

Social media inom upplevelseindustrin

- Hur företag samspelar och kommunicerar med sina kunder

**Magisteruppsats vårterminen 2011
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet**

Författare:
Julia Björn
Erik Magnusson

Handledare:
Universitetslektor Mia Larson

Förord

Författarna vill med detta förord ge ett stort tack till våra respondenter; Annica Ljungberg, Karin Åkerman, Joel Borg och Martin Durnik samt till Szofia Jacobsson och Patrik Wikström. Stort tack för att ni tog er tid och lät oss intervjua er! Er information och era åsikter har varit väldigt värdefulla för studien.

Vi vill även tacka alla kunder som kommunicerar på de sociala plattformarna, utan er hade studien inte kunnat genomföras! Sist men inte minst vill vi tacka vår handledare Mia Larson för hennes stöd och support under hela processen!

Trevlig läsning!

Göteborg, maj 2011.

Julia Björn

Erik Magnusson

Sammanfattning

Titel: Social media inom upplevelseindustrin - Hur företag samspelar och kommunicerar med sina kunder

Ämne: Marknadsföring

Handledare: Mia Larson

Författare: Julia Björn & Erik Magnusson

Syfte	Syftet med denna studie är; <i>att analysera och beskriva hur företag inom upplevelseindustrin använder sig av sociala plattformar för att kommunicera med sina kunder.</i>
Metod	Studien är av kvalitativ karaktär och har ett abduktivt angreppssätt. Empirin består av intervjuer och nätografiska observationer.
Slutsatser	Under studien framkom det att företagen ser social media som en förlängning av den existerande marknadsföringen, ett kommunikationsverktyg samt en mötesplats där starkare band mellan kund och företag skapas. Genom att ha en kontinuerlig dialog skapas långsiktigt engagemang och det gäller att integrera kunderna i verksamheten. Både kund och företag får genom samspel ett mervärde och här är det viktigt att erbjuda nya verktyg samt att ställa direkta frågor. Genom att bevaka plattformarna minskar företagen riskerna för negativ spridning. Slutligen är det av stor betydelse att bemöta kritik och vända den till något positivt.
Nyckelord	Kundengagemang, kunden som medproducent, värdeskapande, samspel, social media, sociala plattformar.

Abstract

Title: Social media in the experience industry - How companies co-create and communicate with their customers

Subject: Marketing

Tutor: Mia Larson

Authors: Julia Björn & Erik Magnusson

Purpose The purpose with this study is; *to analyze and describe how companies within the experience industry use their social platforms to communicate with their customers.*

Method The study is qualitative and has an abductive approach. The empirical material consists of interviews and netographic observations.

Conclusion During the study it was found that the companies see social media as an extension of the existing marketing, a communication tool and a meeting place where stronger bonds between customer and company appears. By having a continuous dialogue long-term engagement is created and it is essential to integrate the customers in the operations. Both customer and company get added value through co-creation and it is vital to offer new tools and to ask direct questions. The risks for negative spread are decreased by monitoring the platforms. Finally it is very valuable to counter criticism and turn it into something positive.

Key words Customer engagement, co-production, value co-creation, co-creator, social media, social platforms.

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	7
1.1 Bakgrundsbeskrivning	7
1.2 Problemdiskussion.....	8
1.3 Studiens syfte och frågeställningar	10
1.4 Studiens perspektiv.....	11
1.5 Definitioner.....	11
2. Forskningsmetod	12
2.1 Vetenskapligt angreppssätt.....	12
2.2 Förstudie.....	12
2.3 Vetenskaplig metod.....	13
2.3.1 Fallstudie	13
2.4 Studiens genomförande	14
2.4.1 Urval	14
2.5 Datainsamling	14
2.5.1 Intervjuer	15
2.5.2 Nätografisk studie	16
2.6 Källkritik	17
3. Teoretisk referensram.....	19
3.1 Social media.....	19
3.1.1 Risker för negativ spridning.....	19
3.2 Plattformer	21
3.2.1 Facebook.....	21
3.2.2 Twitter	22
3.2.3 Mobilapplikationer	22
3.2.4 Forum	23
3.2.5 Bloggar	24
3.3 Kundens engagemang	24
3.3.1 Kunden som medproducent	25
3.4 Värdeskapande och samspel	27
4. Empiri.....	30
4.1 Företagsinformation.....	30
4.2 Social media.....	30
4.2.1 Risker för negativ spridning.....	32

4.3 Plattformer	34
4.3.1 Facebook	35
4.3.2 Twitter	37
4.3.3 Mobilapplikationer	38
4.3.4 Forum	39
4.3.5 Bloggar	39
4.4 Kundens engagemang	40
4.5 Värdeskapande och samspel	41
5. Analys	43
5.1 Social media – en förlängning av marknadsföringen	43
5.1.2 Risker för negativ spridning	45
5.2 Plattformer	46
5.2.1 Facebook – en revolutionerande plattform	47
5.2.2 Twitter - en plattform med stark tillväxt	48
5.2.3 Mobilapplikationer – ett bekvämt och enkelt kommunikationsverktyg	49
5.2.4 Forum – en mötesplats för diskussioner	49
5.2.5 Bloggar - den öppna dagboken	50
5.3 Kundens engagemang	50
5.4 Värdeskapande och samspel	51
6. Slutsatser	54
6.1 Implikationer	55
6.2 Förslag till vidare forskning	57
Källförteckning	58
Litterära källor	58
Artiklar och rapporter	58
Elektroniska källor	59
Bilagor	62
Bilaga 1 - Definitioner	62
Bilaga 2 – Intervjuer	62
Bilaga 3 – Intervjufrågor	63

1. Introduktion

1.1 Bakgrundsbeskrivning

Sociala medier är ett fenomen som de senaste åren har fått en större roll på marknaden då allt fler kunder känner ett stort behov av att engagera sig och en vilja att delta. Det bästa sättet för företag att dra nytta av sociala plattformar på Internet är att lära sig förstå kunderna och omgivningen som de verkar i. För att ha en stark konkurrenskraft är företag tvungna att vara aktiva på diverse plattformar där de kommunicerar och samspelar med kunden (Weber, 2009). Weber m.fl. (2008) förklarar att kundens roll de senaste åren har förändrats dramatiskt och företag kan inte längre se denne som en passiv deltagare. Kunden har genom social media fått en mer aktiv roll vilket innebär att det har skapats starka band mellan företag och kund. Kundens kompetens kan bidra till att skapa möjligheter för företag att stärka sin konkurrenskraft på marknaden. Företag ser kunden som en viktig resurs som aktivt medverkar för att förbättra och utveckla verksamheten. Genom detta skrivs kundens roll om till en medskapare där företag och kund samverkar. Kunden har här möjlighet att influera vissa aspekter som kan påverka och stärka företagets framgångsmöjligheter (Zwick m.fl., 2008).

Sociala medier är kommunikationskanaler där användare kommunicerar med varandra genom till exempel bild, ljud eller text (Nationalencyklopedin 1, 2011). Dessa kanaler är ett helt nytt sätt att kommunicera och har de senaste åren utvecklats och fått en ökad betydelse på marknaden. Tidigare har den mesta kommunikationen med marknaden varit envägskommunikation där erbjudandet från företaget förmedlats direkt till marknaden eller till utvalda segment (Vargo & Lusch, 2004). Numera använder sig fler och fler aktörer av sociala medier för att nå ut till sina kunder. Företag har på senare tid insett att en närvaro på Internet via social media kan ha en positiv inverkan. Genom att koppla upp sig med kunder är det möjligt att öka lojaliteten samtidigt som marknadsföring via sociala media stärker kundrelationer (Luze, 2011). Kunden marknadsför företag genom att själv lägga upp bilder, länkar och filmklipp på olika sociala plattformar de använder sig av (Bradley, 2010).

Internet har förändrat hur människor kommunicerar och utbyter information. Överflödet av information och enkelheten av att kommunicera har lett till djupgående förändringar i kundattityder och beteenden. Kunder är nu välinformerade, har många val och förväntar sig att det ska gå snabbt. Internet är ett stort och brett medium där kunder förväntar sig att företag ska se till deras personliga preferenser. För att fånga dessa kunders uppmärksamhet kan företagen inte längre enbart ha traditionell och statisk reklam (Weiermair & Mathies, 2004). Hemsidan är inte den enda informationskällan på Internet utan det är numera viktigt att uppmärksamma och förstå det växande användandet av social media (Bradley, 2010). Bradley (2010) menar vidare att hemsidor fortfarande spelar en betydelsefull roll men det är i nuläget viktigt att förstå betydelsen av att ha flera plattformar. Numera besöker kunden inte enbart hemsidan utan letar även information på andra sidor som Facebook, Twitter och på bloggar. Dock är hemsidan kärnan där de andra plattformarna förmedlas ut till kunderna. *Co-creation* är när företag och kund samspelar, kommunicerar och uttrycker åsikter. Detta kan bland annat ske via plattformar med avsikt att förbättra och utveckla verksamheten. En risk med användandet av sociala medier är att negativ publicitet från kunden kan skada företagets anseende (Bradley, 2010).

Upplevelseindustrin har de senaste åren arbetat aktivt med social media för att bland annat nå ut till sina kunder på ett bättre sätt och samtidigt få dem mer engagerade. Via företagets hemsidor kan kunder nå deras olika plattformar där de kan dela med sig av sina upplevelser, åsikter och få direkt kontakt med företaget (Way Out West 1, 2011). En upplevelse kan många gånger vara en minnesrik händelse som kunder gärna vill berätta för vänner och

bekanta om (Mossberg, 2003). Social media kan därför användas för att skapa ett mervärde till kunderna och en förstärkt upplevelse. Samtidigt drar företagen nytta av det som kunderna tillför och kan på ett bättre sätt kommunicera och anpassa sig efter vad som efterfrågas. En annan anledning till att upplevelseindustrin börjat använda sociala medier är att information, distribution och bokning snabbt kan förmedlas till kunder. Dessutom är många upplevelseinriktade tjänster passande och attraktiva att visa på Internet. Det kan också vara ett sätt att engagera och involvera kunderna i verksamheten då kunden ofta i hög grad är med och producerar sina egna upplevelser. Företag har också en möjlighet att kundanpassa sina erbjudanden efter individuella kriterier på ett bättre sätt (Mossberg, 2003).

Ingelsson (2009) menar att en upplevelse ska generera högre kundvärde än en tjänst, ett värde som medskapas mellan kund och företag. Det är därför viktigt för företag att veta hur man på bästa sätt kan skapa detta kundvärde (Ingelsson, 2009). Upplevelseindustrin utvecklas snabbt och ger inte bara kunden en tjänst utan erbjuder en upplevelse som lever kvar länge i minnet (KK-stiftelsen, 2004). Kunder vill idag ha personifierade, känslomässiga och intressanta upplevelser där fokus har skiftat från produktattribut till kundupplevelser (Weiermair & Mathies, 2004). Tre intressanta områden inom upplevelseindustrin är festivaler, resor och hotell. Festivaler är en upplevelse som delas tillsammans med andra människor i en tilltalande och speciell miljö (Edström m.fl., 2003). Livemusik är den snabbast växande delen av musikindustrin och här har Internet gjort information om musikfestivaler mer tillgängligt (Ali-Knight m.fl., 2009). Vid köp av resor är priset inte längre den viktigaste faktorn utan nu är information från vänner och från sociala plattformar allt mer betydelsefullt (Weaver & Lawton, 2006). Xiang och Gretzel (2010) menar att social media spelar en allt större roll för kunder som letar efter reseinformation. Många reseföretag använder sig av till exempel kundomdömen och andra sociala verktyg för att integrera på nya sätt med kunderna. Vidare bidrar social media till att skapa en bättre bild av företaget och för specifika resmål (Xiang & Gretzel, 2010). I hotellindustrin finns många olika teknologiska innovationer och det syns ett ökande intresse bland många kunder att kunna använda de senaste applikationerna, till exempel möjligheten att kunna checka in via mobilen (Verma, 2010). Många hotell erbjuder kunden denna tjänst via sina sociala plattformar och mobilapplikationer. Genom detta kan kunden enkelt boka ett rum var de än befinner sig och detta är något som vidare kan förstärka relationen mellan kunden och hotellet (Weed, 2011). Denna studie fokuserar på hur social media används inom upplevelseindustrin hos festivaler, resor och hotell. Centrala delar är hur företagen kommunicerar och samspelar med sina kunder via sociala plattformar.

1.2 Problemdiskussion

Marknadsföring har förändrats mycket de senaste 50 åren då den har skiftat från att ha haft fokus på produkter till att rikta sig mer mot kunder. Ett serviceorienterat synsätt understryker vikten av att marknadsföring behöver präglas mer av dialog, frågor och svar mellan kund och företag. Dialogen styrs allt mer av kunder och det är därför viktigt för företag att inte bara direkt kommunicera till marknaden utan föra en kontinuerlig dialog med kunderna för att stärka relationen (Vargo & Lusch, 2004). Utvecklingen på Internet har de senaste åren skett i snabb takt och kunden är inte längre enbart en konsument utan är även med och skapar innehållet. Detta har lett till stora förändringar inom marknadsföring då den har frigjorts från företagets exklusiva kontroll (Berthon m.fl., 2008). Som marknadsförare handlar dagens främsta utmaning inte bara om att förstå Internets betydelse och vara närvarande utan om att integrera det med övriga delar i marknadsföringen. Detta innebär att utnyttja Internets fördelar på ett bra sätt och förstå vad som inte passar där (Frankel, 2007). Från en marknadsförarens perspektiv är social media viktigt att förstå sig på och genom att influera vad människor

diskuterar är det möjligt att skapa en fördelaktig socialt accepterad position på marknaden (Evans, 2008).

Quinton och Harridge-March (2010) diskuterar vidare att marknadsförare måste förstå hur och varför sociala plattformar kan påverka företaget på sikt. Dessa kommer att spela en allt större roll i framtiden då det gäller att kunna erbjuda en miljö där kunder kan dela sina åsikter och skapa nya relationer. Detta medför att dynamiken när det gäller vem kunden lutar på och var de letar efter expertutlåtanden förändras och relationerna som skapas på sociala plattformar blir starka (Quinton & Harridge-March, 2010). Det är inte längre möjligt att enbart se social media som ett tillägg till marknadsföring utan det är nödvändigt att se social media som en central del av företaget och något som är betydelsefullt för framtiden (Clapperton, 2009). Social media präglas till stor del av de spår som lämnas på Internet; betyg, recensioner och kommentarer. Detta skapar en mätbar puls för marknadsförare att styra sina strategier och kampanjer efter. Genom att lyssna och svara på kundernas konversationer är det möjligt att influera diskussionerna (Evans, 2008). Vidare handlar det mycket om vad kunderna kan göra för att förstärka företagets verksamhet och karakteriseras av att det är möjligt att mäta och värdera kundernas åsikter över tid vilket gör att marknadsförare kan använda den nya kunskapen för att justera och förbättra sina erbjudanden samt att även influera konversationer (Evans, 2008).

Idag har företag inte längre ett val om de ska använda sig av social media utan det handlar snarare om hur bra de gör det. Internet skiljer sig på många sätt från traditionella medier när det gäller samspel mellan avsändare och mottagare. Envägskommunikation, det vill säga att avsändaren säger en sak och mottagaren passivt tar emot budskapet gäller inte på samma sätt. På Internet sker kommunikationen i högre grad på kundens villkor vilket gör att det skiljer sig från traditionella kanaler som tv, radio, tidningar och utomhusreklam (Frankel, 2007). Vanlig reklam är inte längre den huvudsakliga orsaken till köpavsikter nu är det istället kunderna själva som hänvisar till produkter och tjänster via social media (Qualman, 2011). Kommunikationssamhället har ändrats dramatiskt i takt med att social media har introducerats på marknaden. I en era där kunden kontrollerar företagets varumärke måste företaget själva kontrollera detta genom att delta i konversationerna (Postman, 2009). Företagen är inte längre den enda källan till information utan här har kunden ett stort inflytande och ansvar. Det är viktigt för företagen att ta in kunskap om hur deras kunder kommunicerar och samspelar på Internet och vilka olika plattformar de använder sig av. Med hjälp av social media kan kunder lägga upp, dela med sig av och kommentera texter, bilder och videoklipp på kort tid utan någon teknisk kompetens (Postman, 2009).

Engagemang och kommentarer från kunderna har därför blivit allt viktigare för företag att ta till sig (Clapperton, 2009). Social media har blivit ett integrerat kommunikationsverktyg och genom att skapa strategier för varje målgrupp och engagera de på sätt som är relevanta för dem har företag möjlighet att stärka sin kommunikationseffektivitet. Social media gör det även möjligt för kunderna att få en aktiv roll i utformningen av företagsstrategin och att kunder som engagerar sig känner att de blir hörda och att företaget bryr sig om deras behov (Postman, 2009). Tidigare var den massmediala kommunikationsvärlden kontrollerad av de professionella där feedback och kommentarer praktiskt taget var omöjligt för kunder att ta del av och dela med sig av till andra. Företag kunde verka med liten oro för samspel med kunderna men numera är kunden en kommentator, recensent och utgivare. Detta har lett till att företagen måste börja lyssna på hur de uppfattas på marknaden och de som inte lyssnar på kunderna kommer att hamna på efterkälken. Det handlar dock inte bara om att lyssna utan här måste företagen även vara aktiva och direkt engagera kunden. Engagemanget kommer vara nyckeln till att bygga förespråkare för varumärket som inte enbart köper produkten eller

tjänsten men också rekommenderar den (Smith, 2009). Zwick m.fl. (2008) menar att distansen mellan produktion och konsumtion allt mer suddas ut till följd av att kunden medskapar produkter och tjänster. Vargo och Lusch (2004) förklarar att för att vara konkurrenskraftig gäller det att företagen ser kunden som en resurs och medskapare. Numera måste företag integrera kunden via social media och använda det som tillförs för att kunna effektivisera verksamheten och anpassa sig efter nya marknadsvillkor. Det svåra ligger i att försöka maximera kundernas engagemang och uppmuntra dem till att dela med sig av åsikter och kompetens (Vargo & Lusch, 2004).

Den här studien fokuserar därför på hur företag använder social media för att kommunicera och samspela med sina kunder. Författarna valde tre företag inom upplevelseindustrin; Way Out West, Stenungsbaden och Ticket. De är intressanta att undersöka eftersom de anses ligga i fronten inom social media; de använder sig av flertalet sociala plattformar samt är väldigt aktiva vad gäller att kommunicera och samspela med sina kunder. De valda företagen kan ses som framgångsrika eftersom de på kort tid implementerat många olika plattformar.

1.3 Studiens syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie har formulerats enligt följande:

”att analysera och beskriva hur företag inom upplevelseindustrin använder sig av sociala plattformar för att kommunicera med sina kunder”

Utifrån syftet har författarna kommit upp med följande forskningsfrågor:

Fråga 1. Hur används de olika sociala plattformarna?

Det är idag betydelsefullt för företag att etablera och använda sig av olika sociala plattformar. Kunder är aktivt engagerade på olika plattformar där de kommunicerar och samspelar med varandra. Det blir allt viktigare för företag att vara delaktiga i konversationerna som kunderna har och det är därför intressant att se hur de använder de olika plattformarna.

Fråga 2. Hur kan företag genom sociala medier engagera och skapa värde tillsammans med sina kunder?

Kunden som medskapare har i och med den tekniska utvecklingen blivit allt viktigare för företag. Genom social media är det möjligt att på ett enkelt och snabbt sätt uttrycka åsikter och tankar. Detta skapar utrymme för att integrera kunden mer i utvecklandet av nya koncept eller erbjudanden. Kunden får en ny roll som opinionsbildare snarare än att passivt bara se på. Det blir även möjligt att erbjuda mer skraddaranpassade lösningar till kunderna och förbättra effektiviteten i verksamheten. Därför vill författarna undersöka hur dessa tre företag kan engagera sina kunder och genom detta skapa mervärde.

Fråga 3. Hur hanteras negativ spridning på de sociala plattformarna?

Social media ger kunden en allt mer fri och inflytande roll där företagen inte längre har exklusiv kontroll över vad som skrivs. Här måste företagen vara medvetna om och kunna hantera eventuella risker som kan förekomma. Det är därför intressant att studera hur de olika företagen hanterar negativ spridning på sina plattformar.

1.4 Studiens perspektiv

Denna studie ses utifrån ett företagsperspektiv eftersom författarna fokuserat på att se hur de valda företagen kommunicerar och samspelar med sina kunder. Genom att vara aktiva på olika plattformar har företagen möjlighet att föra en dialog med kunden.

1.5 Definitioner

Definitioner och industrirelaterad terminologi kan hittas i Bilaga 1.

2. Forskningsmetod

2.1 Vetenskapligt angreppssätt

Alvesson och Sköldbberg (2009) förklarar att ett abduktivt angreppssätt innebär att en studie har vissa drag av både induktion och deduktion. I denna studie innebar detta att det empiriska materialet utvecklades successivt varpå det teoretiska ramverket anpassades och ändrades därefter. Alvesson och Sköldbberg (2009) förklarar vidare att denna metod skiljer sig från induktion och deduktion eftersom detta angreppssätt har starkt fokus på underliggande mönster och en mer djupgående analys. Den här metoden använder med andra ord förståelse i en större utsträckning (Alvesson & Sköldbberg, 2009). Författarna började med att leta efter teorier som behandlade kundengagemang, kunden som medproducent, värdeskapande, samspel, social media samt sociala plattformar. Dessa teorier testades sedan med det empiriska materialet från intervjuer och observationer. Genom att använda olika teman och kategorier sammanställdes intervjufrågor som baserades på specifika frågeställningar. Dessa kategorier hjälpte vidare författarna att få en förståelse för studiens problem samt att få en bra struktur till analysen för att kunna se hur empirin relaterade till teorin. Lewins och Silver (2007, i Daymon & Holloway, 2011) menar att avgränsning kan influera och begränsa studiers anpassningsförmåga då andra intressanta och användbara aspekter utanför frågestrukturen inte inkluderas.

