala samhällena kommer att dö ut. I dagens läge har de sociala medierna blivit en central faktor i många marknadsföringsstrategier. (Smith & Zook, 2011, 4-10)

Digitaliseringen och sociala medier ger ett företag möjligheten till ett större kontaktnät och även till globalisering, vilket gör att spridningseffekten blir snabbare och spridningsområdet större. Nuförtiden kan folk ta del av vad ett företag har att erbjuda, även om företaget och konsumenten är belägna på olika kontinenter. I och med den digitala revolutionen hamnar marknadsförare att tänka om och ta del av konsumenternas åsikter och utvärderingar för att kunna skapa ännu bättre produkter och tjänster så att konsumenten känner mervärde för det den konsumerar. Eftersom digitaliseringen har satt kunden i mitten av marknadskommunikationen, gäller det att lyssna på dem och hitta nya sätt att hantera varje enskild kund för att få dem att stanna hos företaget, och välja dem om och om igen istället för att söka upp något annat. (Kotler 1999, 245-246)

Tidigare med de traditionella marknadsföringssätten jobbade företagen med att skapa medvetenhet och lojalitet genom att sända ut och göra mycket reklam. Nuförtiden när marknadskommunikationerna med konsumenterna har ändrat, säkrar de lojalitet bland konsumenterna med att ha en pågående process som kräver enastående arbete med kundrelationerna. (Smith & Zook 2011, 62)

5.4 Kundrelationer

Hantering av kundrelationer, Customer Relationship Management (CRM), består av olika processer som hjälper en organisation att vara i direktkontakt med kunder angående förfrågningar, klagomål, förslag och feedback. Man håller en bra kundkontakt genom att lyssna, ta emot och förstå vad som är viktigt för kunden. Efter att kunden konsumerat eller använt sig av en produkt eller tjänst, gör han/hon en utvärdering av det som upplevts och kan berätta för företaget hur väl dennes behov mättades. Kundrespons är otroligt viktigt för att ett företag skall kunna utvecklas och förbättra sin verksamhet ytterligare, samt för att behålla de goda kundförhållandena och skapa nya. (Smith & Zook 2011, 62)

Ett citat av Hochman (2008): "Customer relationships are the only thing that cannot be replicated by a competitor", förklarar vikten i att ha en bra relation till kunderna. När kunderna blir tillräckligt lojala till ett företag, blir användningen av dess produkter och tjänster en klar sak, och de väljer bort andra konkurrenter utav pålitlighet och förtroende. På så vis är kundrelationerna ett starkt marknadsföringsvapen i kampen om popularitet bland olika varumärken, speciellt i dagens läge när konsumenten själv har chansen att söka upp någon produkt eller tjänst som de vill ha på internet. Nu när konsumenterna blir allt mer krävande och har fler kommunikationskanaler att använda sig av, måste organisationer och företag kunna svara åt dem kontinuerligt, oberoende av tid och plats. Goda relationer mellan företaget och konsumenterna resulterar inte enbart i höjda försäljningssiffror, utan hjälper även till att skapa nya relationer eftersom nöjda kunder diskuterar med andra konsumenter och kan även "rekrytera" dem som kunder till samma företag. (Smith & Zook 2011, 62-67)

6 FACEBOOK

Facebook är ett socialt nätverk där människor kommunicerar med varandra, gör statusuppdateringar, skickar meddelanden, delar bilder, är medlemmar i olika grupper och kommenterar. Detta kapitel kommer att behandla Facebooks historia, grundläggande begrepp om innehållet i Facebook samt marknadsföring genom Facebook.

Orsaken till varför detta arbete riktar in sig på Facebook är att Facebook anses som det sociala medium som skulle lämpa sig bäst för användning i Hotell X. Nästan varje anställd i personalen har ett eget konto och de alla är kända med Facebook från förr. Detta sparar även tid i eventuell skolning av personal till användningen och underhållet av en Facebook-sida. Utbredningen är också en orsak, eftersom Facebook inte enbart är populärt bland unga, utan används flitigt av vuxna och äldre människor också. Facebook anses också vara det sociala medium som stöder alla andra sociala medier. Det fungerar som en samlingsplats för andra sociala medier såsom exempelvis Instagram.(se kapitel 5.1) Likaså har marknadsföringsmöjligheterna inom Facebook utvecklats klart mycket längre än i andra sociala medier i Finland för tillfället.

6.1 Facebooks historia

Facebook skapades av Mark Zuckerberg när han studerade på Harvard University. Idén föddes från en skolkatalog på Harvard som hade namnet Facebook. Skolkatalogen var till för att eleverna lättare skulle lära känna varandra. Utifrån skolkatalogen föddes en idé om att man skulle skapa en heltäckande version av Facebook som inkluderade alla studerande på skolan. Zuckerberg tröttnade på att vänta så han tog saken i egna händer och bestämde sig för att skapa en egen version. Han fick hjälp av några vänner; Eduardo Saverin, Dustin Mokovitz, Chris Hughes och Andrew McCollum, och i februari år 2004 stod sidan klar och då på webadressen www.thefacebook.com.

När sidan var färdigställd satte Zuckerberg igång med att marknadsföra sidan på skolan, och efter en månad hade han fångat hälften av alla studerandes intresse. Facebook var till en början endast till för alla studerande på Harvard och tillät endast dem bli medlemmar. Men eftersom det inte var skolan som ägde applikationen, marknadsfördes den även ut i andra skolor, och efter ett år hade många studerande från andra skolor också anslutit sig. Gymnasieelever kunde också ansluta sig, men det krävde att man fick en inbjudan till sidan. Efter en tid så tilläts också personer från vissa utvalda företag såsom Apple och Microsoft, också att ansluta sig.

Facebook blev öppet för alla efter två och ett halvt år. I september 2006 kunde vem som helst bli medlem, det enda som krävdes var en fungerande e-postadress och en ålder som sträckte sig över 13 år. Facebook fortsatte att växa, men det var en tragisk händelse som fick applikationen att bli ännu mer känd. Efter massakern den 16 april 2007 på Virginia Tech var behovet av information stort. Den största källan av information innan reportrarna och media hann på plats var studerande som förde information vidare åt andra studerande. Plötsligt visste hela USA vad Facebook var. (www.facebook-faq.se)

6.1.1 Facebook till Finland

Facebook började användas i Finland runt år 2007. Den första finska versionen av Facebook blev klar år 2008, och det var så som det verkligen tog fart i Finland. Allt mer finländare registrerade sig som medlemmar och kort därefter hade Facebook blivit en trend också i Finland, och år 2009 hade antalet användare som registrerat sig i Facebooks finska nätverk nått upp till över 1 miljon. (Haasio 2009, 7)

6.2 Facebook begrepp

För att lättare förstå Facebooks innehåll ur en användares ögon förklaras följande begrepp i detta mellankapitel: Profil, nyhetsflöde, chatt, grupper och sidor samt vad det är att gilla och dela någonting.

6.2.1 Profil

Det första man skapar när man registrerar sig som användare är en profil. Profilen är individuell och personlig innehållande information om användaren samt en profilbild. För användaren fungerar profilen som en personlig kalender. Profilen gör det möjligt för användaren att välja informationen han vill dela med andra, såsom personlig information om ålder, civil status och var man bor. Man kan även skriva egna inlägg, ladda upp foton och videon eller publicera information om ens intressen och arbetsplatshistoria eller var man studerar för tillfället. Andra användare kan också skriva på någon annans profil i form av inlägg, exempelvis hälsningar och gratulationer på födelsedagen är populära inlägg från andra användare. (www.facebook.com)

6.2.2 Nyhetsflöde

Nyhetsflödet uppkommer på användarens startsida. Det är en regelbundet uppdaterande lista över vänners historier, över sidor och andra anslutningar som exempelvis grupper och evenemang. Användaren kan gilla inlägg och kommentera på vad de ser. Varje användares nyhetsflöde är personifierat anpassat efter intressen, vilka grupper och sidor de är aktiva i samt delningsaktiviteten bland vännerna. (www.facebook.com)

6.2.3 Grupper och sidor

På Facebook finns även grupper och sidor som man kan gå med i eller gilla. Grupperna kan startas av vilken användare som helst, och har oftast i syfte att samla medlemmar som delar samma intressen. Grupperna kan vara stängda, hemliga eller öppna, om de är öppna så kan vem som helst bli medlem, men om de är stängda så kan man endast bli medlem genom att acceptera en inbjudan till medlemskap som skickas av någon annan som redan är medlem. Skillnaden mellan en stängd grupp och en hemlig grupp är att i en stängd grupp kan ingen se innehållet, men vem som är medlem kan man se, medan en hemlig grupp inte syns någonstans. Man kan inte söka upp den, man ser inte vem som är medlem och inte heller ens namnet på gruppen. (Olin 2011, 41-42)

Målet med att ha en grupp är att få så många användare som möjligt att bli medlemmar. Den som startat gruppen, dvs. gruppens administratör kan när som helst skicka ut information åt alla medlemmar. Detta skapar rum för en utmärkt marknadsföringsmöjlighet för företagen som väljer att skapa en grupp. Dessutom så kommer medlemskapet att synas på varje medlems profil under listan på grupper de är med i, och det gör det lättare att få en färdigt värvad medlems vänner och bekanta att hitta gruppen och också bli medlemmar om de intresserar sig för samma saker. Detta ger upphov till viral spridning av gruppen bland Facebook-användarna. (Ström 2010, 65-67)

En sida på Facebook kan jämföras med en marknadsföringsaffisch. En sida kan också startas av vem som helst, likaså av privatpersoner som företag och organisationer. Enda haken är att den som skapar sidan måste vara en officiell representant för det man publicerar, exempelvis om man gör en sida om en känd person så måste man vara en officiell representant för denna för att kunna skapa sidan. (www.facebook.com)

En sida fungerar ungefär som en sajt, fast inom ramarna på Facebook, och där kan man till exempel publicera information, lägga ut bilder och videon, länka till någon annan sida eller skriva inlägg som publiceras på sidan. Dessa inlägg kan bli startpelare för diskussioner ifall sidans medlemmar väljer att svara. De inlägg som skrivs på en sida kommer upp på fansens eget nyhetsflöde direkt på startsidan. Synligheten för nyheter eller dylikt blir då större och användarna ser dem snabbt och kan kommentera, gilla eller dela inlägget. På en Facebook-sida har man också möjlighet till mer avancerade funktioner, man kan till exempel göra som tidskriften The Economist har gjort, en funktion som tillåter att direktsöka i tidningens databas för artiklar. (Ström 2010, 67-69)

Man kan jämföra Facebook-sidor med profiler. Sidor på Facebook skiljer sig ändå från profiler på det viset att man inte blir en medlem av sidan, utan man blir ett s.k. fan. Likaså är sidorna optimerade för organisationernas kommunikationsbehov, delning av innehåll och information, potential för att hitta nya fans och binda dem som redan är fans till sidan. (Olin 2011, 28-30)

6.2.4 Gilla och dela

Att gilla någonting på Facebook betyder att man kan trycka på en gilla-knapp under det postade inlägget eller kommentaren. Skriver man ett inlägg på sin personliga profil, och någon trycker på gilla-knappen, så kommer det en notifiering att någon har gillat inlägget. Att dela något är när någon vidarepostar exempelvis ett inlägg eller en bild. Detta betyder att om någon delar ett inlägg som du har skrivit på din profil, kommer inlägget att visas på profilen som tillhör den som delat. Inlägget länkas ändå till den ursprungliga författaren.