Alvesson och Sköldbberg (2009) förklarar att analys av empirin kan kombineras med tidigare teori i litteraturen som en källa till inspiration för att hitta underliggande mönster som skapar förståelse. Det teoretiska ramverket växte successivt fram och tolkades mot det empiriska materialet. Detta abduktiva angreppssätt gjorde det möjligt att gå på djupet för att analysera underliggande orsaker till hur social media används och på vilka olika sätt det skiljer sig mellan företagen. Det blev således även enklare att ta reda på hur engagemang skapas och växer fram bland kunder på de olika plattformarna och vilka orsaker som ligger bakom. Fokus var också att se hur kunder fungerar som medskapare och vilka premisser som ligger bakom detta. Teorin var värdefull för att ge en grund till förståelse om de olika begreppen som sedan kunde tolkas mot den insamlade empirin. Alvesson och Sköldbberg (2009) förklarar att denna typ av forskningsprocess växlar mellan teori och empirisk data där båda successivt ställs mot varandra.

2.2 Förstudie

Efter att ämne för studien bestämts började författarna leta efter relevant information kring social media och om respektive företag. Detta för att få en bra inblick i upplevelseindustrin samt för att lära sig mer om social media och om vilka plattformar som i dagsläget finns på Internet. Den teoretiska referensramen byggdes upp kring social media, kundens engagemang, kundens roll som medskapare och hur värde skapas i relationen mellan företag och kund. Teorin delades in i olika områden för att på så sätt vara en grund för att bygga olika kategorier i det empiriska avsnittet och i analysen. Relevanta personer inom upplevelseindustrin, på sociala mediebyråer samt en forskare inom ämnet kontaktades också för intervjuer. Kommunikation skedde via personliga möten, telefon och e-mail. Samtidigt insamlades relevant företagsinformation från olika plattformar så som hemsidor, Facebook, Twitter, bloggar, forum samt fakta om mobila applikationer.

2.3 Vetenskaplig metod

Bryman och Bell (2005) förklarar att forskningsmetoder brukar delas in i kvantitativ och kvalitativ forskning och att det är två förhållningssätt som skiljer sig från varandra gällande inriktningar. Den första metoden har sina rötter i naturvetenskapen där statistik ligger som grund för hur undersökningen utformas. Med en kvantitativ utgångspunkt är mätning och kausalitet viktiga aspekter. Vid kvantitativa undersökningar är forskare vanligtvis intresserade huruvida resultaten kan generaliseras till andra grupper och situationer än dem i den specifika undersökningen. Bryman och Bell (2005) förklarar att resultaten från en viss undersökning bör vara opåverkade av speciella kännetecken och förväntningar som rör forskaren. Som en kontroll över potentiellt skadliga eller negativa faktorer försöker forskare replikera eller upprepa varandras experiment. Kvalitativa studier lägger stor vikt vid analys och insamling av ord och genom detta kan forskare få en djupare förståelse genom att analysera den insamlade empirin (Bryman & Bell, 2005). Observationer och intervjuer hjälpte författarna att få en bra uppfattning om problemet. Fokus låg på insamling och analys av det empiriska materialet och vid observation hade författarnas egna uppfattningar och iakttagelser stor betydelse.

Författarna valde att använda sig av en kvalitativ metod eftersom det passade bäst till syftet och till de valda forskningsfrågorna. Här ville författarna undersöka och analysera hur Way Out West, Stenungsbaden samt Tickets sociala plattformar används, hur företagen engagerar, kommunicerar, samspelar och medskapar värde med sina kunder samt hur de hanterar negativ spridning på plattformarna. Efter att ha haft svårigheter med att få en intervju med musikfestivalen Peace & Love som från början var tänkt som en del av studien ändrade författarna inriktning och valde att inte enbart titta på festivalindustrin och dess sociala plattformar vilket var tanken från början. Istället valdes ett nytt fokus på upplevelseindustrin och tre företag som agerar på den svenska marknaden. Denna metod gav utrymme att sätta sig in i respondenternas verklighet för att sedan analysera och få en djupare förståelse av den. Studien är skriven utifrån ett företagsperspektiv och därför genomfördes inte någon form av kvantitativ kundundersökning. Bryman och Bell (2005) förklarar att forskare genom att inta ett synsätt utifrån detta perspektiv kan komma under ytan och få en förståelse för situationen eller miljön. Genom detta kunde forskningsfrågorna ändras efter datainsamlingen.

2.3.1 Fallstudie

En kvalitativ fallstudie är en empirisk undersökning där fokus ligger på att undersöka ett fenomen inom sitt verkliga sammanhang. Det finns olika typer av fallstudier som till exempel förklarande, utforskande eller beskrivande (Yin, 1994). Den här studiens karaktär är utforskande där fokus var att gå in på djupet för att kunna jämföra hur företagen använder de olika plattformarna och därför utfördes tre olika fallstudier genom intervjuer och nätografiska observationer. Yin (1994) förklarar att utformningen av en fallstudie kan bestå av en eller flera olika undersökningar. I denna studie användes den insamlade empirin för att dra slutsatser som byggde på syfte och forskningsfrågor. Yin (1994) klargör vidare att en fallstudie återspeglar egenskaper och problem som identifieras i den teoretiska referensramen. De tre företag som valdes var intressanta att analysera eftersom de ligger i framkant inom upplevelseindustrin. De använder ett flertal olika plattformar där de kommunicerar med sina kunder samt aktivt arbetar med att engagera och uppmuntra dessa till att skapa värde genom samspel. Yin (1994) förklarar att när flera olika fallstudier jämförs vill forskare avslöja stöd för teoretiskt liknande resultat eller visa på kontraster. Författarna ville här undersöka och jämföra hur företagen använder, engagerar och samspelar med sina kunder på plattformarna samt hur de hanterar negativ spridning. Yin (1994) menar att det teoretiska ramverket klart och tydligt måste visa när ett visst fenomen är sannolikt att infinna sig och när det inte gör det och om den empiriska insamlingen inte fungerar som väntat måste ändringar göras i teorin. Under forskningsprocessen gjordes vissa justeringar i det teoretiska ramverket för att anpassa

den till det insamlade empiriska materialet. Yin (1994) påpekar vidare att det är viktigt att forskare har en god kunskap om fenomenet som studeras samt att det gäller att vara flexibel och anpassningsbar.

2.4 Studiens genomförande

2.4.1 Urval

Bryman (2011) förklarar att forskares urval ska relateras till studiens forskningsfrågor. Författarna valde här intressanta företag inom upplevelseindustrin och tittade på deras olika plattformar. Baker och Hart (2008) förklarar vidare att urval ska bestämmas genom att identifiera vilka respondenter som ska inkluderas och vilken metod som ska användas för att samla in data. Intressanta företag inom upplevelseindustrin hittades genom personligt intresse och kontakter. Dessa företag ligger långt fram vad gäller social media och är väldigt aktiva med att kommunicera och samspeja med sina kunder. Här valdes relevanta personer som jobbar inom upplevelseindustrin; Joel Borg på Way Out West, Karin Åkerman på Stenungsbaden samt Martin Durnik på Ticket. Respondenterna jobbar som marknads- och kommunikationschefer och är ansvariga på respektive företag. Därför ansågs de betydelsefulla då de innehar stor kunskap om hur marknadsföring sker genom social media och på de plattformar som används. Författarna valde även att intervjua Annica Ljungberg på XLNT Communication eftersom företaget jobbar aktivt med social media och bland annat haft Stenungsbaden som en av sina kunder. Hennes åsikter var värdefulla och gav en mer generell bild för hur företag kan arbeta med social media samt hur XLNT Communication arbetat med Stenungsbaden. För att få en bra grund för studien genomfördes även två expertintervjuer med Szofia Jacobsson på Follow Me Marketing samt med forskaren Patrik Wikström från Jönköpings Internationella Handelshögskola (JIBS). Avsikten var i början att inkludera dessa i studien men efter att intervjuerna genomförts insåg författarna att de inte var direkt relevanta eftersom de visade på en mer generell och allmän bild av social media. Dessa användes istället som expertintervjuer för att få en bättre bild kring social media och hur företag implementerar detta som en del av sin strategi. De har alltså inte inkluderats i empirin utan endast tillfört en mer övergripande bild av social media.

2.5 Datainsamling

Kotler och Armstrong (2010) förklarar att primärdata är information som insamlas för ett specifikt syfte. Forskare som vill få en insikt kring människors åsikter, uppfattningar, känslor och erfarenheter kan använda sig av intervjuer. Denna data är information som forskaren samlar in på egen hand och det innebär att det inte finns någon annan som har samma typ av material (Kotler & Armstrong, 2010). Kotler och Armstrong (2010) förklarar att sekundärdata är information som redan existerar och som insamlats för ett annat syfte. Baker och Hart (2008) förklarar vidare att denna typ av data är möjlig att samla in på kort tid och till en liten kostnad. För att skapa ett teoretiskt ramverk hämtades sekundärdata från vetenskapliga artiklar, böcker och webbplatser. Sökplattformar som användes var från Göteborgs universitets databas; Emerald, Business Source Premier och SAGE. Google Scholar och Google Books användes även för att hitta betydelsefull teori. Bryman och Bell (2005) förklarar att omfattningen av det källmaterial som ska analyseras många gånger styrs av den tid som finns till förfogande. Det gäller att vara klar med sina forskningsfrågor och vilka kategorier som söks efter för att välja ut det som är centralt och betydelsefullt till studien (Bryman & Bell, 2005). För att hitta relevanta artiklar avgränsades sökalternativen med relevanta sökord som co-creator, co-creation, co-production, social media, value co-creation, värdeskapande, medskapande och medproduktion. Under sökprocessen var författarna noga med att hitta någorlunda nyskrivna artiklar eftersom social media ständigt utvecklas. Böcker hittades både i fysisk och i elektronisk form och företagsrelaterad sekundärdata hämtades från

hemsidor, tidningsartiklar och andra sociala plattformar som Facebook, Twitter, bloggar och forum. För att hitta relevant företagsinformation användes sökordsoptimering där författarna enkelt kunde se vilka plattformar de fanns på.

2.5.1 Intervjuer

För att få relevant primärdata genomfördes personliga intervjuer. För mer information se Bilaga 2. Kontakt etablerades via e-mail och telefon där författarna utefter respondenternas schema planerade in intervjuer. Alla intervjuer spelades in så att det skulle bli lättare att transkribera materialet till text. Paul och Kapoor (2008) menar att intervjuer är tidskrävande och kostsamt att genomföra. Författarna genomförde totalt sex intervjuer under mitten av april till mitten av maj.

Bryman och Bell (2005) förklarar att en intervju med icke förutbestämda svarsalternativ är delvis strukturerad och möjliggör för forskarna att vara flexibla samt att respondenterna kan ge mer djupgående svar. Vid intervjuerna kunde respondenterna själva reflektera kring den ställda frågan innan de uppgav sitt svar. Bryman och Bell (2005) menar vidare att det vid en delvis strukturerad intervju finns en grundläggande bas av frågor som sedan kan kompletteras med följdfrågor vid behov. Då författarna redan hade viss teoretisk kunskap sedan innan passade den här intervjuformen bra samtidigt som det gav respondenterna möjlighet att tala mer fritt och utveckla sina resonemang. Bryman och Bell (2005) anser att syftet med en delvis strukturerad intervju är att kunna beskriva respondenternas syn och uppfattningar. Det var därför viktigt att under intervjuerna klargöra för detaljer och ge ytterligare förklaringar till vissa av frågorna. Djupintervjuerna gav författarna en ökad förståelse och en bra uppfattning om hur företagen jobbar med sina plattformar och hur de engagerar och samspelar med sina kunder. Kozinets (2010) förklarar att dessa typer av intervjuer ger forskare en möjlighet att förstå olika sociala situationer på Internet och hur dessa influerar kunderna och hur de påverkas.

Bryman och Bell (2005) förklarar att information vid intervjuer säkerställs genom att fokusera på studiens syfte och frågeställningar. För att få ut så pass trovärdig och relevant information som möjligt utformades frågeformuläret av sex olika huvudområden där varje del innehöll ett visst antal frågor baserade på syfte och forskningsfrågor. Under studiens gång märktes att områdena gick in i varandra och för att göra det lättare för läsaren ändrades tre av rubrikerna i det empiriska avsnittet. För intervjufrågor se Bilaga 3. Vid intervjuerna gjordes klart för vad varje område handlade om innan frågorna ställdes vilket gjorde att respondenterna höll sig inom området och det minskade risken för utsvävande svar. För att dra nytta av intervjuerna ställdes även vissa följdfrågor för att komplettera frågorna i formuläret.

Intervjuer med Annica Ljungberg, Szofia Jacobsson och Patrik Wikström genomfördes genom personliga möten då dessa personer befann sig i Göteborg. Vid intervjun med Karin Åkerman fick författarna resa till Stenungsund. Samtliga intervjuer tog plats i bekväma miljöer, detta för att ha en så avslappnad atmosfär som möjligt. Intervjuer med Joel Borg och Martin Durnik genomfördes via telefon då dessa respondenter befann sig i Stockholm. Det hade varit alltför tidskrävande och kostsamt att genomföra intervjuerna på plats. Alla intervjuer spelades in på en iPhone för att lätt kunna transkriberas. Genom detta kunde författarna enkelt gå tillbaka, lyssna igen och säkerställa all data. Efter avslutad datainsamling fanns det mycket material och transkribering gjordes direkt efter varje intervju då författarna hade informationen i minne. Nästa steg blev att organisera och strukturera all data i respektive kategori och sammanställa dessa för att få en bra översikt över svaren. Annica Ljungberg jobbar som konsult inom social media och till henne ställdes mer generella frågor medan vid intervju med de tre valda företagen ställdes det mer konkreta frågor om deras plattformar och

händelser som skett där. Här lade författarna stor uppmärksamhet vid samspel, engagemang och medskapande mellan företag och kund samt andra företeelser som resulterat i stor trafik och konversationer som ansågs ha betydelse för studien.

2.5.2 Nätografisk studie

Kozinets (2010) förklarar att en nätografisk studie är en observationsmetod och en specialiserad form av etnografi som anpassas till den unika datorförmedlade sociala världen. Vid en nätografisk studie lägger forskare stor vikt vid det faktum att människor vänder sig till olika plattformar för att delta i konversationer och diskussioner där de förstärker en känsla av gemenskap (Kozinets, 2010). Genom att observera de olika plattformarna som företagen använder kunde författarna få en bra insikt i hur de används.

Kozinets (2002) menar vidare att kunder allt mer använder sociala plattformar för att byta idéer, bygga relationer och kommunicera med varandra och att de ses mer som objektiva informationskällor. Kunder som befinner sig på Internet tenderar att vara kunniga och medvetna och skapar därför intressanta insikter. De som använder och integrerar på plattformarna brukar vanligtvis spendera mycket pengar och tid (Kozinets, 2002). Genom att noggrant utvärdera kundernas innovativa idéer, kunskap och insikter fick författarna fram användbar information till studien och kunde identifiera särskilda knutpunkter mellan kunder, aktiviteter, meddelanden och grupper. Den nätografiska studien användes för att identifiera relationsband samt undersöka meningen bakom dessa. Kozinets (2010) menar att en av de största fördelarna med nätografi är att forskare kan använda sig av publik information. Alla plattformar kunde komma åt utan inloggning. Kozinets (2002) förklarar vidare att en nackdel med nätografi är att forskare håller ett relativt snävt fokus på de plattformar som observeras och vidare är det svårt att generalisera resultatet från detta till andra typer av grupper. Författarna hade ingen avsikt att generalisera studien utanför upplevelseindustrin. Kozinets (2002) menar att forskare genom att föra fältanteckningar kan beskriva iakttagelser. Vid observationerna lästes meddelanden och konversationer följdes samt att det studerades hur företagen kommunicerar och samspelar med sina kunder. Detta användes för att få en bra överblick över vad som skrevs på plattformarna under en viss tidsperiod samt för att se hur diskussioner fortskred. Observationerna utfördes under mitten av april till mitten av maj och användes sedan för att bygga en empirisk grund. Kozinets (2010) förklarar att nätografi inte är alltför tids- och resurskrävande och gör det möjligt för forskare att se naturliga beteenden (Kozinets, 2010).

Kozinets (2002) förklarar att nya produktkoncept och trender många gånger startar utifrån att en nätografisk studie utförs. Orsaken till att marknadsförare fått ett allt större intresse kring plattformar beror på två saker; marknadsförare har förstått den ökade betydelsen av Internet och kunder som är aktiva på olika plattformar samt att tillkomsten av nya IT-system har skapat möjligheter för marknadsorienterat samspel. Detta gör det möjligt att identifiera och förstå behov, önskemål, beslutsfattande och influenser av särskilda kunder och kundgrupper som befinner sig på Internet (Kozinets, 2002). Genom nätografin möjliggjordes det för författarna att förstå samspel mellan företag och kunder som engagerar sig på de olika plattformarna, förstå relationer och beteenden mellan de olika kundgrupperna samt klargöra vilken typ av kommunikation och engagemang som finns. Centrala delar har varit att bland annat undersöka hur kunder integrerar med varandra och direkt med företagen. Efter att ha observerat plattformarna användes informationen för att identifiera och förstå de behov och influenser som påverkar de olika kundgrupperna.

Kozinets (2002) förklarar att forskare vid en nätografisk studie kan dra intressanta och användbara slutsatser av ett relativt litet antal meddelanden. Här förlitade sig författarna på att observera och iakttä utän att själva delta. Bryman (2011) förklarar att en enkel observation sker när forskare inte är synliga och inte heller har något inflytande över vad som diskuteras. Vid dessa observationer var författarna alltså inte delaktiga och påverkade således inte situationen. Kunderna på plattformarna kunde därför inte heller se eller veta om att granskning bedrevs. Kozinets (2002) förklarar att till skillnad från traditionell och marknadsorienterad etnografi är nätografi mycket mindre tidskrävande samtidigt som det kan bedrivas på ett diskret sätt. Författarna kunde utan att synas och utan kundernas vetskap observera dessa på ett bra sätt. På plattformarna deltog författarna alltså inte i några konversationer med kunder eller företag och datainsamling gjordes enbart genom observationer. Kozinets (2002) förklarar vidare att en annan viktig skillnad mellan traditionell etnografi och nätografi handlar om forskningsetik. Till skillnad från traditionella metoder som exempelvis etnografi och fokusgrupper använder forskare i en nätografisk studie information som inte ges särskilt eller i förtroende till dem. Kunderna som skapade datan har förmodligen ingen avsikt att förmedla den i en forskningsrapport och kanske inte heller vill att den ska vara grund till det (Kozinets, 2002). Därför exkluderades fullständiga namn på kunder och medlemmar på plattformarna. Kozinets (2010) förklarar att nätografisk datainsamling inkluderar tre olika typer av data:

Arkiverad data; Detta är data som forskare direkt kopierar från Internet och som de inte är direkt involverade i att skapa eller pådriva (Kozinets, 2010). Författarna observerade de olika plattformarna och genom detta valdes information ut som ansågs vara relevant för studiens syfte och forskningsfrågor.

Framkallad data; Här deltar forskaren i diskussioner och konversationer genom personligt och gemensamt samspel. Vanliga procedurer för att framkalla data är genom att forskaren skriver kommentarer, använder sig av e-mail eller chatt (Kozinets, 2010). Denna typ av data användes inte eftersom det skulle ha kunnat resultera i att forskningen styrts i en viss riktning som skulle kunna påverka slutresultatet.

Fältanteckningar; Anteckningar som forskare själv skriver och som är relaterade till de egna observationerna (Kozinets, 2010). Under datainsamlingsprocessen avsattes data för studiens syfte och var ingenting som delades med användarna på de olika plattformarna. Det som observerades på plattformarna delades upp i olika teman och kategorier, detta för att få en bra översikt över den stora mängden information och för att få ett bra upplägg på studien.

2.6 Källkritik

Bryman (2011) menar att det är viktigt att forskare som genomför kvalitativa undersökningar granskar materialet noga för att kunna bedöma om undersökningen är tillförlitlig (Bryman, 2011). Något som styrkte studien var att intervjuerna spelades in. Här kunde författarna gå tillbaka och lyssna igen för att säkerställa att all information hade tolkats på rätt sätt. Det insamlade materialet från respondenterna och de olika plattformarna byggde grunden för det empiriska avsnittet, analyser och slutsatser. Det empiriska materialet bygger alltså till stora delar på respondenternas intervjusvar och de nätografiska observationer som gjordes. Vidare har författarna använt sig av skriftliga dokument i form av relevant litteratur och forskningsrapporter. Dessa har noga granskats och beaktats för att säkerställa relevansen knutna till syfte och forskningsfrågor. Det har även varit viktigt att hela tiden använda sig av uppdaterad litteratur då utvecklingen på Internet och inom social media sker i snabb takt.