6.3 Facebook idag

Idag fokuserar sig Facebook på att utveckla sig ytterligare och utöka sitt spridningsområde runt om i världen. Deras huvuduppdrag är att sammanlänka folk så att de kan hålla kontakten oberoende av var de befinner sig.

”Facebook’s mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them.” (investor.fb.com)

I juni 2014 beräknades Facebook ha över 829 miljoner dagliga användare världen över, och antalet har ökat med 19 % sedan föregående år. Utav alla användare så räknas 81,7 % av dem befinna sig utanför USA och Canada, vilket bevisar hur långt världen över Facebook verkligen har spridit sig, eftersom det startade från USA. Man kan konstatera att även fast Facebook räknas till att vara ett av de största sociala medierna idag, så fortsätter de ännu att växa och kommer i framtiden vara även ännu större. (www.newsroom.fb.com)

Facebook räknas vara så stort och vida känt eftersom dess största trumfkort är mångsidigheten. Varje användare hittar någon de känner och någonting som intresserar just dem. Likaså har det blivit ett viktigt kommunikationsverktyg för varje individ. Med hjälp av Facebook kan man nå vem som helst världen över, om denna person också är en registrerad användare. På så vis spelar Facebooks globalisering också en viktig roll i varför det är så populärt. (Haasio 2009, 11)

6.4 Störst bland de sociala medierna

Från att ha startat som ett system för en skolkatalog, har Facebook nu växt till att bli den största och mest befolkade webbplatsen för social media inom internetmarknadsföring och sociala medier. Utvecklingen har lett till att Facebook nu betraktas som en nästan fristående ö inom internet. Privata inställningar som tillåter användarna att välja vem som kommer att se innehållet man publicerar, har gjort så att Facebook känns säkert för användarna. Man kan också avregistrera sig ifall man känner för det. (Dann & Dann 2011, 368)

Det är alltså i sista hand användaren själv som väljer vad man vill publicera för information om sig själv. De flesta väljer att åtminstone publicera grundläggande information såsom ålder, kön och civilstånd. Man kan också publicera mer personlig information som exempelvis intressen av olika slag. Man har också en möjlighet att lägga ut kontaktinformation som telefonnummer, adress och e-post ifall man vill att andra användare skall kunna kontakta en även utanför internet och datorn, likaså kan man nämna var man arbetar eller var man gått i skola för att möjligtvis hitta någon gammal studiekompis eller arbetskamrat. (Haasio 2009, 19-21)

Enligt Dann & Dann har Facebook fyra funktionella verksamhetsnivåer som varje användare kan ta del av som hör till standardkontot.

Straight consumption – rak konsumtion som täcker den klassiska konsumtionen av Facebook där användaren spelar spel, chattar med andra användare och interagerar med sitt nätverk av vänner.

Meta collection – meta samling, där används Facebook som en slags sorteringsplats för aktiviteter inom andra sociala medier, eftersom Facebook tillåter användarna att posta material från exempelvis YouTube och Flickr på sin egen sida.

User-generated-content – Användarbaserat innehåll, som uppstår genom uppladdning av användarnas egna foton och videon och vissa Facebook grupper och -sidor som skapas av själva användarna. Sådana sidor kan vara fan-sidor av något slag eller grupper som består av något intresse för någonting.

Commercial content – kommersiellt innehåll som uppstår genom Facebook grupper och sidor som är inriktade på att locka potentiella kunder samt genom reklam och applikationer. (Dann & Dann 2011, 368)

6.5 Facebook och marknadsföring

Att marknadsföra genom just Facebook har blivit allt viktigare när man bestämmer sig för att satsa på marknadsföring i sociala medier. År 2011 hade Facebook användarna redan nått upp till över 750 miljoner, vilket betyder att sannolikheten är större att man når ut till flera inom sin målgrupp än när man marknadsför genom någon annan social media med färre användare. Facebook-marknadsföring är med andra ord riktad annonsering på nätet. (Olin 2011)

Det allra enklaste sättet att marknadsföra sig på Facebook är att vara så aktiv som möjligt. Man skall skriva och publicera lämpligt innehåll i sina inlägg, vara aktiv och kommentera och gilla andras statusuppdateringar. (Ström 2010, 64)

Facebook har även egna internetsidor som hjälper företag och organisationer att marknadsföra sig på Facebook. Facebook Business är en sida som hjälper marknadsförare att komma igång med sin marknadsföringsplan, hitta nya kunder och förverkliga planen på webben. Likaså har Facebook ett eget hjälpcenter, som hjälper företagen att skapa rätta sidor åt sig själva och hur de kan marknadsföra sig för att få mer synlighet. Det är alltså sidor som är aktuellt när företag vill marknadsföra sig genom Facebook. (www.facebook.com)

Största delen av online-reklam når ut endast till ca 38 % av den avsedda målgruppen, medan reklam via Facebook ger ett medeltal på att 89 % av den avsedda målgruppen nås av reklamen. På det här viset blir Facebook-marknadsföringen för ett företag mycket mer effektivt och även ur kostnadsaspekten. Man når hälften flera ur målgruppen med sin reklam. Förutom pengar sparar man även tid. (www.facebook.com/business)

6.5.1 Att skapa en sida åt företaget

Själva Facebook-sidor har blivit en intressant och effektiv marknadsföringsmetod. Innan sade man att varje företag borde finnas på internet. Nuförtiden talar man om att varje företag borde ha egna Facebook-sidor. Att skapa en sida åt sitt företag är inte svårt, och själva uppstartandet av sidan tar inte mycket tid. (Olin 2011)

Först och främst måste man ha ett personligt konto på Facebook för att kunna skapa en sida åt ett företag. Den som skapar sidan måste som tidigare nämnts, vara en officiell representant för företaget, och det första steget är att välja rätt kategori för sin verksamhet. Facebook har listat färdigt olika förslag så det är bara att välja något av dem, och sedan ge ett namn på sidan. Man rekommenderas att använda det riktiga företagsnamnet ifall man är på väg att skapa sidor åt just ett företag. När man gjort det är profilen för sidan skapad återstår några steg. För att sidan skall få något innehåll så skall man exempelvis lägga till en bild, bjuda in vänner, berätta om sidan till sina fans, skriva inlägg och marknadsföra sidan på sina egna webbsidor. Men det gäller att göra sidan så lockande som möjligt innan man börjar bjuda in andra att gilla den. (Olin 2011)

Eftersom den som skapar sidan måste vara en officiell representant för företaget, så är det troligt att den samme personen också blir sidans administratör. Administratören har tillgång till hela Facebook-sidan och allt vad användningen av den innebär. En administratör kan också tilldela andra personer som har en profil på Facebook olika roller för att upprätthålla sidan, och denne är den enda som har rättigheter att tilldela någon annan en roll (tabell 6.1). Förutom rollen som administratör finns även roller för redigerare, en moderator, en annonsör och en analytiker. När ett företag marknadsför sig genom Facebook-sidor hjälper rollerna alla involverade att förstå vad de har för uppgift och hur långt deras ansvarsområde sträcker sig. (Facebooks hjälpcenter 2014)

Tabell 1. Roller som finns att tilldelas vid Facebook-sidor och deras rättigheter.
(Facebooks hjälpcenter 2014)

	Administratör	Redigerare	Moderator	Annonsör	Analytiker
Hantera sidroller och inställningar	X				
Redigera sidan och lägga till applikationer	X	X			
Skapa och ta bort inlägg	X	X			
Svara på och ta bort kommentarer och inlägg på sidan	X	X	X		
Skicka meddelanden från sidan	X	X	X		
Skapa annonser	X	X	X	X	
Visa statistik	X	X	X	X	X
Se vem som gjort inlägg på sidan	X	X	X	X	X

För att få sidan synlig för allmänheten måste man publicera den. Skillnaden mellan publicerade och icke publicerade sidor är att de som inte är publicerade är endast till för de som skapar sidan, medan publicerade sidor är öppna för allmänheten. Man kan när som helst avpublicera sin sida om man vill. (Facebooks hjälpcenter 2014)

För att marknadsföra sin sida på egen hand till först så kan man skicka en inbjudan att gilla sidan till vänner och e-post kontakter, och det är bra att använda samma namn på Facebook-sidan som man har på företaget så att folk känner igen namnet och direkt kan relatera till företaget. Man kan också lägga till en gillknapp på sin egen webbsida utanför Facebook, eller göra reklam för det vid företagets verksamhetsplats med någon skylt eller liknande. Men får man inte den önskade responsen av Facebook-användarna så finns det även andra sätt man kan marknadsföra sig på som ökar på antalet människor som gillar, ser eller kommenterar på ett inlägg, fast detta är då längre inte gratis. (Facebooks hjälpcenter 2014)

6.5.2 Statistik

Genom att ha en Facebook-sida som gillas av minst 30 stycken användare, har man tillgång till att visa statistik över sin sida. Statistiken visar exempelvis hur många som gillar och ser inlägg och hur många som faktiskt klickar på ett inlägg de ser. Med hjälp av sidstatistiken får man reda på hur användarna interagerar med Facebook-sidan, och vilka sorter av inlägg som engagerar användarna mest samt information om tidpunkten som målgruppen är inloggade på Facebook. Detta ger en möjlighet till att forma ett sådant inlägg som intresserar så många ur målgruppen som möjligt, och man kan posta inlägget på en sådan tidpunkt när de flesta är online och kan se inlägget för att få mer synlighet för inlägget. (Facebooks hjälpcenter 2014)

6.5.3 Annonser

Om man sedan bestämmer sig för att marknadsföra sig ytterligare genom att betala en liten summa och göra en annons, har man stor hjälp av statistiken när man skall välja annonseringsmål och budtyp. Man kan ha olika mål med sin Facebook-annons, dessa mål utformas av vad man vill att användarna skall göra när de ser annonsen, exempelvis kan ett företags annons på Facebook ha som mål att få så många användare som möjligt att gilla sidan. Facebook-annonser är inte gratis, och man kan själv välja en budget på hur mycket man vill spendera tills man har nått sitt mål. Man kan välja mellan en daglig budget eller en livstidsbudget. En daglig budget går ut på att man har en summa som spenderas på annonsen per dag, man väljer hur många dagar budgeten gäller. När pengarna är slut, slutar också annonsen att visas. Liknande fungerar också livstidsbudgeten, när gränsen är nådd slutar marknadsföringen av annonsen.