Bryman (2011) förklarar att det är viktigt att forskare uppfyller vissa kriterier i sin forskning, bland annat relevans och autencitet. Den litteratur som har använts är enligt författarna aktuell och trovärdig och intervjuerna har gjorts med personer som har stor kunskap och kompetens inom det valda ämnet. Bryman (2011) förklarar vidare att autenticitet innebär att när en forskare använder en källa måste denne försäkra sig om att källan är autentisk (Bryman, 2011). Svaren från respondenterna har uppfattats som ärliga och de har inte försökt förvränga bilden av det de förmedlar eller försökt dölja vissa saker. Informationen som inhämtats på plattformarna har varit alltifrån företagsinformation till konversationer mellan kund och företag. Författarna har själva inte deltagit i konversationer på plattformarna utan har istället observerat, detta för att inte styra konversationerna i en viss riktning.

3. Teoretisk referensram

3.1 Social media

Bradley (2010) menar att företag idag inte enbart kan förlita sig på sin hemsida utan även måste använda sig av sociala medier. Tidigare var företagets hemsida den främsta källan till information vilket på senare tid har förändrats. Nuförtiden finns det ett stort antal olika kanaler som kunder använder sig av för att hitta information. Facebook, Twitter och bloggar är exempel på sociala medier som kunder besöker för att diskutera och utbyta erfarenheter. Företagen kontrollerar inte längre konversationerna som sker på plattformarna på samma sätt de tidigare gjort via till exempel sin hemsida, pressreleaser eller tryckt material. Därför har det blivit allt viktigare att befinna sig där konversationerna äger rum och delta aktivt. Många sociala verktyg är baserade på delning därför blir samarbete inom företaget och även med kunderna ännu viktigare (Bradley, 2010). Bradley (2010) tar vidare upp några förslag på hur företagen kan bli involverade och använda sociala medier och menar att medarbetarna måste integreras mer. De behöver kunna ta del av vad som skrivs om företaget på de sociala plattformarna och vidare själva delta i samtalen för att visa företagets närvaro. Bradley (2010) påpekar att om företaget väljer att inte använda social media kommer konversationerna fortfarande äga rum. Vidare kommer sociala mediers roll i framtiden bli allt viktigare och en parallell till användandet av Internet som började på samma sätt är möjlig att förutspå. Ett företags sociala verktyg bör betraktas som satelliter till hemsidan som ska skapa trafik och informera kunder. De behöver vara sammankopplade för att på bästa sätt ge en klar bild över informationen som företaget vill kommunicera (Bradley, 2010).

Dahlén (2002) menar att ett ständigt återkommande fenomen inom marknadsföring är nyskapande. Detta handlar om att klä gamla etablerade kunskaper och metoder i nya dräkter för att vara konkurrenskraftig på marknaden. Verkligheten ger nya förutsättningar och människor betar sig på nya sätt och därför krävs hela tiden nytänkande. Dahlén (2002) menar att nya media är aktiva där interaktivitet handlar om att företag och kunderna samspelar och kommunicerar med varandra. Det betyder att om kunden gör något så svarar företaget på detta och en dialog uppstår. Användningen av nya media ökas kontinuerligt men kunden spenderar i regel allt mindre tid på sidorna eftersom de har en möjlighet att klicka sig vidare för att ta del av ny information. En annan konsekvens är att kunderna fort tröttnar på saker de sett tidigare och vill hela tiden ha nya intryck. Därför krävs det ständig förnyelse och utveckling och att marknadsförare inser att vissa kommunikationsåtgärder inte fungerar. Danaher och Rossiter (2011) förklarar att marknadsförare idag ställs inför ett stort utbud av olika kanaler för att kommunicera med kunder. Det finns en uppsjö av olika sätt att använda för att nå ut med sitt budskap. På grund av den snabba utvecklingen och användningen av nya kommunikationskanaler förväntas mer traditionella kanaler som tv och radio att minska. En viktig del för företaget blir att hantera de olika verktyg som används inom social media och obetald media som bloggar och forum kräver en ansvarig person som hanterar kommunikationen med kunderna (Weber, 2009).

3.1.1 Risker för negativ spridning

Utifrån ett traditionellt perspektiv är det företagen som har marknadsfört sina produkter och tjänster och kunden har endast varit en konsument och en passiv mottagare. Syftet har varit att använda marknadsföringen för att informera, övertyga och påminna nuvarande och potentiella kunder om sina erbjudanden eller om företaget självt (Barton, 1950, i Berthon, 2008). Detta har nu förändrats helt och kunden är numera en medproducent vilket i sin tur lett till att företagen inte längre har full kontroll över vad som sprids ut relaterat till deras varumärke (Berthon m.fl., 2008).

Postman (2009) förklarar att det inom social media finns sex värdefulla attribut; *autenticitet, transparens, omedelbarhet, deltagande, sammankoppling och ansvarsskyldighet*. *Autenticitet* är förmodligen det mest kraftfulla attributet och innebär att företag måste kunna skydda sitt varumärke och mildra eventuella risker. Det gäller att minimera risker för att falsk marknadsföring sprids ut eftersom kommunikation på nätet är ofiltrerad och kan komma från diverse källor. Äkthet är något som företag aktivt måste sträva efter (Postman, 2009). *Transparens* har i en social företagsmiljö två betydelser; den traditionella betydelsen bygger på finansiell transparens där alla barriärer ska elimineras och möjliggöra fri, publik tillgång till företagsinformation gällande finanser, ägarskap och affärsutsikter. Social media är ett värdefullt verktyg där kunden enkelt kan få tillgång till denna information. Den andra betydelsen bygger på att social media kan tillhandahålla en fullständig transparens till en företagsstrategi; deras utveckling för att nå uppsatta mål, tankar kring produkter och tjänster, marknadsinformation, kunder samt miljö- och samhällsansvar. Företag tar här chansen att exponera alla företagsaspekter för publik granskning, detta för att skapa nära relationer med kunder, anställda och affärspartners (Postman, 2009).

Postman (2009) menar att *omedelbarhet* relaterar till att social media möjliggör kommunikation i blixtsnabb hastighet. De tillgängliga verktygen kräver ingen teknisk kompetens och vem som helst kan skapa ett innehåll och publicera och sprida detta inom loppet av några minuter, så som på bloggar, hemsidor, forum eller genom att ladda upp videoklipp. Detta får en stor inverkan på företag och dess kommunikation, speciellt vid kriskommunikation eller vid andra stora nyheter. Det händer numera ofta att nyheter sprids via social media innan den hinner komma ut till vanliga nyhetskanaler. Denna omedelbarhet sker dock bortom företagets kontroll; i externa bloggar, på forum och på sociala plattformar där vem som helst kan skriva en negativ eller positiv kommentar eller rapportera om nyheter som kan påverka företaget (Postman, 2009). *Deltagande* syftar på den externa publiken och den grad de deltar i affärskommunikationer, något som har fått en större roll. Detta sker på företagets bloggar eller via andra sociala nyhetsrum där besökare enkelt kan skriva kommentarer eller ställa frågor. I kundforum kan kunder lägga upp diskussionsämnen där andra sedan svarar på trådarna. Många kundforum är idag nästintill självgående eftersom kunderna är så pass kunniga gällande produkter och tjänster att de blir experter och gillar att spendera tid för att hjälpa andra kunder med support (Postman, 2009). Genom deltagande kan företag till exempel uppmuntra kunder att komma med produktidéer vilket gör att kunden känner sig delaktig i utvecklingsprocessen, något som även styrker företagets varumärke överlag. Företag som är villiga och kreativa att utvecklas och upptäcka dessa nya konversationsmönster ses som öppna, ödmjuka och genuint engagerade i sina kunder. Denna nya aspekt av social media har både för- och nackdelar. Den mest uppenbara risken med deltagande är att kunder kan lägga upp sina egna personliga kommentarer på företagets plattformar. För att minska risker för detta använder vissa företag sig av användarvillkor och regler (Postman, 2009). *Sammankoppling* är ett begrepp som är nära relaterat till omedelbarhet och behandlar hur information sprids på Internet. När text eller information publiceras på en företagssida och kunder länkar till sidan eller när någon kommenterar på ett inlägg sprids detta snabbt och kan nå ett otaligt antal människor på väldigt kort tid (Postman, 2009). *Ansvarsskyldighet* handlar om företagets ansvar på de sociala plattformarna. På Internet förekommer det ofta att personer kommenterar forum, bloggar eller videoklipp med en samhällsfientlig, oetisk och i vissa fall olaglig text. Den främsta orsaken till detta är att många tror att de är anonyma online och ignorerar den vanliga sociala elegansen de skulle använda sig av i det riktiga livet. En annan orsak är att dessa personer ofta får uppmärksamhet genom sina kontroversiella och negativa kommentarer vilket kan leda till ökad trafik samt igenkännande. Det är även enklare för personer att förvränga sin identitet online men det är enkelt att identifiera IP-adressen. Samtidigt som teknologiska lösningar och en översikt över

forum ger social media en relativt hög grad av säkerhet är det inte nog för att på lång sikt ge kunden den grad av förtroende som skulle behövas. Företag som använder sig av social media måste därför upprätthålla moraliska riktlinjer och informera sina anställda om vikten av moraliskt beteende på plattformarna (Postman, 2009).

Prahalad och Ramaswamy (2004) förklarar att riskbedömning handlar om sannolikheten att kunden kan skada företaget. Traditionellt sett har företag förmodat att de lättare själva kan fastställa och hantera risker bättre än vad kunden kan. Kommunikation med kunden har nästan enbart behandlat fördelar och ignorerat risker. Idag är det däremot en växande debatt kring risker, något som den växande värdeskapandeprocessen kommer att intensifiera. När kunder är aktiva i processen ställs frågan om de ska ta något ansvar för riskerna eller om det enbart är upp till företagen. Riskbedömning förutsätter att om kunden blir en medskapare tillsammans med företaget kan de kräva information gällande potentiella risker av produkter och tjänster och även bära ett ökat ansvar för att ta itu med dessa risker (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Företag har traditionellt sett dragit fördel av informationsasymmetrin mellan kunden och de själva. Eftersom information gällande produkter, teknologi och affärssystem blir mer tillgängliga är det alltmer önskvärt att skapa nya transparenta riktlinjer, något som är nödvändigt för att skapa förtroende mellan företag och kunder (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Genom att kombinera de olika byggstenarna; transparens, riskbedömning, tillgång och dialog kan företag lättare inkludera kunden som medarbetare och man kan skapa nya och viktiga förmågor. Transparens underlättar samarbetsvilliga dialoger med kunden. Konstant experimenterande sammankopplat med tillgång och riskbedömning från båda sidor kan resultera i och leda till nya affärsmodeller och funktionaliteter (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

3.2 Plattformar

Jonash m.fl. (2008) förklarar att en plattform kan beskrivas som en strategisk länk eller stöttepelare för att bygga möjligheter inom innovation och tillväxt. Det kan vidare beskrivas som en sammankoppling mellan vad företaget kan uppnå internt och vilka behov det finns på marknaden externt. För att bygga plattformar krävs att företag identifierar och analyserar otillfredsställda behov på marknaden. Det gäller även att förstå företagets interna styrkor och kompetens för att bygga upp en välfungerande plattform (Jonash m.fl., 2007). Många forskare ser sociala plattformar som en möjlighet att bland annat studera spridningen av idéer, utformningen av sociala band samt skapa viral marknadsföring (Huberman m.fl., 2008).

3.2.1 Facebook

Clapperton (2009) förklarar att Facebook är ett socialt nätverk och som vid sin uppkomst mer eller mindre sammanträffade med den sociala revolutionen på Internet. Det var från början en akademisk idé med tanken att alumner på ett universitet skulle hålla kontakt med varandra. Inom kort spreds sidan utanför universitetsvärlden och den används idag av miljontals människor och är i dagsläget den sociala plattform som har flest användare världen över. Affärsidén går ut på att användare skapar en profil där de kan skriva meddelanden till sina vänner, uppdatera sin status, kommentera på sina vänners inlägg, lägga upp bilder och videoklipp. Användaren väljer själv om de vill dela information publikt eller endast med vänner. Facebook är en sida där användarna spenderar en hel del tid för att läsa meddelanden, chatta, uppdatera sin status eller spela någon av de många spel som finns tillgängliga (Clapperton, 2009). Bradley (2010) framhåller att en funktion som ökat den senaste tiden är gilla-knappen som innebär att användaren genom ett musklick kan gilla sidan de besöker och genom detta informera sina vänner om denna. Företag som inte använder sig av gilla-knappar på sina plattformar missar konversationerna som tar plats där (Bradley, 2010).

Stutzman (2007) påvisar att newsfeed är sidan där alla nyheter visas och när en användare loggar in visas den senaste tidens aktivitet på deras personliga sida, till exempel visas ett meddelande att en vän har skrivit på en annan väns sida eller att en vän har bjudit in till ett event. Denna nyhetsfunktion har blivit en av de populäraste funktionerna på sidan. Newsfeed skapar en känsla av aktivitet och varje gång en användare loggar in på Facebook visas ett överflöd av möjligheter att engagera i sin sociala sfär (Stutzman, 2007). Det finns stora möjligheter för företag att marknadsföra sig själva på sin sida, antingen genom varumärket eller via annonser (Clapperton, 2009). Postman (2009) menar att detta har gjort att företagshemsidor inte längre är det mest effektiva verktyget för att nå ut till sina kunder. På Facebook är det möjligt att skapa en grupp eller en företagssida som sedan används för att bland annat lansera nya produkter och tjänster eller för att rekrytera studenter (Postman, 2009). Det finns även en mobilapplikation som heter Facebook Places där användare via mobilen kan berätta var de befinner sig, vad de gör och även tagga de personer som är med. Genom att logga in via mobilen kan användare checka in på olika platser vilket direkt visas i newsfeed samt på sin egen sida. Man kan även se ifall någon av ens vänner befinner sig i närheten eller till och med har checkat in på samma plats. Genom att checka in kan kunden även få personliga rabatter som de sedan kan sprida vidare till sina vänner och vid återkommande incheckningar kan de ibland få belöningar (Facebook, 2011).

3.2.2 Twitter

Twitter är en slags mikroblogg där användare kan skriva korta meddelanden, så kallade tweets, på upp till 140 tecken som är synliga för vem som helst (Postman, 2009). Clapperton (2009) förklarar att användare enkelt kan följa personer av intresse för att hålla sig uppdaterade om deras senaste tweets. Twitter erbjuder en enastående möjlighet för kunder att kommentera och uttrycka sina åsikter där meddelanden skickas omedelbart och kan gå direkt till kundens mobiltelefon om de har Twitter som en mobilapplikation. Twitter är i dagsläget den enda sociala plattformen som enbart består av text (Clapperton, 2009). Twitters åskådarskara växer konstant och det är väldigt populärt bland kändisar att använda sig av tjänsten, något som attraherar en bred målgrupp av intressenter. Många affärsmän och kvinnor använder sig av tjänsten i ett professionellt syfte och Twitter erbjuder företag en stor möjlighet att kommunicera och nå ut till sina kunder, även till de kunder som håller sig undan i offentliga sammanhang (Clapperton, 2009). Huberman m.fl. (2008) förklarar att om användaren hittar en intressant tweet kan denne enkelt retweeta den på sin egen sida vilket innebär att inlägget kopieras. Genom att följa en viss person blir kunden alltid underrättad när denne person har postat en ny tweet och en person som följs av en annan person måste inte nödvändigtvis besvara genom att följa denne person. Twitters användare har möjlighet att posta direkta och indirekta uppdateringar. Den förstnämnda används när en person gör en uppdatering riktad till en viss person medan den sistnämnda är uppdateringar riktade till vem som helst. Även om direkta uppdateringar används för att direkt kommunicera med en viss person är de publika för vem som helst. De direkta uppdateringarna upptar cirka en fjärdedel av Twitters totala flöde vilket visar på att många användare använder sig av denna funktion (Huberman m.fl., 2008).

3.2.3 Mobilapplikationer

Roach (2009) menar att mobiltelefoner är en effektiv kanal för företag att kommunicera sina erbjudanden som kan påverka kundens köpbeslut. Kunder som har den senaste mobiltelefonen är mer benägna att ta till sig marknadsföring som görs tillgänglig direkt i telefonen. Saren (2011) förklarar att ett tydligt exempel på effekterna av marknadsföring genom IT är det mervärde som skapar nya möjligheter genom utveckling av den mobila marknaden idag. Den nuvarande mobilmarknaden utvecklas snabbt samtidigt som tillgängligheten och urvalet av mobila applikationer ständigt växer. Den här IT-baserade affärsmodellen har stor möjlighet att

skapa bättre kommunikation, information och underhållningstjänster var som helst och när som helst (Saren, 2011). Roach (2009) förklarar vidare att under det senaste decenniet har flera nya innovativa kommunikationskanaler skapats som levererar individanpassade budskap till utvalda målgrupper och däribland mobilmarknadsföring. Den här typen av marknadsföring ger kunden personlig information om företagets produkter och tjänster. Det är även möjligt att beskriva den här formen av kommunikation som en nyskapande form av direkt marknadsföring. Roach (2009) fastslår att det finns tre element som påverkar hur pass mottaglig kunden är för den här typen av kommunikation; till att börja med beror det till stor del på om kunden har gett tillstånd att ta emot meddelanden till sin telefon. Vidare beror det på graden av kontroll tjänsteleverantören har under transaktionen och till sist vilken utsträckning kunden litat på varumärket som marknadsförs.

3.2.4 Forum

Quinton och Harridge-March (2010) förklarar att forum är hemsidor där människor samlas kring ett gemensamt intresse oavsett om det handlar om något personligt eller affärsmässigt. Dessa hemsidor erbjuder nyheter, information och underhållning och gör att människor ofta återkommer till sidan för att hålla sig uppdaterade (Quinton & Harridge-March, 2010). Quinton och Harridge-March (2010) förklarar vidare att ett forum kan fungera som en bra plattform för människor att uttrycka sin åsikt, lära sig mer och utveckla relationer med andra. Det finns en uppsjö av olika sidor som dagligen har ett stort besöksantal samtidigt som det hela tiden tillkommer nya forum. Det finns flera olika fördelar med forum i förhållande till publikationer skrivna på papper; en onlinepublikation kan länka till andra hemsidor där användaren är ett klick bort från en artikel eller företagsinformation som kan skapa värde och djup till den nuvarande artikeln. All information sparas och försvinner alltså inte vilket gör det möjligt för användare att söka bland en stor mängd information. Quinton och Harridge-March (2010) menar att människor har börjat acceptera ny teknik i allt högre utsträckning och fått mer förtroende för sökningar och inköp på Internet. Detta har lett till att de blivit mer sofistikerade i sin användning av Internet och de deltar allt mer i diskussioner för att be om råd och få hjälp innan de fattar köpbeslut samt för att utbyta idéer och tankar med människor som har liknande intressen (Quinton & Harridge-March, 2010). van Zyl (2009) förklarar att samspel och samarbete vanligtvis sker inom grupper som bildas kring ett gemensamt intresse, mål eller projekt. Grupper kräver förmåga att samverka med andra grupper för att dela sin kunskap och expertis och för att hela tiden vara framgångsrika och innovativa. Internet har gjort det möjligt för samspel att äga rum oavsett geografisk placering eller tidszon och även gjort samarbete mer gränsöverskridande och det är vidare ett kostnadseffektivt alternativ. Det finns obegränsat utrymme att kommentera och integrera samtidigt som informationen är väldigt precis då något som skrivs publiceras direkt (van Zyl, 2009). Quinton och Harridge-March (2010) påpekar att det är av stor vikt för företag att bygga starka relationer till sina kunder. En stark relation mellan företag och kund skapar lojalitet och Internet har gjort det möjligt att bygga relationer på sikt. Relationerna mellan användarna i ett forum kan leda till att känslomässiga och sociala band bildas. Detta kan skapa en känsla av lojalitet; ju mer användaren deltar desto starkare blir de sociala banden och risken blir mindre att han eller hon letar efter information någon annanstans. Då dessa relationer bygger på sociala band blir det svårare för konkurrenter att kopiera och ta efter. Relationerna kan skapa en mur kring varumärket som är svår för andra företag att ta sig över och i slutändan skapas en hållbar konkurrensfördel. Forum är därför ett viktigt verktyg som kan fungera som en betydande faktor både internt och externt hos företag (Quinton & Harridge-March, 2010).

3.2.5 Bloggar

En typisk blogg är en plattform som består av regelbundna skriftliga inlägg med personliga iakttagelser och synpunkter på dagsaktuella händelser, vanligtvis med länkar till relaterade webbsidor, artiklar och bloggar samt innehåller även ibland bilder och videoklipp. Varje blogginlägg har datumangivelse och bloggens läsare har möjlighet att publicera kommentarer i anslutning till dessa (Nationalencyklopedin 2, 2011). Weber (2009) förklarar att det finns olika typer av bloggar där den mest populära formen är att ha mycket text, vidare finns det bloggar där fokus ligger på att presentera bilder eller filmer. van Zyl (2009) menar att de viktigaste drivkrafterna för att ta del av bloggar hänger ihop med underhållning, information och effektivitet. Weber (2009) framhåller att informationssökning är en betydande faktor som skapar underlag för e-handel.

Weber (2009) förklarar att bloggen fungerar som ett kommunikationsverktyg som kan ge information om ett företag, skapa trovärdighet och för att skapa mer sökträffar till hemsidan. Kunder som normalt föredrar ett annat varumärke eller produkter kan genom bloggen bli mer påverkade att välja varumärket om de känner förtroende. Bloggen kan vidare hjälpa ett större företag med en stor kundbas att bli mer mänskligt (Weber, 2009). Goodfellow och Graham (2007) tar vidare upp ett antal faktorer som förklarar populariteten kring bloggar; bloggar är gratis att skapa, det krävs ingen specialistkunskap för att sköta och innehållet kan snabbt uppdateras och spridas vidare. Baxter m.fl. (2010) förklarar att bloggar som skrivs av medarbetare på företag ofta skrivs för att skapa en bra bild av företaget. Bloggar skrivs även av chefer och det handlar då om att lägga fram företagsidéer och visioner för att få feedback från allmänheten. De kan också användas internt inom organisationen för att kommunicera företagets olika mål till de anställda. Säljfrämjande bloggar används främst för att marknadsföra produkter och erbjudanden medans nyhetsbrevsbloggar ger information om företag (Baxter m.fl., 2010).

3.3 Kundens engagemang

Mossberg (2003) menar att för att få kunder engagerade och delta i verksamheten måste företaget bestämma vilken grad av medverkan som kunderna önskar. Beroende på vilken typ av tjänst det handlar om kan kundernas roll delvis bestämmas. Det finns två vägar att gå; om företaget är nöjd med den nuvarande kundmedverkan men vill effektivisera deltagandet. Vissa processer kan då förstärkas med kundernas medverkan exempelvis under köpprocessen. En annan väg att gå är att öka kundmedverkan vilket kan medföra en ompositionering av tjänsten i kundens ögon. Mossberg (2003) understryker att när företag utvecklar strategier för kundmedverkan så bör de själva vara medvetna om sina starka och svaga punkter. Det är vidare väsentligt att vara medveten om motivet för att använda tjänsten, vem som gör köpet, tidpunkten för användandet och hur många som använder tjänsten samtidigt. Mossberg (2003) påvisar att det finns ett stort intresse hos människor att engagera sig i något som är nära deras intresseområde. Personen kan då få känslan av tillhörighet om denne involveras på rätt sätt. Genom att kunden känner sig ansvarig kan denne också ge företaget många nya idéer och förslag på hur verksamheten kan utvecklas. Vidare kan det leda till att kunden rekommenderar företaget till vänner och bekanta och på så sätt hjälpa till att sprida en positiv bild av företaget. Kunden blir således en marknadsförare på deltid åt företaget. De företag som är framgångsrika på att skapa strategier där kunden är involverad och ses som en medarbetare har möjlighet att skaffa sig konkurrensfördelar. Genom större valmöjligheter vid kundmedverkan kan mer skräddarpassade lösningar erbjudas. Mossberg (2003) tar upp begreppet masskundorientering som många tjänsteföretag använder sig av, vilket innebär att samma kärntjänst ges till alla men att vissa bitjänster är kundanpassade till enskilda kunder.

Då kärntjänsten är standardiserad och endast bitjänsterna är skräddarsydda kan ett relativt lågt pris hållas.

Mossberg (2003) beskriver vidare att kunder ofta försöker förenkla och reducera risker samt att bygga upp rutiner i samband med olika köpsituationer. Detta görs genom att bygga upp vanor men också genom varor och tjänsters karaktäristiska attribut som exempelvis varumärke, pris eller var varan eller tjänsten kommer ifrån. Quinton och Harridge-March (2010) menar att graden av engagemang en användare har på en social plattform påverkar relationer som byggs upp mellan användare. Dessa relationer kan vara lika starka som de som finns i den riktiga världen och de kan även skapas mellan kund och företag (Quinton & Harridge-March, 2010). Antil (1984, i Mossberg, 2003) definierar engagemang som nivån på den personliga betydelsen eller intresset som har uppstått genom stimuli i en specifik situation och om engagemang finns vill personen minimera riskerna och maximera nyttan som erhålls vid köp och konsumtion. Harrison-Walker (2004, i Quinton & Harridge-March, 2010) förklarar att det finns tre olika typer av relationsbyggande mellan företag och kund via Internet som går att applicera på sociala plattformar. Ekonomiska band omfattar den tid och pengar som läggs för att skapa relationen, sociala band handlar om samspel och strukturella band handlar om de förpliktelser som gör det svårt att avsluta relationen.

Mossberg (2003) förklarar att personliga faktorer är en viktig anledning till kundens engagemang. Om en person inte har något behov eller lust kommer denne inte heller känna engagemang. Kan produkten eller tjänsten däremot uppfattas som att den stärker bilden av personen kommer engagemanget bli starkt. Behoven kan generellt delas upp i två kategorier baserade på förväntade fördelar genom köp och användning; nyttoinriktade behov tar hänsyn till objektiva, funktionella produkt- och tjänsteattribut eller fördelar. Funktionella produkter eller tjänster uppfyller dessa behov och är sådana med praktisk funktion som ska lösa ett problem. Njutnings- och upplevelseinriktade behov uppfylls genom emotionella produkter eller tjänster och är inte lika praktiskt orienterade som de funktionella utan är mer stimulerande. Mossberg (2003) förklarar att vid många köpbeslut är det vanligt att de nyttoinriktade, njutnings- och upplevelseinriktade behoven fungerar samtidigt. Produkt- och tjänstefaktorer påverkar engagemanget hos kunder. Om produkten eller tjänsten är relevant att köpa och konsumera är till stor del beroende av kunskap och konsekvenser vid användandet. Kunskapen erhålls genom tidigare erfarenhet och när produkten eller tjänsten används lär sig kunden att olika produkt- eller tjänsteattribut har konsekvenser som hjälper till att nå viktiga mål och värden. Engagemang inkluderar också känslor och när ett högt engagemang finns har kunden ofta starka känslor för produkten eller tjänsten (Mossberg, 2003).

3.3.1 Kunden som medproducent

Vargo och Lusch (2004) förklarar att marknadsföring förändrats de senaste 50 åren då den har skiftat från att ha ett produkt- och produktionsfokus till kundfokus, och nyligen har det även skiftat från transaktions- till relationsfokus. Traditionellt sett fokuserade företagen på materiella resurser, inbäddat värde och transaktioner. På senare tid har nya perspektiv med en reviderad logik uppkommit, ett tjänstecentrerat perspektiv där fokus ligger på immateriella resurser som kunskap, kompetens, samverkan, medskapande och pågående relationer. Genom utbyte av kunskaper och kompetenser integreras produkten med en tjänst som leder till en utveckling av marknadsföring genom användning. Detta nya perspektiv är kundcentrerat där företag inte bara är kundorienterade utan även samarbetar med och lär sig av kunden och anpassar sig till deras individuella och funktionella behov. Företag måste fokusera på att skräddarsy erbjudanden, att ha kunden som en medproducent samt att sträva efter att maximera kunddeltagande så att det bättre överensstämmer med kundens behov. Genom att kommunicera med kunden kan företag få en bra inblick i hur kunder tänker och lättare

kundanpassa sina produkter och tjänster. Värde är definierat av och medskapat med kunder snarare än inbäddat i produktionen (Vargo & Lusch, 2004).

Grönroos (2008) menar att företag kan förbättra sin effektivitet och produktivitet genom att använda kunden som medproducent. Det är då väldigt viktigt för kunderna att uppskatta de fördelar som deras medverkan i serviceprocessen ger. Om de inte kan urskilja eller förstå fördelarna drabbas den upplevda kvalitén. Kunderna måste belönas för sin medverkan och motiveras till att delta. Vidare är det viktigt att förbättra kundernas förmåga att delta och i vissa fall vet inte kunder hur de ska säga eller göra detta, vilket får negativ inverkan på den funktionella kvalitén. Utöver detta krävs mycket av de anställdas tid för att se till att kunderna klarar sin roll i serviceprocessen. De kunder som är välinformerade känner sig tryggare, gör färre misstag och behöver inte lika mycket uppmärksamhet från personalens sida. Genom kundernas bidrag till tjänsteproduktionen ökar produktiviteten och personalen kan således ägna sig åt andra arbetssysslor (Grönroos, 2008).

Ett serviceorienterat synsätt understryker vikten av att marknadsföring behöver präglas mer av dialog, frågor och svar mellan kund och företag (Vargo & Lusch, 2004). Prahalad och Ramaswamy (2000, i Vargo & Lusch, 2004) menar att den här dialogen styrs allt mer av kunder. Vargo och Lusch (2004) förklarar att det därför är viktigt för företag att inte bara direkt kommunicera till marknaden utan föra en kontinuerlig dialog med kunderna för att stärka relationen. Ledord som medskapande och värdeskapande där kunden spelar en allt större roll har blivit en allt viktigare del inom marknadsföring. Målet är att skraddarsy erbjudanden och förstå att kunden är medproducent samt att maximera kundernas engagemang för att bättre anpassa deras behov. Företag som har ett servicecentrerat synsätt utgår från att värde uppfattas och bestäms av kunden på grundval av *value in use*, värde under användning. Vargo och Lusch (2004) skiljer på *operant resources* som är immateriella resurser och består av kompetens och kunskap, och *operand resources* som är materiella resurser. Värde skapas från den faktiska tillämpningen av materiella resurser och överförs ibland av immateriella resurser. Kunden är främst en immateriell resurs och förser företaget med kompetens och kunskap. Kunderna ses som aktiva deltagare och hjälper till att medproducera tjänster och erbjudanden. Men för att dessa tjänster ska kunna levereras måste kunderna fortfarande lära sig att använda, underhålla och anpassa tjänsten till sina speciella behov och användningssituationer. Kunskap är grunden till att skapa konkurrensfördelar och på en marknad med hög konkurrens är de mest framgångsrika företagen de som tar in kunskap och lär sig snabbt (Vargo & Lusch, 2004).

Zwick m.fl. (2008) menar att en tydlig trend hos företagsledare är att använda sig av kunden som en kompetens. Den traditionella marknadsföringen som karakteriseras av varumärke och efterfrågan ersätts nu av att kunden ses som ansvarig. Det är oundvikligt att ha kunden som en passiv deltagare och denna är numera aktiv, produktiv och kreativ vilket resulterar i en relation mellan kund och företag. Som företag måste man använda sig av kunden och dess kompetens eftersom denna resurs är den mest genomträngande produktiva resursen. Kunden delar med sig av sin kunskap och sina erfarenheter och genom detta uppkommer gemensamt fördelaktiga relationer. Zwick m.fl. (2008) belyser att kunden är en aktiv deltagare i produktutveckling och innovation, det vill säga en medskapare. Medskapande uppkommer när kunden producerar sociala relationer och emotionellt engagemang till en produkt eller tjänst och genom en känslösam och gemensam arbetsform. Medskapande kan medföra skapandet av en atmosfär som leder till experimenterande och lekfullhet bland kunder. För att ha en fortsatt företagskontroll och för att upprätthålla konkurrenskraften måste företaget använda kunden som en resurs, där distansen mellan produktion och konsumtion minskas (Zwick m.fl., 2008).

3.4 Värdeskapande och samspel

Utvecklingen på Internet har de senaste åren skett i snabb takt (Madden, 2007) och kunden är inte längre enbart en konsument utan är även med och skapar innehållet. Detta har föranlett en revolution inom marknadsföring då den har frigjorts från företagets exklusiva kontroll (Berthon m.fl., 2008). Värdeskapande handlar om att förvalta konsumtion på sätt som tillåter en fortsatt uppkomst och exploatering av kreativa och värdefulla former av arbetskraft. Det syftar på att företag och marknadsförare använder sig av kunden som en källa till kompetens (Prahalad & Ramaswamy, 2000, i Zwick m.fl., 2008). Detta utvidgar det etablerade begreppet där värde skapas av företaget genom mobilisering av sina externa och osynliga tillgångar, då kunden nu blir en partner som placeras i centrum av värdeskapandeprocessen (Hunt, 2000, i Bonsu & Darmody, 2008). Här inkluderas kunden som självständiga, obetalda och kreativa krafter i företaget (Zwick m.fl., 2008). I denna nya typ av marknadsföring är kunden ansvarig till skillnad från den traditionella marknadsföringen som karakteriseras av varumärke och efterfrågan (Levine, 2000, i Zwick m.fl., 2008). Kunder har specialiserade kompetenser och egenskaper som företag omöjligt kan mäta sig med eller inte ens förstå sig på (Tapscott & Williams, 2006, i Zwick m.fl., 2008). Företagets utmaningar ligger i att attrahera och behålla kunder samt att erbjuda ett kreativt och öppet kommunikationslandskap där kunden effektivt kan applicera och förstärka sin kunskap, till allas fördel (Thrift, 2005, i Zwick m.fl., 2008). Marknadsförare som använder sig av medskapande börjar omforma sin egen roll och företaget förser kunden med teknologiska resurser för att främja en skapelse av innovativa produkter genom kunddeltagande (Zwick m.fl., 2008). Tapscott och Williams (2006, i Zwick m.fl., 2008) påpekar att kunden tillsammans med företaget skapar innovativa produkter och upplevelser.

Marknadsförare ser vanligtvis relationer med kunder som något företag ska sträva efter eftersom dessa resulterar i högre intäkter (Price & Arnould, 1999, i Zwick m.fl., 2008). Kunden är inte längre enbart involverad i att konsumera utan även i processen att skapa värde hos produkter och tjänster. Värdeskapande innebär att kunden inte har sin vanliga distinkta roll utan här sker ett gemensamt skapande av värde från företaget och kunden (Prahalad & Powell, 2004). Genom att engagera kunden i många delar av värdekedjan där denne tidigare endast var en kund så blir verksamheten mer kundanpassad (Zwick m.fl., 2008). Kunder blir aktiva resurser som är kapabla att skapa värde för sig själva och för andra (Vargo & Lusch, 2004, i Bonsu & Darmody, 2008). Företag är nu medvetna om att värde inte längre skapas av de själva utan bestäms istället genom ett samarbete med den påhittiga kunden, speciellt när denne har en önskan att vara inkluderade i alla aspekter av värdekedjan (Friedman, 2006, i Bonsu & Darmody, 2008). För lönsam tillväxt måste man nu sträva efter nya innovations- och kreativitetskällor (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Prahalad och Ramaswamy (2004) menar att kundens roll har de senaste åren förändrats från att ha varit isolerad till sammankopplad, från omedveten till informerad samt från passiv till aktiv. Kunder har inte längre några direkta geografiska eller sociala barriärer vilket gör att åsikter och idéer har en mer gränsöverskridande spridning. Kunder delar numera med sig av oönskad feedback till företag och till andra användare. Resultatet av detta blir att företag inte längre agerar ensamma då kundens inblandning nu har en stor inverkan och influens (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Traditionellt sätt skapar företag värde själva men numera är det kunden som tillsammans med företaget skapar värde; en medskapandeupplevelse. Detta innebär att värde skapas genom meningsfulla och personifierade samspel med specifika kunder. Genom medskapande kan företag lära sig mer om sina kunder; deras strävan, önskemål, motivation och beteenden (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Processen av värdeskapande är påfrestande för företaget och djupa kunddialoger kan ibland vara väldigt

tidskrävande och om företaget har väldigt många kunder kan det vara svårt att samspela med kunderna på ett bra sätt och samtidigt behålla operationell effektivitet (Pralhad & Ramaswamy, 2004).

Pralhad och Ramaswamy (2004) förklarar att det är viktigt att en dialog med kunden. Med detta menas att ha samspel, djupt engagemang samt en benägenhet att agera på två sidor. Det handlar inte bara om att lyssna på kunden; det innebär att företaget har en empatisk förståelse som byggs upp kring att uppleva vad kunden upplever samt att känna igen den emotionella, sociala och kulturella kontexten av upplevelsena. Det innebär delad inlärning och kommunikation mellan två jämlika problemlösare där dialog skapar och bibehåller en lojal gemenskap. Dialog handlar inte enbart om att dela med sig av sina kunskaper utan det är ännu viktigare med nya nivåer av förståelse mellan företag och kund. Det tillåter även kunden att inflika med värdefulla synpunkter och åsikter. Specifika kännetecken för dialogen i värdeskapande är att den fokuserar på angelägenheter som intresserar både kunden och företaget samt att den kräver en plattform där dialog kan ske. Slutligen kräver den regler för tydligt eller underförstått engagemang som främjar noggrant och produktivt samspel (Pralhad & Ramaswamy, 2004).

Företaget och värdekedjans traditionella fokus är att skapa och överföra produkter och tjänsters ägarskap till kunden. Numera är kundens mål att ha tillgång till önskvärda upplevelser och inte nödvändigtvis ägarskap; de behöver inte äga någonting för att få upplevelsen. Tillgång utmanar uppfattningen om att kunden endast kan uppleva värde genom ägarskap och genom att fokusera på tillgång i relation till upplevelser genom samspel till skillnad från bara ägarskap kan företaget vidga sina affärsmöjligheter (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Grönroos och Raval (2011) förklarar att samspel kännetecknas av en gemensam eller ömsesidig handling där två eller fler parter har en effekt på varandra. En naturlig aspekt är sammankoppling; att de involverade parterna på något sätt är i kontakt med varandra. Här finns möjlighet att aktivt inleda och genomföra handlingar och genom dessa influera den andra partens process. Genom samspel kan företag aktivt och direkt influera kundens upplevelser och även sitt eget värdeskapande av värde under användning. När kunden och företaget skapar värde tillsammans under kundens värdeskapandeprocess handlar det om ett gemensamt värdeskapande, en process som endast kan ske genom samspel (Grönroos & Raval, 2011). Samspel hjälper företag att få information om sina kunder samt att förstärka denna (Srinivasan m.fl., 2002, i Grönroos, 2008). Kunden är alltid värdeskaparen men under samspel får företaget chans att medskapa värde tillsammans med kunden i en process av gemensamt värdeskapande och utan samspel är det svårt för företagen att delta i kundens värdeskapandeprocess (Grönroos & Raval, 2011).

Value facilitation, underlättande av värde, innebär att kunden använder sig av företagets resurser för sitt värdeskapande. Detta är resurser från företaget som de kan integrera och skapa värde utifrån. I en relation mellan företag och kund kan detta ses som en förutsättning eller en grund för värdeskapande och vara en orsak till varför kunden vill skapa en relation. Genom att erbjuda kunden dessa resurser underlättar företaget värdeskapande och samspel kan således ske under lång tid och om detta förekommer blir kunden en medproducent. Det är inte lätt att hjälpa kunden att skapa värde eftersom företag måste göra det på ett lönsamt sett och utifrån ett värdeperspektiv måste värde även skapas internt. Detta värde är svårt att skapa då företaget inte stödjer kundens värdeskapande. Företagets roll är att stödja kundens värdeskapande av *value in use*, värde under användning (Grönroos & Raval, 2011). Kunden är värdeskaparen och här skapas värde när alla resurser är integrerade och tillgängliga. Företag underlättar vanligtvis värde men under samspel med kunden kan företaget bli en

medskapare av värde. Resurser till kundens värdeskapandeprocess är producerade av företaget vilket kan underlätta värdeskapande. Under samspel med kunden får företaget möjlighet att influera kundens värdeskapandeprocess och blir då värdemedskapare tillsammans med kunden (Grönroos & Ravald, 2011).

4. Empiri

4.1 Företagsinformation

Stenungsbaden Yacht Club är ett hotell beläget i Stenungsund och hit kommer gäster för att koppla av, äta gott och roa sig (Stenungsbaden 1, 2011). Närheten till havet gör att många seglare stannar till här och för gäster finns ett stort aktivitetsutbud (Stenungsbaden 2, 2011) och olika spabehandlingar (Stenungsbaden 3, 2011). Hotellet arrangerar även olika temahelger som vinprovning, boot camp och sportfiske (Stenungsbaden 4, 2011) och på helger kan gästerna roa sig på hotellets nattklubb (Stenungsbaden 5, 2011).

Way Out West är en musikfestival som arrangeras av Luger. Festivalen startade 2007 och blev genast en stor succé och besöksantalet har de senaste åren växt och 2010 kom över 25 000 besökare. Festivalen hålls i Slottsskogen i centrala Göteborg och erbjuder även flertalet klubbspelningar kallade Stay Out West. Festivalen präglas av att kombinera stora akter som exempelvis The Hives, Robyn, Kanye West med mer alternativa band. Idag är festivalen en av Sveriges största och har genom sitt breda utbud och ett genomarbetat koncept lyckats locka många människor (Way Out West 2, 2010).

Ticket är Sveriges största privata resebyrå och försäljning sker genom tre kanaler; Internet, via telefon och i butik. Affärsidén går ut på att göra det enkelt för kunden att hitta och boka resor och genom kontakt med företaget får kunden en överblick över marknadens breda utbud och har möjlighet att jämföra olika resealternativ mot varandra. Detta ska göra det enklare för kunder att ta rätt beslut innan en resa bokas. Kunderna ska vidare få personlig hjälp och råd att hitta den resan som passar dem bäst utifrån deras behov. Genom bredd och djup i utbudet ska Ticket kunna erbjuda en semesterresa för alla (Ticket, 2011).