När man har uppgett en annonsuppsättningsbudget väljer man om man vill betala per klick eller per visning.

CPM (Cost Per Mille) – kostnad per tusen visningar. Det man betalar för är antalet gånger annonsen visas för användare på Facebook. Annonsen optimeras på det

viset att den visas för de användare som sannolikt kan hjälpa dig att uppnå målet med hjälp av budgeten du valt.

CPC (Cost Per Click) – kostnad per klick. Om man valt att debiteras för klick på en annons, så debiteras man varje gång någon klickar på den. Budgeten man angett avgör hur många gånger annonsen då visas.

Det kan vara svårt att estimerar hur mycket pengar man bör lägga i budgeten. När man startar en annonskampanj hjälper Facebook genom att föreslå ett bud som skulle resultera i att man vinner över andra liknande annonser. Att betala för kostnad per klick anses vara något säkrare, eftersom man då betalar för kunder som faktiskt klickar på annonsen och väljer att ”gå vidare” i annonsen. Att kunder klickar upp en annons behöver naturligtvis inte betyda att de sedan gillar sidan, och då menar de som arbetar med Facebook att optimerad annonsvisning är det bättre alternativet om man vill uppnå sitt mål, eftersom annonsen optimeras så att den visas för dem i den målgrupp som tros vara intresserade. Och är de verkligen intresserade så är det mer troligt att de kommer att utföra den åtgärd som man strävar efter med själva annonsen. Det är upp till företaget själv att välja vilken metod man vill satsa på och som man själv tror kommer fungera bättre. (Facebooks hjälpcenter 2014)

6.5.4 Applikationer

Det finns även en möjlighet att sätta till applikationer på Facebook-sidan. Applikationer utvecklas av externa utvecklare och förbättrar upplevelsen på sidan. Man kan sätta till applikationer genom Facebooks applikationscenter, där det finns en stor variation applikationer att välja bland. De populäraste applikationerna bland Facebook-användare är spel, men det finns ett urval applikationer som även lämpar sig för Facebook-sidor och deras verksamhet. Om man inte hittar någon färdig applikation som lämpar sig för det syfte man söker, kan man även skapa en själv eller jobba med en av Facebooks prioriterade marknadsutvecklare för att skapa en unik applikation. (Facebooks hjälpcenter 2015)

6.6 Interaktion mellan webbsida och Facebook sida

När man har en egen webbsida och skapar en Facebook-sida för sitt företag för att nå ut till en större målgrupp, gäller det att interagera dessa två med varandra för att uppnå bra resultat. Det man kan göra är exempelvis att sätta till en gilla-knapp på sin webbsida. Det är enkelt och kräver endast en kort html-kod. Om man önskar även djupare integrering kan man göra det möjligt med en enkel inloggning. Detta betyder att man kan utesluta registreringsprocessen på webbsidan och låta kunderna logga in med sitt Facebook-konto. Att interagera webb-sidan med Facebook-sidan ger ett underlag för god trafikering av kunder mellan dessa. En Facebook-sida som är i interaktion med en webbsida leder till att flera kunder hittar till webbsidan och får genom den mer information om företaget och tjänsterna. (Facebooks hjälpcenter 2014)

7 KOMMUNIKATION OCH FACEBOOK

Många företag använder sig av Facebook sidor endast i marknadsföringens tecken, och har inte alls tänkt på att satsa på kundbetjäningen genom den. Kunderna har möjlighet att direkt ta kontakt till företaget på Facebook, så det är lönsamt för företagen att även tänka ur kundbetjäningsaspekten. Vid sidan om kampanjer för att locka flera gillare eller fans till sidan har företaget då chans att visa hur bra de tar hand om sina redan existerande kunder och på så vis värva nya kunder. Använder företaget sig endast av sociala medier för att marknadsföra sig själv, ger det oftast en kall och pengagirig bild av företaget om man helt lämnar bort kundbetjäningen. Det är genom kunderna som företagen kommunicerar ut sina produkter och tjänster, och det är kunderna som ger feedback och respons på hur de upplevt det de konsumerat. Det ger en chans för företagen att veta hur kunden upplever produkten, och utveckla den ytterligare. (Kortesuo & Patjas 2011, 14-15)

Flera företag har redan gått med i sociala medier, men en riktig strategi för hur man skall använda sig av det fattas. När det kommer till kundbetjäning genom sociala medier är det många som inte riktigt förstått möjligheterna och verktygen som de sociala medierna erbjuder. Man måste ändå komma ihåg att sociala medier inte är magi, om man har en slö och ineffektiv kundbetjäning från förr så behöver det inte betyda att den blir bättre bara för att man går med i sociala medier. Det gäller att skapa en bra kundbetjäningsstrategi, och ha en kunnig bemanning som sköter sidan för att man skall nå framgång. (Kortesuo & Patjas 2011, 9-10)

I sociala medier måste kommunikationen vara trovärdig, och det kräver närvaro. Automatiserade inlägg ger ingen riktig bild av avsändaren, och kan leda till en minskning av svar och feedback utav kunderna. För att stå ut ur mängden och vinna över kunderna på sin sida gäller det att vara intressant, och därför är innehållet man skapar på sociala medier väldigt viktigt och värt att satsa på. (Kortesuo & Patjas 2011, 38-39)

Processen att bli en favorit på den sociala webben är att först bli nådd av konsumenterna. De söker upp företaget och lär sig mer om tjänsterna. För att göra sig mer sökbar använder många företag sig av Google och Youtube, eftersom dessa är

populära webbsajter som konsumenterna använder sig av för att söka information om varor och tjänster. Följande steg är att bli vald. Det betyder att konsumenterna väljer just det företaget, och väljer att konsumera tjänsterna eller produkterna just där utav alla möjliga företag som finns på webben. En relation företag och konsumenten emellan skapas då konsumenten regelbundet väljer att ta del av företagets marknadskommunikation. (Carlsson 2011, 33-35)

Hörnstenen för bra kundbetjäning genom sociala medier är att kunderna får svar på det de skriver åt företaget, vare sig det är frågor, feedback eller vanliga kommentarer. Svarar man inte, får man oftast en missnöjd kund. En nöjd kund är väldigt viktig, eftersom kundbetjäningssupplevelsen kan sprida sig väldigt snabbt genom sociala medier. Oberoende om det är en nöjd eller missnöjd kund så berättas upplevelsen av kundbetjäningen ofta vidare åt vänner och bekanta och sprids snabbt. (Kortesuo & Patjas 2011, 81)

7.1 Riktlinjer för elektronisk kommunikation

Att skriva text på sociala medier medför att man är noggrann. Avsändare och mottagare ser inte varandra, utan ser endast texten som skrivs. För att undvika missuppfattningar och feltolkningar finns det några skrivregler man bör överväga innan man publicerar något.

När man skriver på sociala medier gäller samma skrivregler som när man skriver andra sakliga texter. Det viktiga är att man använder korrekt språk så man inte missuppfattas eftersom sändaren och mottagaren inte ser varandra och inte kan tolka det som skrivs med hjälp av kroppsspråk eller tonfall. Det som mottagaren inte kan tolka utifrån att den endast ser text på en dataskärm, skall ersättas med artiga fraser eller smileys eftersom det är viktigt att förmedla artighet och vänlighet till kunderna. Det som också är viktigt att tänka på och som man helst skall undvika är att inte skriva text endast med stora bokstäver. Detta kan tolkas som att man är arg och ”skriker ut” orden, likaså skall man undvika att använda specialtecken såsom symboler och tankestreck, eftersom de oftast tolkas till något annat. (Kortesuo & Patjas 2011, 10-12)

7.2 Vem kommunicerar?

Det är viktigt att tänka på vem det är som skall kommunicera med kunderna. Har man en och samma person som sköter om det hela tiden får man centraliserad och enhetlig kvalitet, men risken finns att kommunikationen blir enformig och mer personifierad. Olika kunder kräver också olika former av respons, och inom sociala medier och speciellt Facebook, är det bra om man kan inta en lite mer avslappnad attityd. Det betyder förstås inte att man skall glömma att man representerar företagets värderingar och synpunkter, utan att kunderna känner sig mer speciella och värdefulla som företagets kunder om man kommunicerar med dem på deras sätt. Detta gäller inte alla, och de som arbetar och har erfarenhet inom kundbetjäningen lär sig snabbt vilka kunder som vill ha respons på ett specifikt sätt. (Kortesuo & Patjas, 2011, 14-16)

Företag till företag (Business to business) gynnas också av mer personlig kommunikation på de sociala medierna. Man kan använda exempelvis Facebook för mingel, branschträffar, lunchmöten, diskussioner och kontaktskapande aktiviteter, och för att inte tala om att affärerna även gynnas av mer personlig kommunikation, eftersom affärer görs mellan människor, inte mellan företag. Man kan ändå inte låta facebookandet gå över styr, utan de som postar inlägg och publicerar texter på en Facebook-sida måste ha riktlinjer och vägledning så att allting sker på rätt sätt. Av dessa anledningar är det klokt att involvera alla medarbetare i en skolning i sociala medier så att alla förstår vad det är och hur det bäst skall skötas. (Carlsson 2011, 39-44)

Kommunikationen genom sociala medier sköts bäst av företagets egna kunniga arbetare. Kunderna vill bygga en relation direkt till företaget, och i nästan alla fall förväntar de sig att det är någon från företagets personal som kommunicerar med dem. Om det skulle komma fram att kommunikationen sköts av en kommunikationsavdelning utifrån, så väcks missnöjde hos kunden. Kännetecknen för kundbetjäning i sociala medier är att det mesta sköts av dem som arbetar kvällsturer. Typiskt för kunder är att de sköter sina privata ärenden kvällstid, efter sitt eget arbete. Kvällstursarbetare behövs då för att kunna ge kunden snabb respons och

hålla denne nöjd. (Kortesuo & Patjas 2011, 16) Likaså bör uppdateringar av exempelvis Facebook-sidan göras även kvällstid, eftersom de flesta använder sin fritid till att surfa på nätet. Man måste kontinuerligt uppdatera sidan och göra nya intressanta inlägg för att hålla kunderna intresserade.

Med sociala medier, och speciellt Facebook, gäller det att komma ihåg att vem som helst kan se vad andra skriver. Alla kundbetjäningssärenden bör då inte gå genom Facebook, utan måste skötas på annat sätt. (Kortesuo & Patjas 2011, 21)

7.3 Risker

Att kommunicera genom de sociala medierna med kunder har även sina risker. Saknaden av engagemang och intresse hos dem som kommunicerar är en stor riskfaktor och har en stor inverkan på intresset hos kunderna. Likaså kan man missa något som sägs om företaget eller varumärket, informationen sprids snabbt och kan medföra en dålig effekt, och om man inte är aktiv så kan det hända att man inte vet om att det här cirkulerar på webben och då blir det mycket svårare att försöka rätta till situationen i efterhand. Genom att vara aktiv kan man märka sådana saker i god tid och man har en chans att ännu rätta till eventuella ”misstag” innan det är för sent. En annan stor riskfaktor med att använda sig av internet är givetvis säkerhetsrisker. Virus kan lätt spridas och en medarbetare kan trycka på någon olämplig länk eller publicera en opassande bild vid fel tillfälle. Konton kan bli kapade och hackers kan ta sig in på exempelvis Facebook-sidor och ändra innehållet. Informationsläckage, lösenordsfiske och överbelastningsattacker är andra riskfaktorer som man också måste ta i beaktande. Alla dessa risker går att försöka förebygga och det gäller att ha beredskap för hur man går tillväga ifall något skulle hända. Bra riskhantering och förebyggande av risker får man genom att utbildna medarbetarna till riskhantering och skaffa ett bra och täckande virussydd. (Carlsson 2011, 59-60)

8 DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN

8.1 Val av metod

Valet av metod styrs av forskningens problem och syfte samt hur man vill att frågorna besvaras. Insamlingsmetoden kan antingen vara kvalitativ eller kvantitativ. I den kvalitativa metoden strävar man efter att uttyda samt förstå fenomen och svaren uttrycks i ord och meningar. När man använder sig av den kvalitativa metoden samlar man in data genom intervjuer, berättelser eller observationer. I den kvantitativa metoden använder man sig av strukturerade frågeformulär, man vill fastställa mängder och får resultat som är mätbara i siffror. Den kvantitativa metoden kräver fler respondenter än den kvalitativa. (Nyberg & Tidström 2012, 116-126)

Metoden för denna forsknings undersökning är kvalitativ. Målet med undersökningen är att förstå hur Facebook-sidor används inom hotell i Finland, hur mycket tid det tar, hurudant innehåll som är intressant och vem det är som sköter sidan, samt om de hotell som har en egen Facebook-sida anser att det är lönsamt för företaget. En kvantitativ metod är inte lämplig eftersom det inte är meningen att plocka fram resultat i siffervärden, utan att förstå handlingar och tillvägagångssätt och vad de har gett för resultat. För undersökningens resultat krävs också att få mer djupgående svar och inte endast enkla ja/nej-svar.

En kvalitativ undersökning kan utföras på många sätt. I denna undersökning används semistrukturerade djupintervjuer, eftersom målet med intervjun är att få beskrivningar av olika kvalitativa aspekter från den intervjuades syn på Facebook-sidor. Genom att använda sig av en semistrukturerad djupintervju har man chansen att ta frågorna i den ordning de passar in i samtalet, den intervjuade ges möjligheten att styra ordningsföljden och följdfrågor kan formuleras beroende på tidigare svar. Det ger också en möjlighet till att formulera frågorna så att de besvaras på rätt sätt beroende på variationen bland respondenterna. (Trost 1997, 19)

8.2 Planering och genomföring av undersökningen

Undersökningen riktar sig till att undersöka hur hotell använder sig av Facebook-sidor. För att få resultaten så valida för undersökningens syfte som möjligt, begränsades området för undersökningen till hotell inom Finland som var aktiva på sina Facebook-sidor och hade över 500 gillare på sidan. På så vis var chansen mycket större att få betydelsefulla svar och att respondenterna själva är insatta och intresserade av ämnet, vilket påverkar mycket eftersom man går in på djupet i olika ämnen i djupintervjuer.

8.2.1 Intervjuer

Intervjuerna var delvis planerade på förhand. Ur teoridelen plockades ut ämnen som var speciellt relevanta att ha med för att få ett betydande resultat för undersökningen. Respondenterna valdes ut på så sätt att jag och min uppdragsgivare diskuterade först vem jag eventuellt kunde intervju. Vi kom fram till att för att få så bred spridning och så bra överblick som möjligt, borde jag satsa på att försöka hitta respondenter från olika håll i Finland. För att samtidigt kunna kontrollera hur aktiva hotellen var i användningen av Facebook-sidor, loggade jag själv in med mitt privata konto och började söka upp passliga respondenter. Kraven var att de skulle vara så aktiva att de åtminstone hade skrivit några inlägg per vecka och att sidan som sagt hade över 500 gillare.

När jag sedan fått ihop en del möjliga respondenter, kontaktade jag hotellen och bad dem ge mig kontaktinformation till dem som hade huvudansvaret för Facebook-sidan. Orsaken till varför jag ville ha en ansvarsperson var att de som endast uppdaterar och upprätthåller sidan kanske inte vet allt om hur hela sidan fungerar och hur mycket jobb som ligger bakom den med planering, tid och dylikt. För att undvika att få svar som ”jag vet inte” eller ”du måste fråga ansvarspersonen” var en annan orsak. En del av dem svarade snabbt och jag fick inprickat 4 intervjuer inom tidsramen 11-13.2.2015. Det var några av de kontaktade hotellen som inte svarade alls.

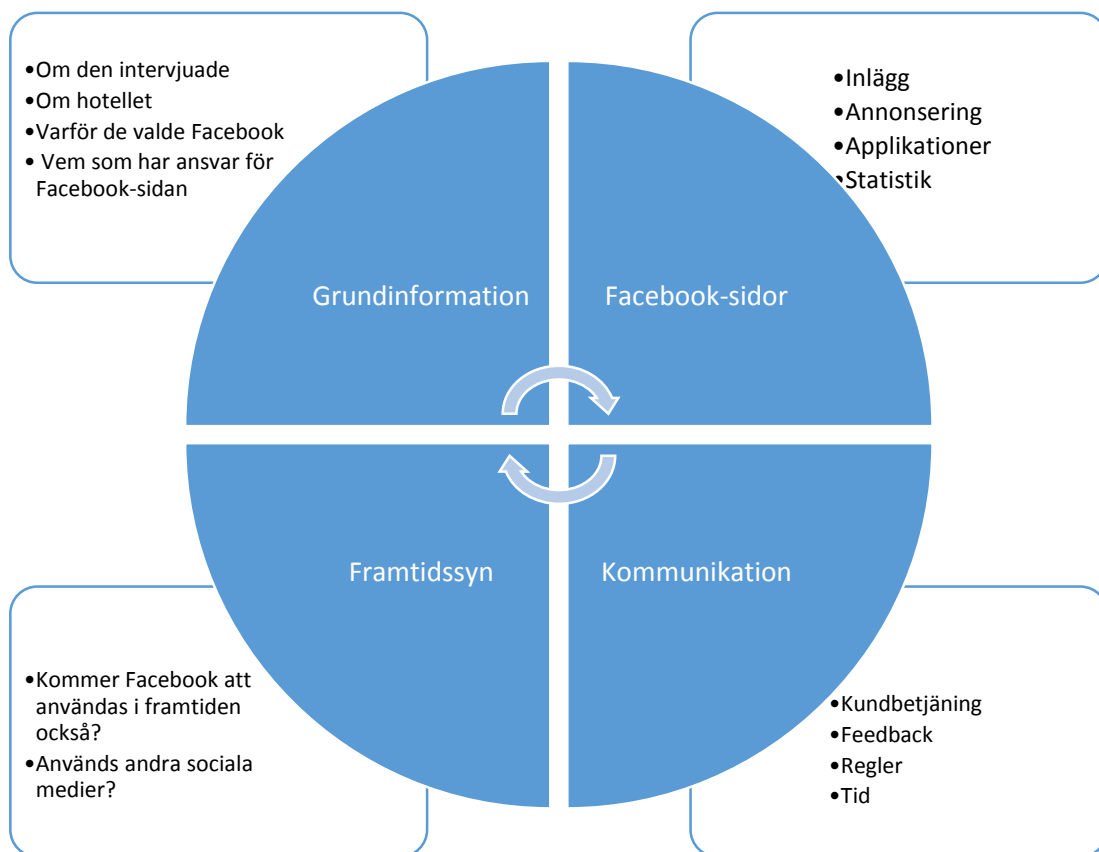
För att respondenterna skulle ha chansen att förbereda sig lite på ämnet vi skulle diskutera om, skickade jag en kort intervjubotten ca två veckor på förhand per e-mail. (se bilaga 1.) Till intervjubotten hade jag valt tre huvudrubriker och skrivit några exempelfrågor som kunde komma att användas i intervjuskedet, begrundat på det att respondenten lättare skulle förstå helheten av intervjun. Frågorna i intervjuerna ställdes dock inte i ordning enligt intervjubotten, utan beroende på vart diskussionen lutade kunde jag ställa frågor som ledde respondenterna in på rätt ämne. Likaså med en öppen diskussion var det lättare att ställa följdfrågor vid behov. Intervjubotten användes mest som en riktningvisare och i förberedande syfte. Alla de respondenter som var villiga att ge en intervju var alla väldigt intresserade av ämnet, vilket jag blev positivt överraskad av.

Eftersom alla intervjuade befann sig på olika ställen i Finland gjordes alla intervjuer per telefon vid förbestämd tidpunkt. Alla intervjuer spelades in med de intervjuades godkännande och intervjuerna varierade lite i längd från 20-40 minuter. Språket i intervjuerna varierade också och gjordes både på finska och svenska. Alla de intervjuade kommer att vara anonyma och hotellens namn kommer inte att framgå ur undersökningen.

Alla intervjuer transkriberades till papper efter intervjuskedet. Det gav en bättre överblick av hela intervjun och genom att skriva ner samtalet klarnade vissa saker som varit svåra att förstå under intervjun p.g.a. dålig hörsel, språket eller störande bakgrundsljud. Transkriberingen kommer inte att framgå i själva arbetet, eftersom den innehåller information som strider mot respondenternas och hotellens anonymitet.

För att få en sammanhängande bild på vad som har diskuterats i intervjuerna och för att göra resultaten mer lättförståeliga och resultatdelen mer lättläst, har jag delat in huvudämnena som diskuteras i fyra skilda ämnen. Varje ämne har sedan brutits ner till mer detaljerat, och ur figur 8.1 kan man urskilja vad som kommer att diskuteras i skilda kapitel i resultatdelen. Sammanlagt är det fyra kapitel. Jag har valt ämnena baserat på vad denna undersökning är ämnad att framföra för resultat, och för att belysa de variabler som är viktiga för denna undersökning. Det

börjar med ett kapitel om bakgrundsinformation om respondenten och hotellet som denne jobbar för. Sedan följer ett kapitel om själva Facebook-sidan, följt av ett kapitel som handlar om kommunikation som görs genom Facebook-sidan. Resultatdelen avslutas med ett kapitel om respondenternas helhetsintryck av Facebook samt vad de har för framtidssyn och planer för Facebook-sidan.