4.2 Social media

Åkerman (Stenungsbaden Yacht Club) menar att de sociala plattformar som används har hjälpt till att få ett starkare band till kunderna och då främst via Facebook-sidan Special Guest där kunderna ofta återkommer. Till dessa kunder blir relationen stark och det är något som uppskattas väldigt mycket. Ljungberg (XLNT Communication) instämmer och anser att det är bättre att ha ett litet antal trogna kunder som man kan ställa direkta frågor till snarare än att ha en större grupp som är oengagerade och inte bryr sig. Durnik (Ticket) anser å andra sidan att det är svårt att mäta om relationen till deras kunder har blivit starkare på grund av att de finns på sociala plattformar. Däremot upplever de att relationen har stärkts, utan att det finns några direkta bevis på detta. Det syns ett ökande engagemang bland kunderna, fler frågor inkommer och dessa relaterar inte bara till kundens egen resa utan det kan även gälla mer generella frågor där kunden skapar en relation med Ticket. Engagemanget syns på Facebook och i reseforumet där kunder själva berättar om sina resor och även tipsar andra resenärer. Kontentan är att frågorna inte behöver vara riktade direkt till företaget, snarare att kunderna har en vilja att tipsa andra om sina upplevelser. *'Det tycker vi är alldeles fantastiskt!'* säger Durnik och det är så Ticket vill att det ska fungera. Vidare menar Ljungberg att företag måste ha ett brett utbud av plattformar för att få lojala kunder där det ska finnas någonting för alla och det gäller att finnas där kunden eller målgruppen är. Det är viktigt att få *'hjulet att rulla'* och hela tiden jobba med förbättringar *'precis överallt hela tiden'*. Det gäller att föra statistik och analysera vad som egentligen sker på de olika plattformarna för att ta reda på vad som engagerar mest. Användarvänliga sidor med bra navigering och konvertering är något som är viktigt.

Åkerman förklarar att social media kan ses som en del eller förlängning av den totala marknadsföringen. Det är inte ett helt nytt sätt att kommunicera utan det går hand i hand med traditionella kanaler som annonsering, direkt reklam och tv-reklam. Social media kanske är framtiden men det går inte att enbart förlita sig på denna kanal utan det gäller att även samverka med övriga kanaler. Åkerman utvecklar och menar att de är nöjda med de plattformar som används och att de skapar en bra plats för att diskutera med kunder och förhoppningsvis kommer det bli ännu bättre med den nya hemsidan där bloggen kommer att integreras och inte vara fristående som den är i dagsläget. Det gäller nu att utveckla och förbättra plattformarna där bland annat Facebook och Twitter ska lyftas fram på ett nytt sätt. Även Durnik anser att de är väldigt nöjda med sina plattformar men påpekar att det alltid finns mer tekniska saker som går att förbättra. Borg (Way Out West) förklarar att Way Out West inte enbart kan använda sig av sociala plattformar för att nå ut till alla målgrupper då det ofta är de kunder som redan är intresserade och insatta som använder sig av dessa tjänster och sprider det vidare. För att nå ut till alla kunder gäller det att komplettera med utomhusreklam och annan typ av marknadsföring då det är väldigt många kunder som vill se tidningsannonser eller få information via radio. Åkerman instämmer och menar att annonsering och annan tryckt media är minst lika viktigt eftersom många av deras kunder fortfarande vill ha känslan av att till exempel bläddra igenom ett magasin eller liknande.

Ljungberg och Åkerman påpekar att sociala medier är en generationsfråga. Vidare tror Åkerman att det för dem även kan vara en målgruppsfråga då deras tre kundsegment är mellan 35-50 år. Den höga snittåldern kan vara en bidragande faktor till varför deras kunder inte använder social media i hög utsträckning. Ljungberg anser dock att det finns stora möjligheter och hoppas att sociala medier i framtiden kommer spela en allt större del som affärsutvecklingsverktyg och att det ska leda till att företag får en långsiktig kundrelation. Borg understryker och tror att social media i framtiden kommer spela en allt större roll för dem och i år har det varit väldigt viktigt då mycket av marknadsföringen är uppbyggt kring detta. Det svåra är att hålla en festival levande under hela året då den bara pågår under tre dagar. Det är därför viktigt att ha en mix av olika kanaler för att nå ut till alla kunder men där mest energi och resurser läggs på sociala medier eftersom kärnmålgruppen finns där. Åkerman håller med och tror att de sociala medierna inte kommer att ersätta de traditionella marknadsföringskanalerna utan är bara ytterligare en kanal som kan stärka marknadsföringen. Ljungberg tror och hoppas å andra sidan att sociala medier mer och mer kommer att ersätta de traditionella kommunikationskanalerna och enligt Åkerman kommer de traditionella kanalerna finnas kvar men troligtvis förändras i utseende och användning. Durnik förklarar att det är oklart hur framtiden kommer att se ut, antagligen kommer det att ske en del förändringar dock inte i så stor utsträckning som de tidigare trodde där det förutspåddes att fler plattformar skulle dyka upp och gamla försvinna. Durnik anser vidare att många kunder tycker att Facebook är för kontrollerade och istället söker sig till forum. Det kommer antagligen vara en integrering mellan de olika kanalerna, *'men att det är här för att stanna, det är inget snack om saken!'* Sociala plattformar är helt kundstyrda och Ticket får helt enkelt anpassa sig efter var kunderna finns. Kunden styr utvecklingen och det gäller att hela tiden vara tillgänglig i rätt kanaler.

4.2.1 Risker för negativ spridning

Ljungberg anser att det utifrån hennes synsätt inte finns några risker att kunder genom social media har fått en alltmer fri och inflytande roll. Borg håller med och menar att han inte heller märkt av något negativt gällande Way Out West. Det handlar snarare om att kunna vända det till något positivt än att se det som ett hinder. Ljungberg menar att företag som trots allt upplever risker är de som inte riktigt vågar ta sig an problemen, där produkter eller tjänster inte överensstämmer med verkligheten. Det är idag omöjligt för företag att sälja in en bluff eftersom de snabbt avslöjas på Internet. Borg håller med om detta och menar på att information idag sprids väldigt snabbt, detta till stor del på grund av social media. Exempelvis om en stor kampanj byggs kring ett artistsläpp läcker informationen ofta ut innan via sociala medier. Därför är det viktigt att vara medveten och planera utifrån det scenariot och använda social media som ett värdefullt verktyg. Borg menar vidare att social media är deras viktigaste verktyg just för att det sprider sig väldigt snabbt och att det är användarna själva som skapar och sprider innehållet. I relation till en annons i en tidning är social media ett mycket bättre alternativ för Way Out West.

Åkerman påpekar att de inte har märkt av någon negativ publicitet kopplad till att de använder social media, reaktionerna har snarare varit positiva. Det finns enligt Borg inte någon tydlig strategi som Way Out West använder för att minska spridningen av negativ publicitet utan det handlar snarare om att diskutera med kunder på samma sätt som man gör i vardagen och föra en rak dialog. Så länge information inte undanhålls eller förvrängs så minskar riskerna för negativ publicitet. Ljungberg instämmer och anser att företag minskar riskerna genom att vara närvarande och svara på frågor som uppkommer, *'bevaka, fånga upp det'*. Om negativa kommentarer sprids menar Borg att det är viktigt att se dessa som något som kan förbättras och göras bättre. Detta är förmodligen enklare för just festivaler än för andra företag. Durnik påpekar att de inte heller märkt av en ökning av negativ publicitet sedan de började använda sig av sociala plattformar. Det var någonting de oroades över i början, *'att vi skulle exponera oss på något sätt som vi inte kunde kontrollera.'* Ljungberg menar att det är omöjligt att ha kontroll över vad som skrivs på plattformarna och det närmaste företag kommer kontroll är att bevaka. Det sker på samma sätt som i verkliga livet; att man helt enkelt inte kan kontrollera vad som sägs. Den enda skillnaden är att det på Internet finns ett stort tomrum som företagen kan fylla med kunskap.

På Tickets reseforum finns ett exempel på en kund som är missnöjd med en resa. Kunden har skrivit om en kryssningsresa som denne var mycket besviken på och tar upp flera olika saker som inte stämde överrens med vad researrangören lovat. En resesäljare svarar snabbt och meddelar att de är ledsna för att resan inte var lyckad och rekommenderar kunden att höra av sig direkt till henne för att diskutera mer. Andra kunder ger sig också in i diskussionen och ger tips och råd på andra kryssningsresor. Många av kunderna efterfrågar mer oberoende recensioner från andra än resesäljarna och därför länkas olika recensioner gjorda av vanliga resenärer. Trots detta är många besökare fortfarande missnöjda och menar att svaren inte var tillfredställande (Ticket reseforum, 2011).

Ljungberg förklarar att det har visat sig vara krångligt för företag att vara delaktiga och influera konversationer mellan kunder på olika plattformar. Till stor del beror detta på att det upplevs som reklam och spam när de går in och agerar på ett forum och det är viktigt att tipsa istället för att sälja. Det är *'en hårfin balansgång'* och beror på *'vad man säger och hur man säger det och i vilken egenskap man säger det.'* Om en medarbetare representerar ett företag på en plattform kan det ses som väldigt opersonligt och det är viktigt att när han eller hon deltar i en diskussion klart och tydligt visar vilket företag denne jobbar på.

Borg menar att det är viktigt att vara delaktig och influera konversationer mellan kunder och att detta görs genom att hela tiden vara tillgänglig och svara på alla sorters frågor. Många gånger är det andra kunder som svarar på frågor och när det är något mer officiellt så svarar de själva. Det är även viktigt att bemöta negativa kommentarer och föra en dialog för hur problemet kan lösas. Kritik måste tas på allvar och kunderna måste behandlas med respekt då en festival byggs tillsammans av människor för att kunna bli så bra som möjligt. Durnik menar att de inte har alltför många rena diskussioner med kunderna så det kan sägas att de plattformar som finns idag är både bra och dåliga för att ha diskussioner på. Det är mer frågor som skrivs och är de enkla att svara på sker detta direkt på respektive plattform, till exempel på reseforumet. Är det däremot mer avancerade frågor kopplade till en viss kunds planerade eller avslutade resa försöker de oftast styra bort sådana diskussioner till mer privata och stängda kanaler som telefon, e-mail eller butiksbesök. Detta eftersom de flesta kunder inte vill ha öppna diskussioner kopplade till sina privata resor på plattformarna.

På Tickets reseforum syntes ett exempel på en diskussion av negativ karaktär där en kund ville ha tips angående dykning i Sudan och hur det fungerar med visum i landet. Kunden får ett snabbt svar från en resesäljare som ger rådet att själv kolla på landets ambassads hemsida alternativt skicka ett e-mail till Sveriges ambassad i landet. Vidare tipsar säljaren om att besöka en hemsida om dykning för att få mer råd och tips angående detta. En annan kund ger sig in i diskussionen och menar att säljaren inte alls gett kunden någon hjälp och tycker att svaren är sådana som enkelt kan hittas själv. Han menar vidare att svaren förmodligen inte gjort någon klokare och att detta är ett dåligt bemötande från Tickets sida. Säljaren svarar och menar att han var helt ärlig i sina svar och håller med om att de kanske inte gjort någon klokare men att kunden förmodligen genom detta kan hitta nya vägar för att gå vidare. Han menar vidare att det är kundernas eget ansvar att ta reda på vilka visumregler som gäller och att de tips som han gett förhoppningsvis kan ge lite hjälp på vägen (Ticket reseforum, 2011).

Durnik menar att de inte märkt av att något upprört eller irriterat kunder, främst för att de från första början inte skriver inlägg som de tror skulle kunna leda till detta. Det är inte någon ambition och vad gäller mer heta ämnen är de neutrala och väljer att inte ta upp dessa, något som även kunderna än så länge inte heller tar upp och skriver om. Hos Stenungsbaden har inte heller någonting som skrivits direkt upprört eller irriterat kunder, det enda som fått kritik är enligt Åkerman när de haft 180 kr i inträde till nattklubben som upplevdes som dyrt. Ljungberg anser att det finns få människor som missbrukar plattformarna och om det händer gäller det att bemöta på ett bra sätt. Företag kan bemöta kunden på ett sätt så att det blir synligt för en stor skara människor vilket leder till att personen avslöjas via debatt. På Way Out Wests Facebook-sida finns det mer oseriösa besökare som missbrukar tjänsten och skriver icke relevanta saker (Facebook 1, 2011). Gällande negativ kritik påpekar Durnik att för Tickets del handlar det främst om reklamationer. Detta var något de var beredda på men visste inte alls i vilken omfattning det skulle ske. Det är vidare inget stort problem men det händer ibland att kunder går in och skriver *'Ticket är bara skit'*. Inlägg av sådan kritisk karaktär låter de alltid stå kvar på sidan, inläggen tas aldrig bort utan de försöker istället alltid bemöta så gott det går och om det är mer konkret kritik skriver de till kunden och tackar för responsen. Det händer däremot att Ticket går in och tar bort kritik riktade mot andra medlemmar, inlägg som är mer personliga påhopp. Detta sker främst i reseforumet och här har även bilder tagits bort.

Ljungberg menar att företag kan dra nytta av kundens input och feedback genom att ha interna resurser som fokuserar på detta. Man bör *'vara närvarande, skapa en riktig närvaro, samla ihop feedbacken, bevaka hela nätet vad som skrivs om er.'* Borg berättar att de har en

referensgrupp som diskuterar och analyserar svaren från kunderna på exempelvis Twitter för att kunna använda de för att bygga nya strategier eller förbättra existerande. Durnik menar att de använder kundernas input och feedback för att se trender. De ställer ofta direkta frågor eller genomför korta enkäter för att kolla av trender inför kommande säsong. Genom detta kan de få reda på vart kunderna helst vill åka och vilken typ av service som efterfrågas. Detta tar de sedan tillvara på, till exempel om det syns en stor efterfrågan på resor till New York används denna kunskap för att ta fram bra erbjudanden. Åkerman anser också att det är väldigt viktigt att lyssna på kunderna och ta till sig feedback annars finns en risk att missnöje breder ut sig. Relevant och befogad kritik tas upp på driftsmöten där strategier sedan läggs upp för att komma till rätta med problemet samt att det finns en ansvarig person som kommunicerar med kunderna. Durnik framhåller att Ticket å andra sidan inte har någon speciell anställd som har denna uppgift. Åkerman framhåller att det hade varit önskvärt med mer kunddialog då konversationerna nu har en tendens att bli spänstiga och slätstrukna. Det hade varit bra att få in synpunkter från flera olika håll eftersom kunderna i nuläget mest är tacksamma över sin vistelse och det finns inte underlag för en djupare diskussion. I början upplevdes det som väldigt bra men nu skulle det behövas lite mer konstruktiv kritik. Det skulle ha varit bra att ha kunderna mer som ett bollplank för att på så sätt kunna förbättra verksamheten. En plattform som har detta bollplank är Way Out Wests Twitter där de exempelvis frågar vilka artister besökarna vill se, hur man kan förbättra kösystemet eller om kunderna vill ha några nya funktioner till mobilapplikationen (Twitter 1, 2011).

4.3 Plattformar

Ljungberg förklarar att det idag finns många olika plattformar och funktioner som företag kan använda sig av och det kan vara svårt att vara uppdaterad på alla. För vissa företag kan det räcka att bara använda några stycken till en början och sedan integrera fler med tiden. I Sverige är Facebook, YouTube och bloggar de mest populära förutsatt att alla företag har hemsidor. Borg poängterar att deras plattformar är värda olika mycket och att det handlar om att vara närvarande där kunden är och det gäller att veta vilken plattform som har mest trafik och lägga resurserna där de behövs. Det mest effektiva sättet som kunder sprider information om festivalen är via Facebook och Twitter. Åkerman menar att för deras del är Facebook den viktigaste plattformen. Detta gäller även för Ticket där Durnik framhåller att Facebook är den plattform som företaget är mest engagerad på samt där flest kunder finns. Borg anser att deras kunder brukar vara väldigt måna om att sprida vidare det som skrivs på plattformarna medan mer officiella publikationer inte har samma effekt. Vidare är bloggar också viktiga källor till spridning dock inte i lika stor utsträckning som de andra plattformarna. Ljungberg hävdar att kunder som sprider positiv information ofta vill få en bonus för sitt engagemang och när de sprider budskap via sociala medier fungerar det på samma sätt som vid *word of mouth*. Om exempelvis kunden är väldigt nöjd med någonting så finns det större chans att de sprider positiva kommentarer.

Åkerman framhåller att det är viktigt att lyssna på kunderna men än så länge är Facebook-grupperna små och behöver bli större för att några generella slutsatser ska kunna göras. Det är vidare svårt att se om vissa saker som skrivs på plattformarna genererar mer uppmärksamhet än andra. Den stora utmaningen ligger i att öka de befintliga Facebook-grupperna för att få en större tyngd. I dagsläget har Special Guest-sidan fler medlemmar än hotellets officiella Facebook-sida. Även Durnik påpekar att Ticket inte har märkt av att vissa saker som skrivs på deras plattformar genererar mer uppmärksamhet än andra och det kan vara svårt att lyfta fram ett visst ämne eller någon speciell destination som skulle skapa ett större engagemang. Ticket är väldigt neutrala i kommunikationen till sina kunder och skriver inget kontroversiellt eller politiskt som skulle kunna leda till någon form av engagemang. Det har heller inte märkts av att kunder själva går in och skriver sådant utan det är mest neutrala ämnen som diskuteras.

Åkerman förklarar att på Facebook finns en ansvarig person som skriver alla inlägg och bevakar vad som skrivs, detta för att de ska vara konsekventa med vad som skrivs och inte missa uppdateringar. Denna person fungerar som en eldsjäl som sedan kan sporra resten av personalen. Innehåll relaterat till restaurang och spa har även ansvariga personer som på blogg och Facebook skriver om vad som händer hos dem. Durnik förklarar att deras plattformar sköts av olika personer inom företaget men att det i dagsläget är något begränsat och något de för tillfället diskuterar då de vill göra det mer tillgängligt internt. Den personal som sitter på kunskapen svarar på kundfrågorna och här är resesäljarna från butikerna till stor hjälp. De vill ha ett engagemang från hela försäljningsledet och det är då personalen som jobbar med detta som bäst kan besvara sådana frågor. Figur 1 visar de mest betydelsefulla plattformarna och den mest populära visas från vänster.



Figur 1. Mest betydelsefulla plattformarna. Utformad av författarna.

4.3.1 Facebook

Ljungberg tror att det finns en möjlighet att vissa plattformar kan försvinna med tiden men anser att Facebook har ett bra grepp och om de fortsätter att utvecklas kommer de att fortsätta vara starka på marknaden. Övertaget handlar om deras användarvänlighet där vem som helst kan använda sidan oavsett ålder eller kunskap. Facebook har även en stor fördel i och med att sidan är tillgänglig över hela världen, vilket kan ses som deras maktfaktor. Borg anser att det är viktigt att finnas där eftersom det är den plattform som har flest användare men samtidigt går det inte att exkludera plattformar med färre antal besökare. Räkna i resurser är Facebook viktigast för Way Out West och andra plattformar med mindre besökare är inte lika prioriterade. Ljungberg menar att det är på Facebook människor möts nuförtiden och hon har svårt att se att någon annan plattform ska ta över. Åkerman förklarar att Stenungsbaden använder sig av tre olika sidor på Facebook där Stenungsbaden Yacht Club är den sidan med mest marknadsföring, dock inte i överflöd, vilket skulle öka risken att kunderna inte besöker den igen. Special Guest-sidan fungerar som garant och är viktigast och den med flest besökare. Det kan tyckas rörigt att ha flera olika sidor men de har valt detta för att nischa sig och ge kunden den information de vill ha.

Durnik förklarar att Facebook är den kanal som Ticket är mest aktiv på eftersom den har flest användare. För tillfället har nästan 10 000 personer gillat deras sida. Ticket ställer ofta frågor och kommunicerar med sina kunder på Facebook för att få mer information om dem och deras önskemål (Facebook 2, 2011). Nyligen ställdes en fråga om vilket resmål som kunderna helst skulle vilja resa till på bröllopsresa vilket resulterade i ett flertal olika svar:

'Om jag skulle gifta mig så får det nog bli... Thailand'

'Miami south beach, har varit på bröllopsresa där i år!♥'

Andra frågor som ställts är vilket resmål kunder med barn föredrar, om deras kunder föredrar pool eller hav på semestern samt vart deras kunder reser bort under påsk. Det finns även en frågefunktion där Ticket skapat frågor med olika alternativ. En fråga hade efter 23 timmar fått in 993 röster och här undrade Ticket vart deras kunder helst åker om de blir bjudna på en resa (Facebook 2, 2011). Way Out Wests sida har gillats av cirka 28 000 personer och här visas bokade artister samt att det går att lyssna på dessa genom festivalens spellista på Spotify. Det går även att klicka på artisterna där det finns länkar till deras hemsidor (Facebook 3, 2011). Detta gör att kunder enkelt kan upptäcka ny musik samt få mer information om sina idoler.



Facebook 3 (2011)



Facebook 4 (2011)

Det finns även en hel del foton samt filmklipp från tidigare års festivaler att titta på (Facebook 4, 2011). Albumet med artistbilder har en bild föreställande artisten Robyn som gillats av 62 personer samt har kommenterar som:

'assnygg !' och 'Löjligt snyggt!!! Gaah längtar....'