Figur 2. Resultatens kategorisering

9 RESULTAT

Intervjuerna har gett långa och djupa svar som kommer att presenteras i denna resultatdel. I resultatdelen presenteras svaren inte enskilt för varje hotell, eftersom tanken inte är att analysera varje hotell skilt för sig, utan för att skapa en helhetsbild av alla de intervjuades tankar och erfarenheter kring de ämnen vi diskuterade, och få fram ett resultat som visar om det är lönsamt eller inte för Hotell X att starta sina egna Facebook-sidor. Bakgrundsinformation om respondenterna och hotellen presenteras i korthet, men tar fram de viktigaste delarna för undersökningen.

Analysen kommer att göras på basen av figur 8.1 som framför de centrala ämnena som har diskuterats i intervjuerna samt de detaljer ur varje ämne som är relevanta att ta upp i denna analysdel.

9.1 Grundinformation om de intervjuade och hotellen

I intervjuerna har respondenterna tillbets att berätta om sig själva, vad de jobbar med för tillfället och på vilket vis de är kopplade till hotellets Facebook-sida. Även fanns det en fråga om hotellets tjänster och varför de valde att gå med i Facebook och starta en Facebook-sida. Jag var tvungen att ställa dessa frågor eftersom jag först valde ut hotellen till min undersökning, och sedan fick jag först tag på personen som sades ansvara för sidan. Genom att diskutera dessa ämnen till först fick jag en helhetsbild av personens arbetsuppgifter, ansvarsuppgift och hotellets tjänster, storlek och orsak varför de gick med i Facebook samt vem det är som ligger bakom innehållet på Facebook-sidan, dvs. vem som har rättigheterna att publicera inlägg. Kort och gott så lärde jag känna mina respondenter och deras bakgrund.

Respondenterna är alla i åldersgaffeln 30-50 år. En man och tre kvinnor intervjuades och de alla hade det gemensamma att de jobbar med Facebook-sidorna för hotellen de arbetar för. Den första av respondenterna är företagare och delägare i hotellet och har ensam ansvaret för allt som sker med Facebook-sidan. Den andre respondenten har en lite mer speciell arbetsuppgift, eftersom denne inte arbetar

direkt på hotellet vars Facebook-sidor undersökningen riktar sig till, utan denne ansvarar för all elektronisk marknadsföring, inklusive sociala medier, för ett handelslag som hotellet hör till. Skolning till självständig användning av Facebook-sidan och andra sociala medier för hotellets personal hör även till dennes arbetsuppgifter, och betyder att ansvaret endast är hos respondenten tills personalen själv klarar av att upprätthålla Facebook-sidan på egen hand. Den tredje av respondenterna är en del av en grupp på tre människor som tar hand om Facebook-sidorna på hotellet denne jobbar för, och har arbetsuppgifter som rör marknadsföringen, PR, försäljning och hotellets prissättningspolitik. Den fjärde respondenten har som arbetsuppgift att sköta om kommunikationen och marknadsföringen för hotellet denne jobbar för och har således ansvar för Facebook-sidan och webbsidan.

Hälften av dessa hotell i undersökningen är större än Hotell X och har en rad andra tjänster som Hotell X inte har. Alla av dem har en eller flera restauranger och konferensutrymmen. En del av hotellen i undersökningen är även omgivna av en rad andra tjänster och företag som inte hör ihop med hotellet, men som de i vissa fall samarbetar med.

Valet till att gå med i Facebook var i alla respondenters fall medvetet. I ett fall skapades en Facebook-sida för att hotellet var så nytt, ingen hemsida fanns ännu, och det var mycket lättare att skapa en Facebook-sida än att konstruera en webbsida när tidsramen var tajt. En annan av respondenterna sade sig planera i 1-2 år innan de tog beslutet att gå med i Facebook och skapa en sida för hotellet. Huvudorsaken till varför sidorna skapades överlag bland alla respondenter var för att kunna kommunicera med kunderna och marknadsföra hotellet och dess tjänster. Alla respondenter satsar även mycket tid på att kommunicera med kunderna och vara tillgängliga för dem vid sidan om marknadsföringen.

Rättigheterna till Facebook-sidorna är uppdelade på olika sätt på de olika hotellen. En av respondenterna är den som ensam har hand och upprätthåller sidan, medan en annan fungerar som en ”inskolare” och låter sedan kundbetjäningsspersonalen på hotellet sköta sidan på egen hand under uppsyn av respondenten till en början.

På ett annat hotell i undersökningen säger respondenten, som för tillfället har huvudansvaret, att rättigheterna ges ganska lätt åt någon i personalen så länge de visar entusiasm och engagemang och vilja att vara en del av dem som uppdaterar sidan, vilket är helt olikt om man jämför med en annan respondent som säger att det är endast de inom marknadsföringsavdelningen plus en från restaurangsidan, sammanlagt tre människor, som har rättigheterna och de ger inte dem åt någon annan.

9.2 Facebook-sida

I intervjuerna diskuterades det mycket kring Facebook-sidorna och innehållet på sidan. Eftersom alla respondenter på ett eller annat vis var delaktiga till vad som publiceras på sidan, diskuterades det om huruvida innehåll som anses vara mest intressant, vad det är som publiceras och hur respondenterna använder sig av sidans statistik för att upptäcka vad som konsumenterna tycker är intressant och vad som drar mindre intresse. Det diskuterades även kring om respondenterna använder sig av betald Facebook-annonsering och hur de har tyckt att det fungerat. Även applikationer på Facebook-sidan togs upp, om respondenten har satt till någon applikation på sidan, vilken applikation det är och hur den har fungerat.

Tre av fyra respondenter är bland de personer som skapar innehåll och uppdaterar Facebook-sidorna. Det var en av respondenterna som mera fungerade som en utbildare inom sociala medier, och tar endast hand om sidorna tillsammans med personalen på hotellet själva klarar av att hantera sidan. Tre av fyra av respondenterna arbetade själv inte med själva ansikte-mot-ansikte kundbetjäningen, exempelvis att stå i receptionen eller arbeta i köket på restaurangen, utan hade ett skilt kontor därifrån de skötte uppdateringarna av sidan.

Av inläggen konstaterar alla respondenter att en bild med tillhörande text drar mer åskådare och är mer intressant än enbart text. Inlägg som respondenthotellen publicerar är oftast om något kommande evenemang, erbjudanden, information om något paket samt uppdateringar om det dagliga livet på hotellet. En av respondenterna konstaterar att inlägg som handlar om mat tycks väcka mycket intresse. Alla respondenter önskade att de skulle ha mer tid att publicera innehåll som berör li-

vet "bakom kulisserna" på hotellen, att personalen skulle skriva inlägg om vad som sker i deras arbetsdag. Det som kunden inte ser annars. De anser att det skulle vara intressant och dra fler läsare och gillare till sidan. Nästan alla respondenter arbetar på hotell som är omgivna av ett utbud andra tjänster som finns i samma byggnad som hotellet. Det kommer fram i intervjuerna att respondenterna anser att det är viktigt för dem att dela företagens statusuppdateringar sinsemellan och gilla varandras inlägg för att skapa en synergi mellan företagen.

Tre av fyra respondenter använder sig eller har använt sig av betalda annonser. Den fjärde som ännu inte hade provat på det visste nog vad det var frågan om och funderade på det kanske till framtiden. Hälften av respondenterna använde sig av betald annonsering på Facebook regelbundet. De som använder sig av det regelbundet är av den åsikten att det definitivt ger resultat. Annonserna och Facebooksidan har fått klart mer synlighet med hjälp av de betalda annonserna. En av respondenterna konstaterade att ett vanligt inlägg får runt 1000 visningar medan man med en betald annons kan komma upp till 20 000 visningar. Båda respondenterna som använder sig regelbundet av de betalda annonserna, använder sig av det när de vill nå ut till en större publik, exempelvis när de har något speciellt evenemang på kommande. En av respondenterna anser också att det är ett relativt billigt sätt att marknadsföra på, man når ut till en stor grupp människor med en liten budget om man jämför med en traditionell tidningsannons.

Statistik över Facebook-sidan är något som används mer och mindre flitigt utav alla respondenter i undersökningen. Den används för att följa med hur många sidvisningar hotellen har och hurdana inlägg som drar flest ögonpar bland konsumenterna på Facebook. Det är också med hjälp av statistiken som respondenterna har konstaterat att inlägg med både bild och text är mer intressant än enbart texten. En av respondenterna analyserar även hotellets webbsida med ett analyseringsprogram och kan på det viset få reda på exempelvis hur många som hittar till webbsidan genom Facebook-sidan och om det är något speciellt inlägg där som har resulterat i att många klickar sig vidare till själva hemsidan på webben.

Applikationer var något som inte var så känt bland majoriteten av respondenterna. Tanken med en fråga kring applikationer var att få reda på ifall respondenterna har satt till någon applikation som skulle göra det möjligt för kunderna att sköta sina ärenden enbart genom Facebook-sidan, exempelvis boka en övernattning eller reservera ett bord på restaurangen. En av respondenterna hade satt till en bokningsapplikation på Facebook-sidan och genom den kan kunderna boka ett rum på hotellet. Applikationen fungerar som en länk mellan Facebook-sidan och en bokningsnätsida, varifrån kunden sedan kan boka rummet. En annan av respondenterna hade satt till en Trip Advisor -utvärderingsapplikation, som låter kunderna utvärdera sin vistelse på hotellet och som sedan visas på Facebook-sidan. En annan respondent sade att deras hotell inte använder sig av applikationer för tillfället, men att de ofta sätter till en länk i statusuppdateringarna på sidan, om de har något erbjudande, som för kunden vidare direkt till deras interna bokningssystem eller hemsidorna där de sedan kan göra en rumsreservation. Alla respondenter sade dock samma sak; att man kan göra en rumsreservation eller en bordsbokning via Facebook-sidan genom att skicka ett meddelande. Men sådana bokningar var inte så vanliga ännu i dagens läge.

9.3 Kommunikation

Många av respondenterna hade som mål med Facebook-sidan att komma närmare kunderna och skapa diskussion. I intervjuerna diskuterades det mycket kring om hotellen satsar på att tjäna kunder även genom Facebook-sidan och hur de har reagerat på själva sidan. Det som också diskuterades i intervjun var ifall hotellen har spikat skilda regler för hur man skall uppföra sig på sociala medier, ifall de har speciella riktlinjer för hur saker och ting skall skötas på Facebook-sidan. Även respondenternas syn på hur mycket tid hela sidan kräver togs upp i intervjun.