Stenungsbadens officiella Facebook-sida visar hotellinformation och här kan kunder få information om aktuella händelser, ta del av erbjudanden och här visas även länkar till deras andra plattformar. Sidan har i dagsläget drygt 900 gilla-markeringar. I loggen postas löpande information för att skapa uppmärksamhet och kunder kan även skriva och kommentera, där hotellet snabbt svarar på frågor (Facebook 5, 2011). Tidigare kunder skriver ofta och berättar om sina upplevelser och det kan liknas med en gästbok där det även är möjligt att lägga upp bilder och videoklipp för att beskriva upplevelsen (Facebook 6, 2011). Hotellet lägger även upp foton som visar omgivningarna, faciliteterna och tidigare evenemang. Genom detta kan besökarna få en bra översiktsbild (Facebook 7, 2011). De har även en eventkalender där besökare kan ta del av evenemangsinformation (Facebook 8, 2011). Hotellets Special Guest-sida har gillats av cirka 2000 personer och visar information om vinnaren som får bo och äta gratis i utbyte mot att skriva om sin vistelse i realtid, vilket sker på hotellets plattformar. Det blir som en personlig dagbok där vinnaren postar inlägg och bilder (Facebook 9, 2011). Tävlingen marknadsförs med en slogan som lyder *Bo, ät & roa dig gratis - och skylta med det*. Det finns sedan möjlighet för andra besökare att läsa och kommentera inläggen. Exempelvis beskriver en av vinnarna sin vistelse genom att skriva personliga texter och visa bilder där denne skriver om det fina vädret, vinprovningar och möten med trevliga människor. Besökarna kan även ta del av foton som postats av tidigare vinnare (Facebook 9, 2011). Den tredje Facebook-sidan ger information om hotellets spa- och träningsavdelning där gäster kan ta del av aktuell information och erbjudanden samt titta på bilder. De flesta inlägg har länkar till blogg och hemsida och i dagsläget gillas sidan av cirka 330 personer (Facebook 10, 2011).

4.3.2 Twitter

Ljungberg förklarar att många svenska företag väljer att inte använda Twitter i alltför stor utsträckning. Åkerman poängterar att detta stämmer in på Stenungsbaden men att företaget vill bli mer aktiva framöver eftersom det är ett snabbt växande verktyg. Sidan används bland annat för att länka till bloggen samt för att sprida pressmeddelanden och den kommer i framtiden spela en allt viktigare roll då tjänsten är både enkel och snabb att använda. Allt fler människor använder Twitter, det finns ett stort intresse bland kunderna och de får hela tiden nya människor som följer dem och därför måste de finnas där. Strategin har tidigare varit att satsa på Facebook-sidan Special Guest istället för att ha ett brett fokus, något som nu kommer att ändras då det är nödvändigt för att vara konkurrenskraftiga. Borg menar att för Way Out West är Twitter den kanal som ger mest bred spridning och skapar en form av snöbollseffekt. Ljungberg menar vidare att Twitter inte är bra för företag som vill nå ut till en bred målgrupp samt att de måste bedöma om målgruppen är aktiv här. Detta menar Durnik är orsaken till varför Ticket valt att inte vara så aktiva på sidan. Ticket ser inte heller något behov av att driva kunderna till Twitter och därför lägger de inte så mycket tid på denna plattform. Det är mer en slags envägskommunikation och här sker inte några diskussioner med kunder. Ett exempel var när Heathrow i London drabbades av stora förseningar på grund av oväder. Information från flygplatsens Twitter samt länkar till tidningsartiklar som beskrev läget på flygplatsen retweetades snabbt vidare (Twitter 2, 2011). Ett annat exempel är gällande vulkanutbrottet på Island där tweets med länkar om askmolnets spridning och hur det påverkade flygtrafiken skickades ut:

'Goda prognoser för dagen, det svenska luftrummet liksom det europeiska kommer att öppnas successivt under dagen.'

Way Out West har en helt annan strategi då de är väldigt aktiva med sina kunder i den här kanalen. En stor del av Way Out Wests tweets är svar till andra användare. Dessa tweets är synliga för alla som följer sidan och här möjliggörs en transparens då till exempel en person ställer en fråga kan en annan person med samma fråga också få svar. Personliga reflektioner från festivalledningen skrivs även, till exempel vad de ska göra i helgen eller hur läget är i Slottsskogen. Festivalen följer även själva ett antal personer och de består till största delen av bokade artister där de brukar retweeta tweets som artister eller kända personer själva skriver. Politikern Leif Pagrotsky är ett exempel på ett välkänt ansikte som skrev en tweet som retweetades av festivalen (Twitter 1, 2011):

'Way Out West hyllas som tredje bästa festival i Europa! WOW!'

Way Out West använder även Twitter för att sprida information om biljettköp och kundrabatter där man har ett samarbete med SJ:

'Köper man festivalpasset hos @sj_ab så får man resan för 295kr. Ring 0771-75 75 75 för att boka. #smart #wowgbg RT gärna!'

Vidare används sidan för att annonsera klara artister och de ger smakprov på inspirerande musik via länkar till YouTube och Spotify, något som Twitteranvändare ofta retweetar. Det handlar många gånger om att ge besökarna ledtrådar och bygga upp förväntningar:

'Grymt, det verkar som att det är väldigt mycket folk som är pepp på nytt artistsläpp! Då lovar vi att släppa lite mer innan mars är över.'

'Artistsläpp nästa vecka! Artistledtråd: up-and-coming och skitbra. Ny limiterad snygg tshirt kan bli din om du RT detta.'

I Twitterflödet går det även att se en intressant diskussion angående festivalannonseringen i Stockholm där en person har gjort en tweet innehållande en bild och skriver att annonseringen i tunnelbanorna nu är igång. Detta retweetas senare av festivalen varpå en diskussion startas och fortsätter genom att festivalen retweetar andra personer som kommenterar och säger att de gärna vill besöka festivalen på grund av de välgjorda planscherna (Twitter 1, 2011):

'Lite trist att @wayoutwestgbg har så snygg marknadsföring. Varken Kanye eller Robyn hänger kvar någonstans i tuben!'

4.3.3 Mobilapplikationer

Ljungberg anser att mobilapplikationer numera spelar en viktig roll då många kunder använder sig av Internet i mobilen istället för i datorn. När företag bygger nya hemsidor eller bygger om sina nuvarande plattformar är det därför viktigt att mobilanpassa dessa. Det finns olika slags mobilapplikationer; anpassade för iPhone, Android samt mobila webbapplikationer som kräver Internetuppkoppling. Det bästa med den sistnämnda är att man inte behöver gå in via iPhone utan här kan företag lägga upp och marknadsföra det via en länk på sin hemsida. Den sistnämnda används av Stenungsbaden där Åkerman förklarar att de använder sin mobilapplikation som ett verktyg för att nå ut till kunder på ett nytt sätt. Med applikationen kan kunder på ett smidigt och enkelt sätt hålla sig uppdaterade om vad som händer på hotellet, boka hotellrum, köpa presentkort, se aktuella erbjudanden samt följa hotellet via Twitter och Facebook. Vid bokning av hotellrum via applikationen får kunden dessutom 10 procents rabatt (Stenungsbaden 6, 2011) och Åkerman framhåller att kunder även får fri uppgradering i mån av plats. Åkerman menar vidare att det dock kommer att bli svårt att få alla kunder att använda applikationen eftersom vissa vill gå den traditionella vägen. Det viktiga är att öppna upp och ge kunden olika alternativ och vägar och hittills har applikationen enbart fått positiv respons. Den måste vidare marknadsföras på ett helt annat sätt där mer traditionella kanaler används som exempelvis annonsering på hotellet, hotellinformationsblad och i pressmeddelanden men tanken är att applikationen även ska marknadsföras via sociala kanaler. Detta nya kommunikationsverktyg behöver även marknadsföras internt eftersom den kommer att användas i olika delar av verksamheten. Applikationen lanserades nyligen och har alltså inte funnits så länge men förhoppningsvis kommer den att användas av många kunder framöver. Det finns planer på att implementera applikationen hos Apple men det finns både för- och nackdelar med detta. En nackdel är att det är 10 dagars uppdateringstid på ändringar som görs vilket skulle göra det svårt att hela tiden vara uppdaterad med det senaste. Slutligen menar Åkerman att en fördel är den starka marknadsföringskraften men i nuläget har de valt att ha applikationen på hemsidan då de snabbt kan ändra och lägga till nya kampanjer utan godkännande av Apple. Way Out West har däremot en applikation på Apple som fungerar i iPhone och Android. Här kan besökare få en komplett guide över festivalen; spelscheman, kartor, information om festivalområdet, biljettförsäljning, liverapporter om kösituationen för klubbarna, boende och information om var man hämtar ut festivalband. Det går att ta del av artistinformation samt länkar till Spotify och YouTube. Besökare kan även skapa egna personliga spelscheman, en tjänst som kan delas med vänner på Facebook (Way Out West 3, 2010).

Företag kan även använda sig av Facebook Places vilket är en mobilapplikation där de enkelt kan lokalisera var kunderna befinner sig. Ljungberg menar att detta kan uppmuntras genom att kunder får något tillbaka när de checkar in, till exempel genom rabatter eller förmåner. Detta är något Stenungsbaden använder sig av där kunder genom att checka in på Facebook Places får fri entré till hotellets nattklubb (Facebook 5, 2011). Slutligen tror både Ljungberg och Åkerman att den mobila anpassningen kommer att växa starkt framöver. Ljungberg menar att det svåra ligger i att samordna alla nya funktioner och plattformar så att det blir enhetligt

och enkelt för kunden att hitta. Det räcker idag gott och väl att finnas på Facebook eftersom man då är inbyggd i en annan applikation där många kunder finns.



Stenungsbaden 6 (2011)

4.3.4 Forum

På Tickets reseforum startar både kunder och resesäljare trådar där de bland annat skriver om resmål de besökt. Kunden kan välja mellan olika kategorier för att lättare hitta information om vad de söker och det finns flera olika diskussioner att ta del av, både positiva och negativa. En resesäljare berättar om sin resa till Grekland och ger tips om ett bra hotell på Zakynthos och frågar kunderna om de varit där. En annan kund startar en tråd om restips i Thailand och om vilka stränder som är bra att besöka. En resesäljare svarar snabbt och ger tips på olika platser och ställer vidare frågor om resan. En konversation startas och säljaren ger sedan tips på olika boenden och resor som går att boka med Ticket (Ticket reseforum, 2011). På Way Out Wests Facebook finns många olika diskussionsforum som behandlar olika ämnen till exempel vilka artister som kommer, åldersgränser och funktionärer. Här är det besökarna själva som startar och skriver diskussionstrådar med andra kunder och med festivalen (Facebook 11, 2011).

4.3.5 Bloggar

Åkerman förklarar att de använder bloggen för att hålla kunderna informerade om hotellet. Vinnaren av Special Guest publicerar även sina inlägg här; detta för att förbättra sökordsoptimeringen. Till en början fanns över 20 kategorier vilket gjorde att bloggen var besvärlig att följa och det var svårt för läsaren att veta vem som skrev vad. Framöver kommer det vara färre kategorier, den ska vässas till och bli mer enhetlig och tydlig. På bloggen visas information från de olika delarna av hotellverksamheten; spa-avdelningen, nattklubben samt allmän hotellinformation. Det är en blandning av kundupplevelser, aktivitetstips från hotellet samt aktuella erbjudanden innehållande både text och bild (Wordpress, 2011). På Tickets reseblogg skrivs inlägg om olika resmål och här kan kunder enkelt söka på olika kategorier beroende på vad de är intresserade av för resor till exempel olika länder, resebolag, reseberättelser och restips. På bloggen utannonseras även kundtävlingar där kunder vid en nyligen avslutad tävling kunde vinna en digitalkamera om tävlingsdeltagaren spred en länk till Ticket i sin privata blogg. Kunder delar även med sig av privata reseberättelser genom text och bild, vilka sedan ofta kommenteras av Ticket (Tickets reseblogg, 2011).

4.4 Kundens engagemang

För att få kunden aktiv på plattformarna menar Ljungberg att företag måste visa att de finns där, vilket i sin tur föder nya frågor. Kundsupport är en viktig del där företagen ställer frågor som kunderna svarar på, frågor som sedan följs upp. Är företagets mål att få hjälp med affärsutveckling där de vill ha kunden som medskapare gäller det att ställa frågor som gör att kunden är med i processen så att de känner sig sedda och hörda och företaget visar att de finns där. Det är väldigt viktigt att skapa förtroende, *'det är ju det som är marknadsföring, det är marknadsföring på riktigt.'* Relationer upprätthålls genom att ha en ständig pågående dialog med kunderna, ett långsiktigt engagemang där företagen visar att de lyssnar. Till exempel att ställa frågor till kunden; vilken färg de föredrar och sedan köper in produkter efter det. Här handlar det om tillgång och efterfrågan där företaget får kunden med på ett hörn och genom att göra det tillsammans använder man sig av relationsbaserad marknadsföring. Durnik anser också att det är viktigt att engagera kunden och menar att Ticket är nöjda med det kundengagemang som syns idag. Åkerman menar å andra sidan att de aldrig är riktigt nöjda med kundernas engagemang och att det hela tiden går att förbättra. En viktig del för att få igång dialogen och kommunikationen med Stenungsbadens kunder är genom deras Facebook-sida Special Guest. Från början valdes en vinnare varje månad men för att öka intresset görs det numera en gång i veckan. Detta har ökat engagemanget hos kunderna till viss del men planer finns för att ytterligare utveckla sidan, till exempel genom att ta betalt till ett överkomligt pris eller att vinnaren enbart får skriva om vissa teman. Samtidigt menar Åkerman att de själva måste ta en mer aktiv roll i arbetet med sidan för att skapa mer dialog och engagemang. Borg är inne på samma spår och menar att kundens åsikter är värdefulla och är bland det viktigaste för Way Out West. En ständigt pågående, ärlig och öppen dialog mellan festivalen och kunderna måste föras för att skapa engagemang. När frågor ställs måste företaget hålla konversationen levande och bygga vidare på detta. Kunderna ställer även frågor direkt till Way Out West där ett exempel är från ett bildalbum där en besökare kommenterat att bilderna är mycket fina men tycker att det var synd att de inte lyckades fånga en viss person på fotot. Way Out West svarar och uppmuntrar besökarna att själva lägga upp egna foton på sidan (Facebook 12, 2011). Borg menar att det är viktigt att vara närvarande, finnas till hands, svara på frågor och vara delaktig i konversationerna. Ofta startar Way Out West en konversation som sedan kunderna själva fortsätter där kan de utbyta åsikter och det blir genom detta en slags mötesplats.

Ljungberg menar att man måste låta kunden känna att det är dem som bestämmer. En svårighet med detta är enligt Borg att kunna göra det med alla kunder samtidigt. Åkerman påpekar att de i dagsläget inte har en bra stuns i kunddialogen eftersom de flesta kommentarer ser likadana ut; där kunderna tackar för sitt besök. Detta gör i sin tur att det blir svårt att få igång en givande dialog och kunderna behöver bli bättre på att lämna konstruktiv kritik då dialogen är väldigt viktig för att utveckla verksamheten. Tävlingar har också varit en strategi för att skapa mer engagemang bland kunderna. Ljungberg menar att detta är något som engagerar väldigt mycket, så kallade one-shot strategier. Ett ökat engagemang vid tävlingar syns även hos Ticket där Durnik säger att de alltid ser stor skillnad i trafik. Tävlingar skapar stort kundengagemang och främst då det handlar om att vinna flygbiljetter eller en weekend, *'tävlingar, det driver vi väldigt mycket!'*. Way Out West använder sig av liknande strategier där de tidigare utlyste en tävling på deras Facebook där besökare kunde vinna VIP-biljetter om de taggade sig själv i deras publikalbum (Facebook 13, 2011) och Åkerman framhåller att Stenungsbaden inom kort ska starta en tävling kallad Skatt Yachten. Här kan besökare vinna en weekend genom att svara på olika frågor där det gäller att vara aktiv på plattformarna för att hitta svaren. Detta är ett nytt sätt att engagera kunderna som förhoppningsvis kommer att locka både män och kvinnor.

Durnik förklarar att majoriteten av kunderna som engagerar sig på Tickets plattformar är kvinnor, lite över 60 procent, samma grupp dominerar även köpen av resor. Ticket har vidare en viss uppfattning om åldern på kunderna som engagerar sig på Facebook, vilket dock inte finns i samma utsträckning i de andra kanalerna. Det är ett väldigt brett spann i ålderskategorin och de har på senaste tiden sett en ökning av den äldre åldersgruppen. Deras plattformar domineras dock främst av kunder i medelåldern, mellan 30-45 år, men även ett stort antal yngre och äldre. Sammanfattningsvis kan det sägas att den åldersgrupp som engagerar sig är förvånansvärt mogen. Stenungsbaden har en bredare åldersgrupp där Åkerman förklarar att de kunder som är mest engagerade på deras plattformar är kvinnor i åldrarna 25-55 år. För att locka dit fler män har de bland annat haft Sportfiske-events samt lagt till fler aktiviteter på schemat. Åkerman poängterar dock att det är viktigt att inte bara se det som traditionella könsroller. De strävar inte efter att arrangera speciella events enbart för män eller kvinnor utan vill helst se en bra blandning av gäster. På Ticket finns enligt Durnik ingen strategi för att kunna engagera fler män till plattformarna eftersom de inte ser någon mening med detta. *'Varför skulle vi jaga män om det nu är kvinnor som finns i den här kanalen mest?'* På Way Out Wests plattformar engagerar sig både män och kvinnor. Medelåldern är lägre och varierar stort och mest engagemang syns i åldersgruppen 15-30 år (Facebook 1, 2011).

4.5 Värdeskapande och samspel

Ljungberg påpekar att det är viktigt att ställa frågor till kunderna och visa att man lyssnar och finns till; det gäller att lyfta upp kunden och visa att dem är viktigast. Företag kan skapa och styra idéer till viss del men det är i slutändan för kunden de finns till. Borg instämmer och menar att det handlar om ett samspel där kunden och artisterna är av stor betydelse för att kunna bygga en bra festival. Därför är det väldigt viktigt att fånga upp kundernas synpunkter och tips. Borg menar att Way Out Wests ambition är att skapa en maximal upplevelse för besökarna och för att skapa detta krävs att besökarna och artisterna samspekar. *'Vi kan inte göra det själva, artisterna kan inte göra det själva och publiken kan inte göra det själva.'* Om företag inte lyssnar på sina kunder menar Ljungberg att de försvinner och om man gör ett misstag är det viktigt att lyssna. Åkerman menar att det är viktigt att kunna se till genomsynligheten och transparensen. På den nya hemsidan som lanseras inom kort ska det finnas integrerade kundomdömessidor vilket kommer att göra det möjligt att kontinuerligt se kundernas synpunkter. Detta utmanar kunderna och ger förhoppningsvis ett bra upp underlag för diskussioner.

När det gäller genomsynlighet och *transparens* gäller det att ha strategier för att kunna möta detta. Åkerman förklarar att det idag finns vissa hotellbokningssidor där kunder kan gå in och kommentera men det finns ingen möjlighet för hotellen själva att svara så att andra ser. Detta leder till att hotell kan bli nedvärderade fastän deras utbud och service varit bra och det är då väldigt viktigt med transparens så att företaget kan svara. Det gäller därför att hela tiden vara uppdaterade på diverse hotellplattformar och att hela tiden söka efter inlägg som gjorts om företaget. Borg menar att genom att ställa direkta frågor till kunderna är det möjligt att få tips och feedback samtidigt som besökarna kan ta del av ny information och delta i olika tävlingar vilket i längden skapar värde. Ett tydligt exempel på samspel mellan Way Out West och kunderna är när en kund ställer en fråga kring hur kösystemet under Stay Out West kan bli bättre. Way Out West svarade och förklarade att den bästa idén från kunderna skulle belönas med två festivalpass. Idéer som inkom var bland annat att kunna få köinformation via mobilapplikationen, videostreams samt bilder från köerna. Vidare ville många att varje spelning skulle länka till en sida som visar vart lokalen ligger och hur lång kö det är för

tillfället. Flera personer ville även att det skulle finnas displayer vid klubbarna och att hemsidan skulle visa antalet tillgängliga platser och ungefärlig köstorlek. Festivalen kunde genom detta snabbt svara och ta till sig informationen och förklara vad de i nuläget tänkte göra. Bland annat förklarades att det skulle bli tydligare att se i mobilapplikationen hur lång kö det är till klubbarna, att det förhoppningsvis skulle skapas en videostream utanför och att det skulle bli enklare att se status på inläppen (Twitter 1, 2011). På Way Out Wests Facebook-sida kan besökare diskutera, dela information och utbyta åsikter (Facebook 1, 2011). Besökare tipsar även själva om vilka artister de vill ska spela på festivalen:

'boka neil young så kommer jag... och 10000 pers till...'

'fixa bon iver till way out west så kommer jag'

Kunder ställer även frågor relaterade till deras festivalbesök där en person frågar hur familjevänlig festivalen är. Genom detta startas en diskussion där andra besökare svarar och ger tips (Facebook 1, 2011).

Ljungberg anser att företag kan uppmuntra kunder som bidrar med tips med en ekonomisk ersättning där kunden blir en slags affärsutvecklare och en engagerad resurs. Åkerman anser att det är viktigt att ge kunderna nya kommunikationsverktyg och Stenungsbaden uppmuntrar sina kunder att komma med nya förslag men det är svårt att hitta nya sätt att få igång dialogen. Det räcker inte med att fråga hur de vill ha det utan det gäller att driva kunden till frågan för att få vettiga svar och en tillräcklig svarsfrekvens för att kunna dra slutsatser. De har tidigare försökt ställa frågor på Facebook men det har misslyckats då inte tillräckligt många kunder har svarat. Enligt Durnik uppmuntrar Ticket inte sina kunder på samma sätt då det främst handlar om att ta reda på vad kunderna vill ha eller om de saknar någonting i deras produktutbud. De brukar inte uppmuntra kunder på andra sätt eller ställa andra typer av frågor gällande verksamheten.