Angående kunderna som skriver och skickar meddelanden via Facebook-sidan hade respondenterna olika upplevelser. På två hotell av fyra upplevdes det att kunderna gör bordserveringar och skickar förfrågningar genom sidan till en viss del, medan på de andra två ställena var en mycket sällsynt sak. En av de respondenterna som fick många meddelanden och frågor av kunderna konstaterade

att det oftast handlar om frågor som uppstår efter att kunden redan gjort en reservation genom en bokningskanal. De vill ändra datum eller rums-typ, frågar om restaurangen eller undrar om det är tillåtet att ta med ett husdjur och dylikt. Då på samma gång har de lyckats göra lite extra försäljning genom att exempelvis fråga om kunden har tänkt äta middag på restaurangen eller om de har tänkt använda sig av någon annan av hotellets tjänster. Kundbetjäningen genom Facebook-sidan är alltså i dagens läge ännu på en låg nivå, men antalet kontakttaganden ökar hela tiden. Gränsen att kunden skall ta kontakt genom Facebook blir allt lägre och det är lättare om man jämför med exempelvis att kunden tar upp telefonen och ringer ett samtal istället.

Alla respondenterna hade dock samma åsikt om hur snabbt man borde svara åt en kund. Alla 4 hade samma svar: att de alltid svarar på alla frågor och så snabbt som möjligt. Helst inom några timmar. Det gäller att vara aktiv på sidorna, och ta hand om kunderna så att de inte känner sig bortglömda. Ur intervjuerna framgick det att respondenterna har utvecklat vissa riktlinjer och regler när det kommer till hur man skall uppföra sig på Facebook. Några av respondenterna nämnde att de inte gärna diskuterar priser och produkter med en kund rakt på Facebook-sidan, utan att de då styr dem vidare till hemsidan eller ger en telefonnummer eller e-mailadress till försäljningspersonalen. De ansåg att Facebook inte är en plats för sådan diskussion. Alla respondenter var dock överens om att kritiska situationer, med exempelvis en missnöjd kund, inte bör skötas genom Facebook, eftersom det ger en dålig bild utåt. Sådana situationer sköts genom att ta personlig kontakt med kunden och reda ut situationen. Mindre kritiska situationer kan däremot skötas på Facebook-sidan, men då skall svaret alltid stå i hotellets namn. Att kommentera på hotellets sida med sitt privata konto är strikt förbjudet för personalen med tyngdpunkt på riskerna, eftersom det händer mycket lätt att man skriver något opassande när man känner sig attackerad och förargad eller missförstådd. Det här nämnde några av respondenterna i intervjuerna.

Tiden som sätts ner på hela Facebook-sidan är aningen svår att greppa på basen av intervjuerna. Respondenterna var överens om att det inte tar länge att skriva själva inlägget. En av respondenterna uppskattade att tiden som går åt till upprätthåll-

ningen av sidorna är ca 5-15 minuter per dag. En annan av respondenterna berättade att man ofta inte hinner planera så mycket på förhand vad man skall skriva i ett inlägg, utan att det mest handlar om att ”släcka bränder”, och skriva något om ett kommande evenemang eller något annat man snabbt vill marknadsföra och ha mer synlighet för. Likaså tar det sin tid att svara på kundernas förfrågningar, men eftersom de i dagens läge ännu tycks vara väldigt få, så tar det inte heller så mycket tid. Flera av respondenterna önskar att de hade mer tid att sätta sig ner och verkligen planera hurdana inlägg som skall skrivas och hur man kunde använda sidan på bästa sätt i marknadskommunikationen. En av respondenterna nämnde att de till viss mån brukar skriva förinställda inlägg som visas några dagar senare. Det är ett bra handlingsätt för den som har ont om tid, man kan sätta sig ner och planera och skriva när man har lite tid över och sedan publicera det på en dag då man vet att man inte kommer hinna skriva något.

9.4 Framtidssyn

I slutet av intervjuerna avrundades diskussionen med respondenternas åsikt och helhetsbild över Facebook-sidorna och användningen av dem, samt vad de hade för framtidssyn angående Facebook som en kanal för marknadskommunikation.

Alla av respondenterna var av samma åsikt: de kommer att använda sig av Facebook tillsvidare och har inga planer på att gå ur nätverket än så länge. En av respondenterna konstaterade att det i framtiden kommer att uppstå mycket nya och annorlunda sociala medier, men att Facebook kommer att förbli en huvudkanal när det kommer till kommunikationen med kunderna. Många ”mindre” sociala medier såsom Instagram och Twitter fungerar också i dagens läge som stödpelare för Facebook. På Facebook kan man posta innehåll kors och tvärs som härstammar från dessa. Några av respondenterna använde sig redan vid tidpunkten när intervjuerna gjordes, av andra sociala medier. Instagram nämndes, och att det är ett bra sätt att sprida ut bilder på. Bilden publiceras i Instagram, men visas på samma sätt på Facebook-sidans nyhetsflöde.

Alla var även överens om att Facebook är en bra kanal att både marknadsföra och kommunicera med kunderna genom. Att gå med i Facebook var ett medvetet och välplanerat val för dem alla, och de var nöjda med hur det hade fungerat hittills.

Åsikten om vart Facebook är på väg i framtiden var delad, en respondent hade den uppfattningen om att Facebook-användandet ökar hela tiden, medan en annan hade den uppfattningen om att Facebook-användare minskar hela tiden. Kundsegmentet man riktar sig till kan ha en stor inverkan på hur man tänker i den här situationen. Om kundsegmentet består av unga människor, kan man räkna med att Facebook kommer vara ett populärt socialt nätverk bland dem och då kommer användarna att bibehållas, men om man däremot riktar sig till ett kundsegment som består av kunder i medelåldern eller äldre, så kan man förutspå att de inte använder sig lika mycket av sociala medier som unga.

10 SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER

I detta kapitel kommer en slutsats att dras över alla resultat presenterade i resultatdelen. Först kommer en kort sammanfattning av resultaten under varje kategori, följt av en slutsats som kommer att innehålla parallellinjer för hur en Facebook-sida skulle fungera på Hotell X jämfört med resultaten som tagits fram, eftersom syftet i forskningen var att ta reda på hur hotell använder sig av Facebook-sidor och ifall det är lönsamt för Hotell X att skapa egna sidor.

10.1 Grundinformation om respondenterna

Det första kapitlet i resultatdelen behandlar information om de intervjuade samt hotellen som de arbetar på. Redan på basen av dessa resultat kan man dra några slutsatser. För det första kan man konstatera att hälften av hotellen i undersökningen är större till storleken än Hotell X och alla har en restaurang och en rad andra tjänster, som Hotell X inte har. Detta betyder att även personalskaran är större på dessa hotell. På tre av fyra hotell i undersökningen har personalen som arbetar med kunderna ansikte-mot-ansikte, exempelvis de som står vid receptionen eller serverar mat i restaurangen, ingenting att göra med Facebook-sidan och är inte med och bestämmer vad som skall skrivas eller publiceras. De hotellen har skilda personer, ofta ur marknadsföringsavdelningen, som utsetts att sköta om Facebook-sidorna. Slutligen presenterades orsaken till varför dessa personer valde att skapa Facebook-sidor åt hotellen. Alla hade samma orsak: för att marknadsföra hotellet och dess tjänster samt för att kunna kommunicera med kunderna.

10.1.1 Slutsats 1

Teoridelen behandlar information om att det måste vara en officiell representant för företaget som skapar sidorna. Det stämmer i detta fall in på alla respondenter, och betyder för Hotell X att det skulle vara hotellchefen som skapar sidorna och bestämmer vem som har rättigheterna till den, eftersom det är hotellchefen som är ansiktet utåt för Hotell X. Teoridelen behandlar också frågan i vem som skall kommunicera på sociala medier för ett företag. Teorin framför att det sköts bäst av företagets egna kunniga arbetare, samt att det är bra att ha någon från kundbetjä-

ningen som kommunicerar med kunderna, eftersom de känner kunderna bäst och vet hurdan respons skilda kunder väntar sig. Det här stämmer inte överens med majoriteten av respondenterna, eftersom det var endast ett hotell av fyra där personalen för tillfället är en del av sidans upprätthållare. För Hotell X skulle en inkludering av kundbetjäningsspersonalen till upprätthållandet vara ett bra alternativ, eftersom hotellet satsar på att ge en så kundnära betjäning som möjligt. Detta betyder alltså receptionisterna, eftersom Hotell X inte har någon restaurang och därav inte heller någon restaurangpersonal.

10.2 Facebook-sidor

I det andra kapitlet i resultatdelen presenteras respondenternas tankar och åsikter kring Facebook-sidan, dess inlägg, annonseringen, applikationer och statistik. I resultatdelen framkommer det att alla respondenter är övertygade om att ett inlägg med bild och text är mer kraftfullt än ett inlägg med enbart text. Inläggen som publiceras handlar om kommande evenemang, erbjudanden, paketinformation och även om det dagliga livet på hotellet. Det sistnämnda är något som hotellen önskar att de hade mer tid att uppdatera om, eftersom det anses vara ett intressant ämne för kunderna. För att kunna uppdatera om det dagliga livet "bakom kulisserna" krävs det någon ur kundbetjäningsspersonalen som faktiskt är där och upplever detta. Det styrker teorin i slutsats 1 om att det bör vara någon ur personalen som kommunicerar på sidan. Baserat på resultatdelen kan man även konstatera att synergi bland samarbetsföretag är viktig, även på Facebook och respondenterna sade sig dela samarbetsföretagens inlägg och de i sin tur hotellens.

Annonseringen genom Facebook var något som var känt hos alla respondenter, men endast tre av fyra hade använt sig av det och två använde sig av det regelbundet. I resultatdelen framkommer det att de som använt sig av det hade en positiv bild av det och att det faktiskt ger resultat. Det som var mindre känt bland respondenterna var applikationerna man har möjlighet att sätta till på sidan. Två av respondenterna använder sig av applikationerna TripAdvisor och Book Now. Applikationerna ansågs inte vara så nödvändiga, eftersom respondenterna sätter till en länk till sin egen webbsida för hotellet, och därifrån kan kunderna då eventuellt

boka bord eller en övernattnings. Det som visade sig vara en viktig del i planeringen och publiceringen av inlägg var statistiken. Med hjälp av den kunde respondenterna följa med vad som drar kundernas intresse och vad som eventuellt ökar trafiken till webbsidan ifall den interageras med Facebook-sidan och webb-analysen tyder på att besökarna hittat till webbsidan genom Facebook.

10.2.1 Slutsats 2

I teoridelen framkommer det att det bästa sättet att marknadsföra sig på Facebook är att vara så aktiv som möjligt, att skapa diskussion och posta intressanta inlägg. Alla respondenter var av den åsikten att de försöker posta inlägg så fort det finns tid över och de försöker svara på kundernas frågor så fort som möjligt. Hotell X har en reception som är öppen dygnet runt, och det optimerar möjligheterna till att kunna vara så aktiv som möjligt. Detta förutsätter att de som arbetar i receptionen har rättigheter till sidan och kan svara på kundfrågor och skriva inlägg. Innehållet i inläggen kunde vara desamma som hotellen i intervjuerna postar på sina sidor, information om kommande evenemang, paket, erbjudanden och inblickar i det dagliga hotellivet. Det som dock skiljer Hotell X från hotellen i undersökningen är att det inte finns någon restaurang, och inläggen som berör restaurangen faller bort i Hotell X:s fall. De kunde istället skriva intressanta inlägg om brunchen de serverar på helgerna. Hotell X har också många samarbetspartners i och med olika paket vars Facebook-inlägg de kunde dela sinsemellan för att skapa synergier som respondenterna i denna undersökning tycker att är viktigt. Detta förutsätter förstås att samarbetspartnerna har egna Facebook-sidor de också.

Angående annonseringen kan man konstatera att det ger resultat och att endast en liten budget krävs, om man jämför med marknadsföringen genom någon av de traditionella marknadsföringskanalerna. Teoridelen framför att de som arbetar med Facebook anser att en optimerad annonsvisning är det bästa sättet att träffa de "rätta" kunderna, dvs. kunder ur rätt segment. Då optimeras annonsen så att den visas till potentiella kunder ur målgruppen, och chansen är större att de själva klickar sig vidare till Facebook-sidan. För Hotell X kunde det här vara ett sätt att få fler gillare till sidan när de väl har startat sidan, så att folk får upp ögonen för

dem på Facebook. Annars anser jag baserat på intervjuerna att betald annonsering inte är nödvändigt i Hotell X:s fall. Hotellen i intervjuerna som höll på med betald annonsering hade skilda människor inom marknadsföringsavdelningen som skötte om det, och i Hotell X:s fall skulle det innebära mera jobb för hotellchefen och tiden skulle eventuellt inte räcka till.

I teoridelen framkommer det att man kan skapa egna applikationer om man inte vill använda en som redan finns. Applikationer var något som inte var så vida känt ännu hos respondenterna, och de flesta använde sig av direktlänkar till hotellets interna bokningssystem istället. Det kunde Hotell X också göra, eftersom man kan boka en övernattningsfrån deras hemsida, och eventuellt krångel med okunskap i applikationer kunde undvikas.

Teorin framför att statistiken är ett bra redskap om man vill få reda på hurdana inlägg som anses vara mest intressanta hos kunderna. Vid uppstartandet av en sida måste Hotell X först skaffa sig 30 gillare eller mer innan de har en möjlighet att visa statistik över sidan. Vid starten av sidan kan det också löna sig att följa med statistiken för att tyda vad det lönar sig att skriva inlägg om.

10.3 Kommunikation

Kommunikationen med kunderna är också en viktig del i att ha en Facebook-sida. Det hade alla respondenter också tänkt på, och många av dem hade som mål att komma närmare kunderna och skapa diskussion. Kunderna kan se allt och gilla eller dela inlägg, men ännu i dagens läge är det få kunder som tar kontakt via Facebook och skriver ett meddelande eller en förfrågan till hotellen. Hälften av respondenterna upplevde att de till en viss mån kan få in bokningar eller bordsreservationer genom Facebook-sidan, men att det ökar hela tiden. Därav är själva kundbetjäningen genom Facebook-sidan ännu också på en låg nivå. När hotellen väl får en fråga eller feedback så svarar de så fort som möjligt, helst inom några timmar, för att kunden inte skall känna sig förbisedd eller bortglömd. Det var alla respondenter överens om. Allt svarar de inte direkt på Facebook-sidan, utan förfrågningar om priser och produkter leds vidare till hotellets hemsida eller så ges en telefonnummer eller e-mailadress där de kan få informationen. Allt kan man

inte diskutera på en Facebook-sida. Mycket dålig feedback och kritik är en annan sak respondenterna var överens om att man inte skall diskutera på Facebook-sidan för att undvika att hotellet hamnar i dåligt ljus. I sådana situationer tar de personlig kontakt med den drabbade och försöker reda ut situationen sinsemellan. Mindre kritiska situationer kunde hanteras på Facebook-sidan tyckte en del av respondenterna. Då används hotellets namn att svara genom, personalen får inte kommentera med egna personliga konton.

Tiden som sätts ned på upprätthållningen av sidan anses vara kort. Ändå säger många av respondenterna att de önskar sig ha mera tid att sätta ner på Facebook-sidan för att exempelvis planera varje inlägg. För de som har bråttom, finns förinställda inlägg som en lösning. Och eftersom kundbetjäningen genom Facebook tyder på ökning i framtiden kommer det även att medföra mer kostnader i tid.

10.3.1 Slutsats 3

"Facebook-sidor är optimerade för organisationers kommunikationsbehov." (Olin 2011, s 28-30)

Citatet beskriver vilka möjligheter en Facebook-sida ger åt organisationer. Ända till dagens läge har antalet användare stigit och genom det kommer kundkontakten även att öka för företag genom Facebook-sidorna. Det blir allt viktigare för företag att lyssna på kunderna och föra dialoger, dvs. bli en del av den nya kommunikationen.

Teoridelen framför att det gäller att skapa en bra kundbetjäningstrategi och ha en kunnig bemanning om man vill nå framgång med Facebook-sidan. Har man en ineffektiv kundbetjäning från förr så kommer den inte bli bättre bara för att man går med i sociala medier. Kommunikationen skall också vara trovärdig, den kräver närvaro vilket förutsätter att man har tid att svara åt kunder och man aktivt postar nya inlägg. (Kortesuo & Patjas)

När det kommer till själva aktiviteten och kundbetjäningen i en Facebook-sida, skulle det innebära, som även framförts i slutsats 1, för Hotell X att även involvera personalen i Facebook-sidan. Detta för att kunna vara så aktiv som möjligt

och för att snabbt svara på kundfrågor ifall de uppstår. Personalen på Hotell X är inte stor, och de har en öppen reception dygnet runt. Detta medför en möjlighet till att kunna svara vilken tid som helst på dygnet. Likaså om frågor uppstår kring priser och tjänster så kan Hotell X göra likadant som respondenterna; inte diskutera på Facebook-sidan, utan leda kunden vidare till sin egen hemsida för mer information, eller ge ett telefonnummer eller e-mail adress. Hotell X har en bra fungerande hemsida som uppger mycket information kring deras tjänster. För att involvera personalen skulle en skolning vara nödvändig, var man går igenom hur man skall uppföra sig på sidan, vad man får skriva och inte skriva samt hur olika situationer skall hanteras. Likaså bör målen med sidan klargöras innan start så att alla involverade vet vad som gäller och vad man strävar efter. En involvering av personalen skulle också öka tiden till att planera och skriva inlägg.

10.4 Framtidssyn

Facebook kommer att användas även i framtiden utav alla respondenter och hotel- len som deltog i denna undersökning. Facebook ansågs vara en huvudkanal och sorteringskanal för mindre sociala medier och fungerar som en stödpelare för dessa. Just nu använde sig en del av respondenterna också av andra sociala me- dier, bl.a. Instagram, vars bilduppladdningar även går att visas på Facebook. Där- för torde Facebook vara lika populärt ännu i framtiden. Facebooks framgång i framtiden ledde till en delad åsikt som antagligen härstammar från vilket kund- segment man riktar sig till. Idag är det mest unga och unga vuxna som rör sig på Facebook, men antalet användare i allt högre åldrar ökar ständigt i och med att kunskapen i datorer och sociala medier i dagens läge sträcker sig ganska långt. Valet att gå med i Facebook var för alla respondenter medvetet, och Facebook- sidan ansågs vara en bra kanal för marknadskommunikation.

10.4.1 Slutsats 4

Teoridelen framför information om att Facebook är ständigt växande. I juni 2014 beräknades Facebook ha över 829 miljoner användare över hela världen, och anta- let hade växt med 19 % sedan föregående år. (www.newsroom.fb.com)

I detta fall tänker respondenterna helt rätt som fortsättningsvis kommer att använda sig av Facebook och dess tjänster. Ett stort trumfkort för Facebook är mångsidigheten och möjligheten att publicera information från andra sociala medier. Som Dann & Dann beskrev en av Facebooks fyra funktionella verksamhetsnivåer. Plockat ur teoridelen:

”Meta collection – meta samling, där används Facebook som en slags sorteringsplats för aktiviteter inom andra sociala medier, eftersom Facebook tillåter användarna att posta material från exempelvis Youtube och Flickr på sin egen sida.”
(Dann & Dann 2011, 368)

Detta stöder respondenternas tankar kring Facebook och att det fungerar som en stödpelare för andra sociala medier.

För Hotell X är första steget att planera sidan och dess innehåll och klargöra allt som rör sig kring den innan man startar upp den. Likaså bör alla som involveras gå en skolning om Facebook så att man får ett grepp om vilka verktyg det finns att använda sig av och hur allting fungerar.

Ett gott sätt att få mer synlighet, och fina bilder, är om Hotell X använde sig av Instagram på sidan om och publicerar bilder där, som även visas på Facebook. Detta medför att personalen måste använda sig av någon slags mobil eller surfplatta och ha ett skilt konto för Hotell X, så att inte personliga bilder från personalens egna Instagram-konton publiceras i hotellets namn.

Kort och gott kan slutligen konstateras att Facebook-sidor har fått goda intryck av alla respondenterna, och kan därför också konstateras som ett bra val för Hotell X. Det som framkommer i denna begränsade undersökning är också att Facebook kan vara lönsamt för hotell, stora som små. Det beror helt på vad för sorts mål man sätter med Facebook-sidan. Vill man ha mer synlighet för företaget, annat slag av kommunikation, en bra marknadskommunikations- och marknadsföringskanal eller helt enkelt finnas där var över 800 miljoner andra människor, företag och organisationer kommunicerar med varandra, är skapandet av Facebook-sidor ett bra val.

11 SLUTDISKUSSION

Syftet med detta lärdomsprov var att ta reda på hur Facebook-sidor fungerar inom hotell i Finland och hur det praktiskt kunde fungera på Hotell X, som var min uppdragsgivare. Min uppdragsgivare var intresserad av ifall andra hotell tycker det är lönsamt att ha Facebook-sidor, och hur de i praktiken fungerar med tanke på sidans administration, tiden, innehållet, personalinvolveringen och kundbetjäningen.

Arbetets teoretiska del bearbetar information kring ämnen som marknadsföring, marknadskommunikation, marknadsföringskanaler, sociala medier, kommunikation samt slutligen Facebook. Den teoretiska delen börjar med ett brett ämne och arbetar sedan inåt för att man lättare skall förstå helheten i hela arbetet. Teorin har begränsats för att endast innehålla det som är relevant för hela arbetet. Stundvis har det varit svårt att avgöra vad som är lönsamt att ha med i arbetet och vad som inte är relevant eftersom detta ämne är väldigt brett.