Åkerman menar att det är viktigt att ständigt vara uppdaterad på den nya tekniken och hur man ska kommunicera med sina kunder. Det gäller att hela tiden lära sig nya sätt att kommunicera och ligga i framkant och hon menar vidare att de ligger långt fram för att vara ett hotell och det stora steget kommer att tas i och med att den nya hemsidan lanseras. De har då en bra grund att stå på och det gäller för hela företaget att lära sig och använda den nya tekniken. Borg påpekar att deras mål inte är att vara innovativa och nyskapande när det gäller sociala medier samtidigt som de inte heller bara vill sitta tillbakalutade och se på. Om de vill prova något nytt så vågar de göra det och är inte rädda för att göra fel. Det är inte viktigt att vara först med de senaste trenderna utan det handlar snarare om att göra roliga och nyskapande saker som ger ett värde till kunderna. Durnik menar att Ticket hela tiden försöker hitta nya sätt att jobba med social media genom att hålla sig uppdaterade och pålästa på vad som händer. Framförallt handlar det om nya funktioner och att försöka hitta nya sätt att nå ut till befintliga kunder men även till nya kundgrupper. Facebook kan dock ses som något begränsad då applikationerna som finns redan är skapade, något som kan kännas lite frustrerande då Ticket gärna vill forma innehållet själva. Ljungberg menar att om företag vill nyskapa eller tänka i nya banor är det viktigt att kolla av med kunderna på plattformarna och fråga vad de tycker.

5. Analys

5.1 Social media – en förlängning av marknadsföringen

Åkerman menar att social media bör ses som en förlängning av marknadsföringen och gå hand i hand med de traditionella kanalerna. Detta är samtliga respondenter överrens om; att det inte enbart går att förlita sig på social media. Författarna menar att sociala medier är ett måste för företag då fler och fler människor engagerar sig men att det måste ske på kundernas villkor. Kunderna måste vara medvetna om vilka fördelar som skapas samtidigt som företagen måste försöka utforma plattformarna på ett enhetligt och användarvänligt sätt. Det är då viktigt att ha vetskap om vilka plattformar kunderna befinner sig på och på vilket sätt de använder sig av dem. Huberman m.fl. (2008) påpekar att plattformar används för att sprida budskap och skapa sociala band. Författarna poängterar att företag kontinuerligt måste använda nya kommunikationskanaler för att nå ut till sina målgrupper och via sociala medier kan de till en låg ekonomisk kostnad kommunicera och samspela med majoriteten av sina kunder. Här menar Borg att det är viktigt att lägga resurser på de plattformar med mest trafik men att det är omöjligt att nå ut till alla målgrupper via social media och att det då är väsentligt att komplettera med traditionell marknadsföring. Detta är något Åkerman också poängterar eftersom många kunder hellre vill ha tryckt media. Författarna anser att social media är en betydelsefull kanal men för att nå ut till de kunder som inte är aktiva här måste företagen även använda sig av traditionell marknadsföring. Under studien framkom att social media är viktiga verktyg för företagen, just på grund av den snabba spridningen och eftersom det är kunderna själva som skapar och sprider innehållet. Utmaningen för företagen är nu att kunderna i allt större utsträckning dikterar villkoren och de behöver tänka i nya banor för att tillgodose behoven som finns. På företagets plattformar kan kunder diskutera och dela med sig av information, både till andra kunder och till företagen själva. Kunden styrs inte längre av geografiska eller sociala barriärer och det är möjligt att var de än befinner sig enkelt koppla upp sig på en plattform och det har blivit allt viktigare för kunderna att vara uppdaterade. Postman (2009) förklarar att ett värdefullt attribut inom social media är *omedelbarhet*. Författarna anser att detta kännetecknar samhället idag där allting ska finnas tillgängligt och där kunden själv sprider informationen. Samtidigt går det inte att bortse från andra kanaler som redan används och framöver kommer de att behövas integreras mer med varandra. Ljungberg tror och hoppas att sociala medier mer och mer kommer att ersätta de traditionella kommunikationskanalerna. Weber (2009) utvecklar resonemanget och menar att den snabba tekniska utvecklingen kan leda till att tv och radioreklam minskar.

Företag kan inte längre enbart använda sig av hemsidan för att sprida information utan nu måste andra plattformar kopplas samman för att ge en tydlig bild över det företaget vill kommunicera, till exempel Facebook, Twitter och bloggar där kunderna kan vara med och diskutera och utbyta erfarenheter (Bradley, 2010). Att ha ett brett utbud poängteras av Ljungberg som menar att företag helt enkelt måste finnas där målgruppen är och att det är betydelsefullt att ha en liten grupp trogna kunder som direkta frågor kan ställas till eftersom större grupper ofta inte är alltför engagerade. Under studien framkom att företagen lägger stor vikt vid att finnas på de plattformar som engagerar deras respektive kunder och att de väljer att inte vara så aktiva där kunderna inte heller finns. Efter observation märktes att varken Ticket eller Stenungsbaden använder sig mycket av Twitter medan Way Out West använder denna kanal i stor utsträckning. Detta menar författarna beror på att deras målgrupp är yngre och väldigt verksamma här. Vidare påpekar Ljungberg och Åkerman att social media är en generationsfråga. Efter att ha observerat företagen står det klart att alla har olika målgrupper vilket spelar in när det gäller intresset och användandet av plattformarna. Way Out West har mest aktiva användare och även den yngsta målgruppen, här finns flest diskussioner och ett

starkt kundengagemang. Borg menar att en av anledningarna också är att marknadsföringen varit centrerad kring social media och mycket resurser har lagts där men att det samtidigt gäller att ha en mix av olika kanaler för att nå ut till alla kunder. Detta är något som märkts då flera kunder har berömt affischannonseringen. Det är även viktigt att bygga upp förväntningar hos kunderna och hela tiden påminna om vad som ska hända. Detta har bland annat gjorts via Twitter där till exempel artistsläpp meddelats innan officiell publicering på hemsidan vilket gör att kunder blir måna om att snabbt sprida det vidare. Borg påpekar att de kundgrupper som är aktiva är de som redan är vana användare av sociala medier. Eftersom Way Out West har en låg medelålder är detta kunder som redan är väldigt aktiva på plattformar vilket leder till att trafiken på deras plattformar är stark. Den yngre generationen kommunicerar på ett nytt sätt där ständig uppkoppling och nåbarhet är viktigt och har resulterat i att så många människor är aktiva. Hos Stenungsbaden är målgruppen betydligt äldre och det gäller mer att uppmuntra kunden att besöka plattformarna. Samtidigt är de i ett tidigt skede där mycket är under utveckling som exempelvis mobilapplikationen som precis har lanserats. På sikt menar författarna att den äldre målgruppen kommer bli mer aktiva, detta bland annat på grund av mobilapplikationen som kommer underlätta bokningar och ge rabatt. En svårighet kan dock vara att det kommer ta lång tid för äldre kunder att regelbundet använda de mobila applikationerna. Generellt sätt dröjer det länge innan nya verktyg som lanseras används av en stor mängd människor då det kan vara svårt att se fördelar och anpassa sig till den nya tekniken. Durnik menar vidare att kunderna styr utvecklingen framåt och att det därför gäller att anpassa sig och finnas tillgänglig i rätt kanaler. Ticket har en brett spann på sin målgrupp och den stora utmaningen ligger i att kommunicera till en bredare massa. De använder flera olika plattformar och viktigast är kundforumet och Facebook. Författarna anser att för att kunna nå ut till alla kundgrupper måste företaget använda sig av ytterligare verktyg. Det kan bland annat handla om att vara uppdaterade på de senaste funktionerna och applikationerna och hela tiden ligga i framkant. Samtidigt befinner de sig på en marknad med hög konkurrens där andra aktörer också är aktiva i sociala medier. Detta gör att företagen slåss om kundernas uppmärksamhet och det gäller att kunna erbjuda något som sticker ut i mängden.

Efter intervjuer märktes att företagen har spridda åsikter gällande om deras kundrelationer stärkts på grund av deras närvaro på plattformarna. Åkerman påpekar att för dem har det resulterat i starkare band, främst gäller det kunderna som besöker Facebook-sidan Special Guest. Durnik är å andra sidan skeptisk och menar att det är svårt att mäta detta. Han syftar främst på att de inte har några konkreta bevis men att de upplever att relationen blivit starkare eftersom fler kunder är engagerade och ställer frågor; både till privata resor men även mer generella frågor samt att kunderna har en benägenhet att tipsa andra om sina upplevelser. Detta syntes även på Stenungsbadens plattformar där Special Guest-vinnare skriver om egna upplevelser. Detta anser författarna skapar ett större intresse eftersom kundernas egna erfarenheter är mer värdefulla än åsikter från företaget då de kan uppfattas som något objektiva. Det krävs dock att företagen använder sig av analysverktyg för att kunna se hur många kunder som faktiskt använder plattformarna samt om relationerna stärkts på grund av de sociala medier som används. Sammanfattningsvis kan det konstateras att det är viktigt för företagen att ha en bred mix av olika kommunikationskanaler för att kunna nå ut till alla målgrupper eftersom social media främst attraherar de yngre kunderna.

5.1.2 Risker för negativ spridning

Kunder har genom social media fått en mer aktiv roll men Prahalad och Ramaswamy (2004) menar att denna roll inte enbart är positiv då kunden kan komma behöva ta ansvar över det som skrivs då det i vissa fall kan skada företagen. Ljungberg uppgav å andra sidan att det inte finns några sådana risker och att de företag som trots allt upplever detta är dem som har en tjänst som inte överensstämmer med verkligheten. Borg har inte heller märkt av detta och menar att de istället försöker vända det till något positivt snarare än att se det som ett hinder. Författarna uppmärksammade att eftersom mestadels av all information på plattformarna är synligt för alla kunder är det viktigt för företagen att vara medvetna om transparensen. Det gäller att vara uppmärksam på vad som skrivs för att kunna minska eventuell negativ spridning. Postman (2009) förklarar att *autenticitet* förmodligen är det mest kraftfulla attributet inom social media och att det gäller för företag att minimera risker för att falsk marknadsföring sprids ut eftersom kommunikation på Internet är ofiltrerad och kommer från diverse källor. Durnik och Åkerman påpekar att de inte märkt av en ökning av negativ publicitet sedan de började använda sig av plattformarna. Durnik utvecklar och menar att de i början oroades över att de skulle exponera sig på ett okontrollerbart sätt. Way Out West har ingen tydlig strategi för att minska negativ publicitet utan det handlar snarare om att kunna bemöta den på ett bra sätt samt att föra en dialog med kunden och ta kritik på allvar. Borg förklarar vidare att så länge de inte försöker undanhålla information eller få det att framstå som något annat än vad det är så minskar riskerna. Ljungberg menar att det är svårt att ha kontroll över vad som skrivs på plattformarna och det snarare handlar om att bevaka. Författarna anser att det är omöjligt för företagen att kontrollera vad som skrivs men att det är viktigt att vara medveten om att detta kan ske och de måste därför ha en plan för hur problemet ska lösas. På Tickets reseforum fanns flera olika diskussioner från missnöjda kunder och det märktes att det var svårt för resesäljarna att bemöta kritiken när den kom från flera olika håll. Således blev det besvärligt att vara alla till lags och många gånger krävdes det att resesäljarna backade upp varandra i diskussioner. Författarna anser vidare att kritiken inte var i okontrollerbar omfattning utan att plattformen istället är en bra mötesplats för kunder att filtrera åsikter. Dessa diskussioner skulle förmodligen ha ägt rum även om plattformen inte funnits och nu går det istället att fånga upp kritiken och förändra det till något bättre. Detta visar också att företaget bryr sig om sina kunder och tar kritik på allvar. Vidare svarade många andra kunder på frågor som ställdes vilket underlättade för resesäljarna. Detta understryks även av Postman (2009) som menar att många kundforum idag är nästintill självgående eftersom kunderna är så pass kunniga och gillar att spendera tid för att hjälpa andra.

Bradley (2010) menar att företag numera har svårt att kontrollera konversationerna och att det har blivit allt mer betydelsefullt att befinna sig där dessa sker samt att själv aktivt delta i diskussioner. Detta är dock något som Ljungberg menar är svårt eftersom det ofta kan upplevas som reklam. Borg menar å andra sidan att det är viktigt att vara delaktig och att alltid vara tillgänglig och svara på frågor. Författarna kunde se att Way Out West och Ticket är de företag som är bäst på att delta i diskussioner medan Stenungsbaden inte är lika aktiva. Det syntes även att Tickets kommentarer ofta skrivs under med en medarbetares namn och detta är något Ljungberg menar är viktigt; att man klart och tydligt visar vem man är eftersom konversationen då blir mer personlig. Detta styrks av Bradley (2010) som påpekar att det är viktigt att integrera personalen för att visa företagets närvaro. Till exempel engagerade sig en resesäljare i en diskussion på Tickets reseforum där en kund ville ha information om dykning och visumregler i Sudan. Svaren var dock inte tillfredställande då resesäljaren uppmanade kunden att leta information själv. Här anser författarna att denne kunde ha varit mer tillmötesgående vilket också påpekades av en annan kund som gav sig in i diskussionen. Möjligheten att fler kunder kan delta och ge sina åsikter anses vara betydelsefullt. Bradley

(2010) utvecklar och menar att det är viktigt att både företag och kunder samarbetar eftersom innehållet på plattformarna kan delas med andra. Dahlén (2002) förklarar att det är väsentligt att ha en kunddialog. Denna dialog syns inte på Tickets Facebook och Durnik påpekade att de inte har alltför många diskussioner med sina kunder utan att det snarare handlar om att kunden ställer en fråga som de svarar på. Ticket verkar alltså inte ha någon avsikt att ha en pågående dialog. Durnik menar att de hellre styr bort diskussioner till mer privata kanaler. Författarna hävdar att människor i allmänhet inte har intresse att dela med sig av sina egna resor på Internet eftersom det är mer privat och att kunden då hellre vänder sig direkt till en resesäljare.

Prahalad och Ramaswamy (2004) menar att det är nödvändigt att ha en *transparens* om man vill skapa ett förtroende mellan kund och företag. Genom detta kan företag ha öppna dialoger med kunderna och det kan i slutändan leda till att verksamheten förbättras. Åkerman och Durnik uppgav att de inte märkt av att någonting de skrivit upprört eller irriterat kunder och det framkom att företagets kunder har en stor benägenhet att uttrycka sig och diskutera med varandra. Detta visade sig dock även ha en negativ inverkan då det ibland händer att kunder missbrukar plattformarna och skriver icke relevanta inlägg som blir synliga för en stor skara människor. Detta missbruk är trots allt inte alltför utbrett och att felaktig information sprids är oundvikligt. Borg menar att om det förekommer måste det bemötas på ett bra sätt. Författarna kan efter studiens gång konstatera att företagen alltid försöker bemöta kritik och att Ticket låter all kritik stå kvar på sidan. Detta visar på att de har en ärlig dialog med kunden där de alltid försöker bemöta kritik på bästa sätt. Om de istället skulle ta bort dessa inlägg skulle det bli en ond spiral där de mörkar för sitt eget bästa. Åkerman menar att det är viktigt att ta till sig feedback annars kan ett missnöje sprida ut sig. Även Ljungberg poängterar vikten av hur man agerar och att det är viktigt att lyssna på kunden. Slutligen går det att säga att företagen måste bemöta kritik på ett bra sätt för att kunna behålla sina kunder och det handlar även om att bevaka vad som skrivs eftersom information på plattformarna sprids snabbt.

5.2 Plattformar

Ljungberg menar att det är svårt för företag att vara aktiva på alla plattformar och i början kan det räcka med att endast använda ett par stycken och sedan införa fler allt eftersom. Alla företagen agerar på samma plattformar men det syns en klar spridning på deras aktivitet och engagemang i de olika kanalerna. Jonash m.fl. (2008) styrker resonemanget och menar att företagen måste identifiera och analysera om det finns några otillfredsställda behov hos deras kunder. Både Åkerman och Durnik uppgav att de inte märkt av att någonting på deras plattformar genererat extra mycket uppmärksamhet. Författarna menar att användandet av sociala medier kräver att man är aktiv på olika plattformar för att kunna kommunicera och samspela med sina kunder. Berthon m.fl. (2008) förklarar att kunden numera är medproducent vilket i sin tur lett till att företagen inte längre har full kontroll över vad som sprids ut. Under studien framkom att det mest effektiva sättet som kunder sprider information om företagen är via Facebook och att kunden själv gör detta är mer trovärdigt än om det kommer direkt från företaget. Vidare är den här typen av spridning ett bra komplement till den existerande marknadsföringen. Det går väldigt snabbt och det finns möjligheter att nå ett stort antal människor på kort tid. Det svåra ligger i att kunna se konkreta bevis på att spridningen faktiskt ger någonting tillbaka till företaget i form av fler kunder eller ökad lönsamhet. Plattformarna är ursprungligen skapade för att människor ska kommunicera med varandra och syftet ligger inte i att främja företags intressen. Det är företagen själva som har tagit plats här för att delta i utvecklingen och finnas där både potentiella och nuvarande kunder befinner sig.

5.2.1 Facebook – en revolutionerande plattform

Clapperton (2009) framhåller att Facebook är den plattform med flest användare världen över och detta är varför Borg anser att det är så viktigt för Way Out West att finnas där. Ljungberg menar att de har ett sådant stort marknadsövertag som andra plattformar inte kan mäta sig med samt att deras användarvänlighet gör att vem som helst kan använda sidan. Borg poängterar samtidigt att det inte går att exkludera de mindre plattformarna. Efter observation kunde det konstateras att denna sida är den av Way Out Wests plattformar som har mest trafik. Clapperton (2009) diskuterar att det finns stora möjligheter för företag att marknadsföra sig på sidan och Postman (2009) påpekar att det används bland annat för att lansera nya tjänster och att det är en väldigt effektiv marknadsföringskanal. Genom observation kunde det konstateras att företagen använder sina sidor i olika syften; Stenungsbaden främst för att informera om hotellverksamheten och aktuella erbjudanden, Ticket för att ställa kundfrågor och Way Out West för att sprida budskap om festivalen samt att kommunicera med sina kunder. Hos Ticket och Way Out West syns många samspel med kunder medan Stenungsbaden inte direkt har någon sådan aktivitet, här är det istället tidigare gäster som tackar för sitt besök samt berättar om egna upplevelser. Stenungsbadens tre sidor skiljer sig i innehåll och författarna anser att detta förvirrar kunden och föreslår istället att ha allt samlat på en sida för att göra det mer enhetligt. Detta skulle kunna attrahera fler kunder samt förtydliga budskapet. Åkerman poängterar att de valt att ha flera sidor eftersom de vill nischa sig och hon menar vidare att det är viktigt att inte sprida alltför mycket reklam eftersom det kan leda till att kunderna inte besöker sidorna. Efter observation kan det trots allt konstateras att mestadels av informationen är just ren marknadsföring som till exempel erbjudanden och aktuell hotellinformation. Special Guest-sidan där vinnaren skriver om sin vistelse anser författarna är ett väldigt effektivt verktyg, speciellt eftersom personer beskriver händelser i både positiv och negativ karaktär. Detta hjälper potentiella kunder att skapa en uppfattning om hotellets verksamhet och det syntes att vissa besökare kommenterat inläggen och att de nu bokar en resa hit eftersom de fått en bra hotellbild.

Ticket och Way Out West har flest gillade inlägg medan Stenungsbaden inte har det i samma utsträckning. Detta kan bero på att de har en mycket mindre skara kunder som besöker sidorna. En orsak till att Way Out West har så pass hög trafik kan vara att deras målgrupp består av unga människor som är väldigt engagerade och använder sig mycket av Facebook. En annan bidragande faktor till det stora besökantalet kan vara att de lägger upp många bilder från tidigare festivaler och då användarna kan kommentera bilder kan de enkelt sprida sina tankar och känslor till andra. Detta gör också att festivalen får mycket respons från kunderna. Way Out West utlyste bland annat en tävling där besökare skulle tagga sig själva i någon av bilderna för att kunna vinna VIP-biljetter. Författarna anser att detta är en bra idé för att skapa intresse men samtidigt verkade detta ha missbrukats då över 500 personer taggat sig själva och albumet endast innehöll 16 foton. Way Out West har även lagt upp en dokumentärfilm och efter att ha kollat på filmen väcks ett intresse att gå på festivalen. Videoklipp från spelningar gör att kunden får en känsla av festivalupplevelsen och lockas att köpa en biljett. På sidan kan kunder även klicka sig vidare för att lyssna på bokade artisters musik. Detta gör att de kan få en försmak för sommarens upplevelse och är enligt författarna ett effektivt marknadsföringsverktyg.

Genom att gilla någon av företagets sidor får kunden all uppdaterad information på sitt newsfeed samt att det sprids vidare till vänner. Detta menar Stutzman (2007) är en av de populäraste funktionerna eftersom det visar de senaste aktiviteterna. Det kan efter studiens gång konstateras att företagets information sprids till ett stort antal kunder där Way Out West sida gillas av 28 000 personer, Ticket 10 000 personer och Stenungsbaden har en spridning mellan 330 och 2000 personer på de olika sidorna. Bradley (2010) menar att denna funktion

fått en ökad betydelse den senaste tiden eftersom användarna enkelt sprider vidare varumärket genom att gilla sidan. Sammanfattningsvis anser författarna att Facebook är den starkaste plattformen där flest kunder befinner sig och att det därför är viktigt för företagen att lägga mycket resurser här.