Undersökningen genomfördes med kvalitativa semistrukturerade djupintervjuer och fyra personer som hade ansvar för Facebook-sidorna åt något hotell i Finland intervjuades. Resultaten tyder på att alla är mycket nöjda med Facebook och användningen av Facebook-sidor och ser det som en bra möjlighet att marknadsföra tjänster och kommunicera med kunderna. Denna undersökning är väldigt begränsad och utgående från endast fyra respondenter kan man inte dra några landsomfattande slutsatser att Facebook-sidor fungerar bra för alla hotell i Finland, men resultaten i undersökningen tyder på ett positivt förhållande till sidorna och verktygen som finns att användas. Från resultaten har jag också plockat fram hur Hotell X kunde använda sig av en Facebook-sida på basen av den information ja fick av de intervjuades synpunkter och åsikter. Att skapa en Facebook-sida för Hotell X är fullt möjligt och skulle innebära en involvering av hela personalen till uppdaterandet av sidan, under ledning av hotellchefen.

11.1 Reliabilitet och validitet

Med reliabilitet i en forskning syftar man på tillförlitligheten. En god reliabilitet betyder att en mätning är stabil och inte påverkas av slumpinflytelser, och man skall kunna göra om samma mätning på nytt och ändå få samma resultat. Validiteten i en undersökning betyder att instrumentet eller frågan i undersökningen faktiskt mäter det den är avsedd att mäta. (Trost 1997, 99-101)

Angående reliabilitet och kvalitativa undersökningar uppstår en del konflikter. Reliabiliteten utgår från att man mäter någonting, dvs. man anger värden på variabler för olika enheter. Detta är typiskt för kvantitativa undersökningar, men inte för kvalitativa. I kvalitativa undersökningar strävar man efter att tolka och förstå olika fenomen. Slumpinflytelser som kan påverka i de kvalitativa undersökningarna är exempelvis en felsägning, ansiktsuttryck eller missuppfattningar. (Trost 1997, 100)

I den här forskningen är det svårt att förklara reliabiliteten. Respondenterna är valda på basen av hur aktiva de är på Facebook och att de har en anknytning till hotellets Facebook-sida. Intervjuerna gjordes per telefon och jag såg inte den intervjuades ansiktsuttryck och vissa bakgrundsljud störde intervjun ibland. Intervjuerna spelades in och transkriberades efter intervjuskedet, och då har alla tankepauser, störande ljud, mumlanden och talspråk tagits i beaktande och jag har tolkat resultatet utgående från det. Tekniken och själva Facebook utvecklas även den från dag till dag, så jag kan inte med hög säkerhet konstatera att man skulle få samma svar ifall man utförde samma intervju igen. Håller man sig dock inom samma ämnesområden och begränsningar så förhåller sig några av de resultaten till att bli desamma ifall man gjorde intervjun igen.

Jag anser att validiteten i detta arbete är god. Tanken var att få fram de intervjuades åsikter och tankar kring de ämnen intervjun behandlade. Jag märkte genast under intervjun ifall de intervjuade hade förstått min fråga fel, men eftersom det var en öppen intervju kunde jag omformulera mig så att jag fick det svar jag strävade efter. Resultaten och slutsatserna i arbetet förhåller sig bra till syftet och målsättningen i arbetet och därmed kan jag konstatera att validiteten är god ef-

tersom frågorna har mätt det som de är ämnade att mäta. Det som sänker validiteten i detta arbete är att undersökningsämnet är väldigt brett.

11.2 Reflektioner

Det var till en början väldigt svårt att greppa vad allt som borde presenteras i teoridelen för att sedan stöda själva forskningen. Sociala medier och Facebook är ett väldigt brett ämne som innehåller mycket olika detaljer. I det här arbetet har jag valt ut de ämnesområden som jag själv ansåg att var relevanta för forskningen och resultatet jag strävade efter. Det var en stor utmaning att hålla sig inom det planerade och inte hamna på sidospår eftersom det finns väldigt mycket information som behandlar detta ämne.

Jag har själv erfarenhet inom hotellbranschen och var bekant med själva hotellverksamheten sedan tidigare. Likaså har jag ett personligt konto på Facebook och andra sociala medier så jag visste till en viss del hur de fungerar från förr. När ja sedan satte mig allt djupare i ämnet så märkte jag hur mycket det finns som jag inte har känt till sedan tidigare. Det gjorde att det blev en rejäl utmaning att först läsa in sig på ämnet och sedan bena ut det som är viktigt och relevant för undersökningen.

En annan utmaning har också varit att hitta uppdaterade böcker och källor till arbetet. De sociala medierna utvecklas hela tiden och förnyas. Detta har jag förstått haft i baktanken under hela arbetet och jag har valt bort en del källor och information eftersom jag märkte att det inte stämmer jämfört med dagens läge.

De kvalitativa djupintervjuerna gav mig också mycket material att behandla. Intervjuerna spelades in och transkriberades till pappers genast efter intervjuskedet. Detta var ett väldigt arbetsamt skede men mycket nödvändigt. Genom transkriberingen var det lätt att förstå helheten i intervjun och det var lättare att plocka ut de viktigaste delarna som hade relevans för resultatredovisningen. Jag valde att först presentera resultaten grundligt i ett skilt kapitel, för att sedan göra en kort sammanfattning följt av en slutsats för att göra det lättare för läsaren att förstå vad det var jag var ute efter och varför jag har valt just de här ämnesområdena till mina

intervjuer. I slutsatserna presenterade jag även paralleller för hur sidorna kunde fungera för Hotell X inom samma område för att lyfta fram det som jag strävade efter i undersökningens syfte och målsättning.

11.3 Förslag till fortsatt forskning

Denna forskning kan på grund av teknikens och sociala mediers ständiga utveckling snabbt bli utdaterad. Informationen skulle behöva uppdateras årligen. För att göra denna undersökning mer pålitlig, kunde man utföra samma undersökning igen. Undersökningen kan även anpassas till något annat hotell som uppdragsgivare.

Om man vill forska inom samma ämnesområden kunde man även göra en liknande undersökning inom någon annan bransch. Det skulle vara intressant att veta ifall det finns likheter till denna undersökning eller om Facebook-sidorna uppfattas och används på helt olika sätt inom andra branscher.

KÄLLOR

Böcker

Carlsson, L. 2010. Marknadsföring inom sociala medier – givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning. Göteborg. Kreafor Ab.

Carlsson, L. 2011. Nya tiders varumärken – varumärkesbyggande kommunikation på den sociala webben. Mölndal. Kreafor Ab.

Dahlen, M. & Lange, F. 2003. Optimal marknadskommunikation. Malmö. Liber Ab.

Dann, S. & Dann, S. 2011. E-marketing – theory and application. New York. Palgrave Macmillan

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsingfors. BTJ kustannus.

Kortesuo, K. & Patjas L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio. Infor Oy.

Kotler, P. 1999. Kotlers marknadsföring. Malmö. Liber Ab.

Middleton, V. & Clarke. J. 2001. Marketing in travel and tourism. Tredje upplagan. Oxford. Butterworth-Heinemann.

Nyberg, R. & Tidström, A. 2012. Skriv vetenskapliga uppsatser, examensarbeten och avhandlingar. Upplaga 2:1. Lund. Studentlitteratur AB.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi – käytännön opas. Helsingfors. Talentum.

Smith, P. R. & Zook, Z. 2011. Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. London. Kogan Page.

Ström, P. 2010. Sociala Medier – Gratis marknadsföring och opinionsbildning. Malmö. Liber Ab.

Trost, J. 1997. Kvalitativa intervjuer. Andra upplagan. Lund. Studentlitteratur AB.

Elektroniska publikationer

Godin, S. 1999. Permission marketing. Första upplagan. New York. Simon & Shuster. Kapitel 1-4. Hänvisat 29.9.2014.
<http://www.sethgodin.com/permission/thanks.asp>

Communication theory. Shannon and Weaver model of communication. Hänvisat 30.9.2014.
<http://communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/>

Rigglöv, M. Facebooks historia. www.facebook-faq.se. Hänvisat 5.10.2014.
http://www.facebook-faq.se/facebook_historia/facebook_historia.htm.

Facebook 2014. Facebook Reports Second Quarter 2014 results. Menlo park, Kalifornien. Hänvisat 12.10.2014. Tillgänglig som pdf-dokument:
http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/3539105138x0x770468/310707b0-49ad-4fef-8044-dab9f32de911/FB_News_2014_7_23_Financial_Releases.pdf

Facebook 2014. Newsroom, company info. Menlo Park, Kalifornien. Hänvisat 12.10.2014. <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Hampton, K., Sessions Goulet, L., Rainie, L. & Purcell, K. 2011. Who are social networking site users? Social networking sites and our lives, 8-21. Pew Research Center. Hänvisat 16.10.2014. Washington DC. USA. Tillgänglig i form av pdf-dokument:
<http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2011/PIP%20-%20Social%20networking%20sites%20and%20our%20lives.pdf>

Facebooks Hjälpcenter. 2014. www.facebook.com/help.

Facebooks Hjälpcenter 2014. Sidroller. Hänvisat 16.10.2014.
<https://www.facebook.com/help/323502271070625/>

Weibull, L. & Eriksson, M. 2014. Sociala medier. NE Nationalencyklopedin Ab. 2014. Hänvisat 24.9.2014.
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier>

Grundinformation

Vem är du, och vad har du för position och arbetsuppgifter i företaget?

Hur länge har du arbetat inom den positionen?

Grundinformation om företaget

Hurudana tjänster har ni förutom inkvartering?

Vem består den största kundgruppen av?

Facebook-sidor

Hur länge har företaget haft Facebook-sidor?

Hurudana inlägg publicerar ni?

Har ni några speciella regler angående Facebook-sidorna?

Hur mycket tid går det åt till att underhålla sidorna?

Betjänar ni även kunder genom Facebook-sidan?

Hur förhåller sig kunderna till Facebook-sidan?

Använder ni er av Facebook-reklam?

BILAGA 2

Pohjatietoa

Kuka olet, millaisessa asemassa toimit yrityksessänne?

Kuinka kauan olet toiminut kyseisessä työtehtävässä?

Pohjatietoa yrityksestä

Minkälaisia palveluja teillä on majoituksen lisäksi?

Ketkä ovat teidän isoin asiakasryhmä?

Facebook-sivut

Kuinka kauan yrityksellä on ollut Facebook-sivut?

Minkälaisia päivityksiä julkaisette?

Onko teillä mitään erityisiä sääntöjä koskien Facebook-sivuja?

Kuinka paljon aikaa Facebook-sivujen ylläpitoon kuluu?

Palveletteko asiakkaita myös Facebook-sivujen kautta?

Miten asiakkaanne suhtautuu Facebook-sivuihinne?

Käytättekö Facebook-mainontaa?