5.2.2 Twitter - en plattform med stark tillväxt

Ljungberg poängterar att användandet av Twitter inte är alltför utbrett bland svenska företag och att det inte går att nå ut till en bred målgrupp. Eftersom både Stenungsbaden och Ticket har en äldre målgrupp än Way Out West är det enkelt att se denna koppling; att äldre kunder inte är så aktiva i denna kanal medan yngre kunder är vana användare. Durnik menar att detta är orsaken till att de inte använder Twitter i stor utsträckning då deras målgrupp helt enkelt inte finns där och de känner vidare inget behov av att driva kunderna hit. Borg menar däremot att Twitter är ett bra sätt för kunder att sprida information och att det blir som en slags snöbollseffekt. Författarna anser att denna kanal kommer att bli allt viktigare i framtiden men att det till stor del är en målgruppsfråga vilket även påpekades av respondenterna. I nuläget befinner sig inte många av Stenungsbadens och Tickets kunder i denna kanal och detta är en orsak till varför de inte aktivt använder den. Författarna kan efter observation se att Ticket endast använder Twitter för att informera, att detta görs sällan och att denna kanal därför används som ett verktyg där tips och råd ges. Clapperton (2009) menar att allt fler människor använder Twitter och därför anser författarna att Ticket bör bli mer aktiva samt att kommunicera med sina kunder här. Detsamma gäller Stenungsbaden då de har sett ett ökat intresse bland sina kunder. Clapperton (2009) hävdar att Twitter är ett bra verktyg då företag ofta kan nå ut till kunder som håller sig undan officiella sammanhang. Författarna tror dock att det kan vara svårt att attrahera den äldre målgruppen eftersom de ofta inte ser något värde i att ständigt vara uppdaterade, till skillnad från yngre människor.

Den tekniska utvecklingen har gjort det möjligt att vara uppkopplad med sin mobiltelefon. Postman (2009) framför att Twitters mobilapplikation gör att kunder får tweets skickade direkt till telefonen. Detta är enligt författarna ett väldigt effektivt verktyg då kunder kan hålla sig uppdaterade på företagets respektive tweets samt att de enkelt kan retweeta dessa. Huberman m.fl. (2008) framhåller att det finns två typer av tweets; direkta och indirekta. Efter observation kunde det konstateras att alla Tickets tweets är indirekta. Detta konstateras av Durnik som menar att det är en envägskommunikation där de inte diskuterar med kunder. Huberman m.fl. (2008) menar att dessa tweets alltså inte riktas till någon speciell person. Till exempel observerades att Ticket vid problem i flygtrafiken informerade sina kunder om senaste nytt. Way Out Wests Twitterflöde består å andra sidan av mer direkta tweets som enligt Huberman m.fl. (2008) är tweets riktade till en viss person. Här svarar festivalen ofta andra personer vilket gör att vem som helst som följer Way Out West kan se uppdateringarna. Till exempel syntes en intressant diskussion gällande festivalannonseringen där både festival och kunder var aktiva och många inlägg retweetades. Slutligen menar författarna att Twitter kommer ha en ökad betydelse framöver och att det därför är viktigt för företagen att befinna sig här om deras målgrupp är aktiva på sidan. De behöver även samspela med kunderna och alltså inte bara kommunicera ut information till målgruppen.

5.2.3 Mobilapplikationer – ett bekvämt och enkelt kommunikationsverktyg

Åkerman förklarar att de använder sin mobilapplikation som ett verktyg för att nå ut till kunder på ett nytt sätt. Stenungsbadens mobilapplikation ger kunderna förmåner och ett mervärde där de får 10 procents rabatt om de checkar in via telefonen samt fri uppgradering i mån av plats. Verma (2010) menar att det syns ett ökat intresse bland kunder att kunna använda mobilapplikationer för att boka hotellrum. Författarna anser att mobiltelefonerna kommer ta över allt mer framöver då det är ett enkelt och bekvämt hjälpmedel och det kan vara ett bra sätt för kunder att checka in på hotellet. Denna strategi gör det möjligt för kunder att prova nya saker och det gör också att de står ut i konkurrensen och kan erbjuda något som andra aktörer inte har. Stenungsbadens målgrupp är relativt hög och detta kan därför ses som ett problem. Åkerman är dock medveten om detta och förklarar att alla kunder inte kommer att använda mobilapplikationen men att det samtidigt är viktigt att erbjuda nya verktyg. Stenungsbaden ger även kunder som använder mobiltelefonen erbjudanden och genom att checka in via Facebook Places får kunden fri entré på hotellets nattklubb. Genom denna funktion berättar kunden var han eller hon befinner sig vilket gör att det sprids mer uppmärksamhet om hotellet då andra människor kan ta del av incheckningen på Facebook. Ljungberg tror att den mobila anpassningen kommer att växa starkt framöver och menar att det svåra ligger i att samordna alla nya funktioner och plattformar så att det blir enhetligt och enkelt för kunden att hitta. Detta behöver Stenungsbaden ta till sig och försöka förbättra då de olika plattformarna i nuläget upplevs som röriga. Flera olika verktyg är tillgängliga via mobiltelefonen men de behöver bli tydligare och mer användarvänliga för kunden.

Way Out West har tidigare haft en mobilapplikation som har varit populär och som även ska finnas tillgänglig under årets festival. Styrkan ligger i användarvänligheten och att det är enkelt för besökare att snabbt få information. Detta stöds av Roach (2009) som menar att mobiltelefoner är en effektiv kanal där företag kan kommunicera sina erbjudanden vilket kan påverka kundens köpbeslut. Problemet med Way Out Wests mobilapplikation är att den tappar sitt värde efter festivalens slut och det behövs något som gör att den kan användas året runt. Durnik menar att Ticket hela tiden ska vara uppdaterade på de senaste trenderna inom social media vilket författarna anser att de inte är då de inte har någon mobilapplikation. Därför skulle de behöva en mobilapplikation för att ge kunderna ett nytt verktyg och även framöver för att kunna förenkla bokningssystemet. De har en bred målgrupp där många saknar en mobilapplikation och det skulle då vara ett sätt att locka till sig nya potentiella kunder samt att ge ett mervärde till befintliga kundgrupper. Författarna menar slutligen att mobilapplikationer är ett viktigt verktyg eftersom företagen genom detta kan skilja sig från mängden och erbjuda mer kundpassade verktyg vilket kan ge dem konkurrensfördelar på marknaden.

5.2.4 Forum – en mötesplats för diskussioner

Quinton och Harridge-March (2010) menar att människor uttrycker sina åsikter och tar del av andras erfarenheter på forum. På Tickets forum är både kunder och resesäljare aktiva i diskussioner där de delar med sig av reseupplevelser. Ett exempel är där en kund frågar om restips i Thailand varpå en resesäljare svarar och ställer fler frågor om resan samt tipsar om boenden och resor. I enlighet med Quinton och Harridge-March (2010) har den nya tekniken gjort att kunder ofta diskuterar och söker råd av andra innan köpbeslut. Detta menar författarna kan vara avgörande för om kunden bokar en resa eller inte. Samtidigt kan resesäljares tips vara objektiva och det är ofta mer betydelsefullt att prata med kunder som besökt destinationerna. van Zyl (2009) förklarar att kunder oavsett geografisk placering kan samspela till låg kostnad. Eftersom festivalens kunder befinner sig på olika platser i landet kan de enkelt samlas på forumet och utbyta åsikter och idéer samt att företaget själva kan delta i diskussionerna. Kunder på Tickets och Way Out Wests forum har starka intressen kring resor och festivalen. Quinton och Harridge-March (2010) hävdar att det är viktigt att

bygga starka kundrelationer eftersom det skapar lojalitet. Författarna menar att detta kan resultera i att kunder väljer ett specifikt forum. Way Out Wests kunder kan inte vända sig till något annat forum då detta är exklusivt för festivalen medan Tickets kunder har möjlighet att använda andra researrangörers plattformar om de inte är nöjda. Faktumet att Stenungsbaden inte har något forum menar författarna beror på att de inte har en alltför stor målgrupp på plattformarna. Ett forum skulle antagligen inte resultera i särskilt stor trafik och alltså inte vara ett effektivt verktyg. I dagsläget räcker det med de plattformar som finns eftersom kunder här kan diskutera med varandra. Quinton och Harridge-March (2010) förklarar att all information på forum lagras och möjliggör för kunder att söka bland en stor mängd information. Diskussionstrådar från en lång tid tillbaka kan alltså hittas och kunder har möjlighet att titta på en stor kvantitet fakta. Slutligen anser författarna att det är viktigt för företagen att fånga upp vad som skrivs på forumen vilket kan skapa värdefulla kundinsikter som kan leda till förbättringar eller förändringar av verksamheten.

5.2.5 Bloggar - den öppna dagboken

Baxter m.fl. (2010) förklarar att medarbetare skriver på bloggar för att kunna skapa en bra bild av företaget. Tickets blogg innehåller resmålstips och är väldigt tydlig då den är uppdelad i kategorier. Detta gör att det är enkelt för läsaren att snabbt hitta vad han eller hon söker. Blogginläggen varvas med tävlingar och kunder kan även dela med sig av egna reseberättelser vilket gör att det blir en bra blandning av både information och erbjudanden. En tävling gick ut på att kunderna skulle skicka in sina semesterbilder som sedan publicerades i bloggen och detta är en bra strategi för att få kunden att bidra med eget innehåll. Stenungsbadens blogg är också uppdelad i kategorier men är dock inte lika enhetlig som Tickets utan här blandas inlägg och skrivs av olika personer vilket gör att den blir svår att följa. Åkerman framhåller att den framöver kommer att förbättras med färre kategorier och bli mer enhetlig och tydlig. Både Tickets och Stenungsbadens bloggar är fristående och alltså inte integrerade på hemsidorna. Detta skulle behöva förändras så att de kan nås direkt på hemsidan för att göra det enklare för kunderna att ta del av innehållet. Goodfellow och Graham (2007) menar att det finns flera fördelar med bloggar; det krävs inte någon specialistkunskap för att sköta innehållet, de är gratis att skapa och de kan snabbt uppdateras. Way Out West har ingen blogg och författarna anser att de plattformar som finns skapar tillräckligt med engagemang. Författarna anser att företagen bör utforma bloggarna på ett enhetligt sätt eftersom det gör det tydligare för kunden att följa vad som skrivs samt att de lätt kan hitta informationen de söker.

5.3 Kundens engagemang

Mossberg (2003) menar att det finns ett stort intresse hos människor att engagera sig i något som är nära deras intresseområde. När detta sker kan kunden känna en tillhörighet och det gäller här att involvera kunden på ett bra sätt (Mossberg, 2003). Under studiens gång märktes det att kundernas engagemang ökar då företagen anordnar tävlingar på sina plattformar. Detta bidrar till att de kommer tillbaka samt i viss utsträckning även använder andra plattformar hos företaget. Samtidigt skapar detta också mer uppmärksamhet och är en anledning till varför kunder besöker plattformarna mer frekvent. Durnik berättar att de alltid ser skillnad i trafik och ett ökat kundengagemang vid tävlingar och författarna anser att det är ett bra sätt att fånga kunder men att det inte skapar engagemang på lång sikt. Intresset är stort under tävlingens gång men när den är avslutad försvinner engagemanget och därför är det viktigt att kontinuerligt ordna nya tävlingar och inte bara se det som en engångsföreteelse. Vidare gäller det att skapa tävlingar som integrerar kunderna på ett bra sätt i verksamheten, till exempel att kunden måste lära sig att använda en ny plattform vilket gör att denne kanske kommer att använda sig av denna mer i framtiden. Det är även möjligt att bygga tävlingar där kunden ska sprida information om företaget via plattformar för att vinna och detta gjorde Ticket då de

uppmuntrade kunder att sprida företagets logotyp på privata bloggar för att kunna vinna ett pris. På så sätt skapas både mer uppmärksamhet om företaget samtidigt som kunden blir mer engagerad. Åkerman menar vidare att det aldrig går att vara helt nöjd med kundernas engagemang och att det hela tiden kan förbättras. Borg hävdar att en ärlig och öppen dialog mellan festivalen och kunderna måste upprätthållas där det gäller att hålla konversationen levande. Detta stöds av Vargo och Lusch (2004) som förklarar att det är viktigt att inte bara direkt kommunicera till marknaden utan även föra en kontinuerlig dialog med kunderna för att stärka relationen. Detta har uppmärksammats hos samtliga företag som alla strävar efter att skapa engagemang genom dialog. Det svåra är att hålla konversationen levande och att få igång en dialog som är givande både för företaget och för kunden. Många gånger kan diskussionerna vara innehållslösa och stanna vid att en fråga ställs och ett svar ges. Majoriteten av Tickets diskussioner är av sådan karaktär och författarna menar att det är viktigt att företaget startar diskussionen och att sedan kunderna kan bygga vidare och diskutera med varandra. Det gäller att ta upp sådant som är viktigt för verksamheten och som samtidigt intresserar kunderna.

Way Out West är det mest framgångsrika företaget och det syns både på Twitter och på Facebook. Dels kan det bero på att de har en yngre målgrupp samt att musik är något som engagerar människor mer. Stenungsbaden har å andra sidan en äldre målgrupp där kunderna inte är lika insatta i sociala medier. Åkerman menar att de själva måste ta en mer aktiv roll för att skapa mer dialog och engagemang. Grönroos (2008) menar att kunder måste motiveras till att delta i diskussioner med företaget. Författarna hävdar att både Tickets och Stenungsbadens dialoger måste förbättras och det gäller för kunderna att förstå vilka fördelar som medverkan ger. Det viktiga ligger i att båda parter kan dra nytta av diskussionen. Kunden måste ses som en resurs som kan bidra med kompetens och vidare utveckla verksamheten. Det gäller att ställa mer frågor till kunderna om till exempel vad som kan förbättras eller ändras, det blir då ett bra tillfälle att vända det negativa till något positivt. Durnik och Åkerman förklarar att det mest är kvinnor som är engagerade på deras plattformar till skillnad från Way Out West som har en blandad fördelning mellan könen. Författarna anser att kvinnor i allmänhet diskuterar mer med varandra och att detta nu alltmer sker på sociala plattformar. Det behöver därför inte vara en nackdel att det finns mest kvinnor i dessa kanaler. Durnik menar att det inte finns någon strategi för att kunna engagera fler män till Tickets plattformar eftersom de inte ser någon mening med detta då det är främst kvinnor som befinner sig här. Författarna menar att män inte kräver lika mycket information innan köpbeslut gällande till exempel resor där kvinnor mer aktivt letar efter fakta. Sammanfattningsvis kan det sägas att tävlingar skapar störst engagemang på plattformarna eftersom det kan ge kunden ett mervärde. Vidare är det viktigt att företagen har en pågående dialog med kunderna då det engagerar dem mycket och skapar en relation.

5.4 Värdeskapande och samspel

I studien framkom att det är viktigt för företagen att medskapa värde vid kunddialoger och att låta kunden komma med egna synpunkter och tips. Prahalad och Ramaswamy (2004) menar att företag kan dra nytta av och lära sig mer om kunden vid samspel. Alla respondenter framhöll att det är viktigt att lyssna på sina kunder och Ljungberg menade att det finns en risk att förlora dem om man inte gör det. Både Way Out West och Ticket är duktiga på att samspela med kunderna där Borg menar att för dem handlar det om att ställa direkta frågor gällande verksamhetsförbättringar. Thrift (2005, i Zwick m.fl., 2008) menar att både företag och kund kan skapa värde genom kunddiskussioner. Under studien framkom att samspel hjälper företagen att kundanpassa sina tjänster vilket i sin tur ökar kundernas benägenhet att engagera sig. Svårigheten ligger i att engagera kunderna på rätt sätt så att de ser ett värde och kunden måste se sig själv som en viktig resurs till företaget som kan bidra med sin kompetens.

Här menar Mossberg (2003) att då kunden känner sig ansvarig har denne en tendens att ge förslag och åsikter som i sin tur kan utveckla verksamheten. Prahalad och Ramaswamy (2000, i Zwick m.fl., 2008) menar att det är kundens kompetens som skapar värde. Här syns klart och tydligt att Way Out Wests närvaro är en bidragande faktor till det starka samspelet. Detta öppna kommunikationslandskap resulterar i att kunderna är väldigt aktiva och angelägna att komma med tips och idéer. Durnik menar att för dem handlar det om att kunna se trender och ta fram erbjudanden efter dessa. Weber (2009) menar att det är viktigt för företag att ha en ansvarig person som kommunicerar med kunderna. Ljungberg utvecklade och poängterade att företagen måste vara närvarande och ha interna resurser som analyserar kundernas åsikter. Här framhåller både Borg och Åkerman att de har personal som fokuserar på detta medan Durnik betonar att de inte har någon som har denna uppgift, här är det istället den som sitter på kunskapen som kommunicerar med kunden.

Under studien framkom även att det inte alltid är företagets önskan att förbättra verksamheten utan det kan även handla om att sprida information som kunden i sin tur sprider vidare. Genom detta skapas värde både för kund och för företag där varumärket uppmärksammas på fler platser. Postman (2009) förklarar att genom *deltagande* kan företag till exempel uppmuntra kunder att komma med idéer till utveckling av verksamheten vilket skapar värde och gör att kunden känner sig delaktig i något som även styrker företagets varumärke. Ljungberg menar att om företag vill skapa värde genom att tänka i nya banor är det viktigt att kolla av med kunderna. Durnik menar att Ticket hela tiden försöker hitta nya sätt att jobba med social media genom att hålla sig uppdaterade och framförallt handlar det om nya funktioner och att försöka hitta nya sätt att nå ut till befintliga kunder men även till nya kundgrupper. Detta håller även Åkerman med om och menar att det hela tiden gäller att lära sig nya sätt att kommunicera och ligga i framkant. Samtliga företag har en bra närvaro på Facebook men Stenungsbaden och Ticket behöver bli mer närvarande på sina andra plattformar och bygga vidare på dem. Det som behöver göras är att locka dit fler kunder och ständigt vara uppdaterade på de plattformar som finns. Ett alltför stort fokus på nyskapande skulle medföra att kunderna hela tiden måste lära sig nya funktioner vilket i längden kan göra att de tröttnar. Samtidigt går det aldrig att nöja sig och det är ett arbete som fortlöpande behöver göras. Det viktiga är att ställa frågor till kunden för att utifrån detta bygga en gemensam värdegrund. På Way Out Wests Facebook uppmuntras kunder att tipsa om till exempel vilka artister de helst vill se på festivalen och genom detta känner kunden själv att de är med och bidrar till skapandet av festivalen och detta ger således ett mervärde. Vidare menar Borg att det inte är viktigt att vara först med de senaste trenderna utan att det snarare handlar om att göra roliga och nyskapande saker som skapar värde hos kunderna. Ett problem som Durnik lyfter fram är att Facebook är något begränsat då applikationerna redan är skapade vilket gör att det är svårt att själv forma innehållet. Författarna håller med om detta och menar att det kan vara ett problem eftersom företag inte själva kan designa utformningen.

Grönroos och Ravalid (2011) förklarar att genom samspel kan företag aktivt och direkt influera kundens upplevelser. Prahalad och Ramaswamy (2004) utvecklar resonemanget och menar att kunden genom samspel skapar värde tillsammans med företaget. Det räcker inte längre att enbart lyssna på kunden utan även att ha en förståelse för hur han eller hon känner. Stenungsbaden uppmuntrar sina kunder på Facebook att komma med nya förslag angående verksamheten men det har varit svårt att få tillräckligt med underlag för att kunna få ett bra samspel. På plattformarna syns inte detta alltför ofta och Åkerman menar att det beror på att de själva inte är alltför aktiva. Det finns inga djupa kunddiskussioner och författarna anser att de måste bli bättre på att samspela med sina kunder. Åkerman hävdade att genom att ställa mer konkreta frågor till sina kunder skulle de bättre kunna samspela med varandra. Författarna menar att det gäller att driva sina kunder till dialog; inte bara stå på sidan och se

på. Ticket samspelar inte med sina kunder på samma sätt utan ställer enbart frågor relaterade till produktutbudet. Frågorna som inkommer skiljer sig från Stenungsbaden då de kan innefatta allt från specifika resmål, visumregler till mer allmänna frågor. Borg menar att Way Out Wests ambition är att skapa en maximal upplevelse för besökarna och för att göra detta krävs att besökarna och artisterna samspelar. Det handlar mycket om att bygga festivalen tillsammans och de ställer kontinuerligt frågor till kunderna och då främst via Twitter. Här menar Grönroos (2008) att kunderna bör belönas för sin medverkan och spurras till att delta. Hos Way Out West syns ett tydligt samspel där båda parter drar nytta av varandra vilket möjliggör att många kunder kan delta. Kunden belönas genom att bli hörd av företaget samt att vissa idéer även implementeras och används för att förbättra festivalen. De utvecklar strategier utifrån kundernas medverkan och kan på så vis hela tiden vara uppdaterade. Slutligen menar författarna att företagen bör ställa mer direkta frågor till kunderna då det handlar om att bygga en gemensam värdegrund. Vidare kan företagen genom att samspela kundanpassa tjänsterna eftersom de genom detta får vetskap om kundernas behov och önskemål.

6. Slutsatser

Syftet med denna studie var ”att analysera och beskriva hur företag inom upplevelseindustrin använder sig av sociala plattformar för att kommunicera med sina kunder.”

Fråga 1. Hur används de olika sociala plattformarna?

- Som en förlängning av den existerande marknadsföringen
- Som ett kommunikationsverktyg samt som en mötesplats
- För att skapa starkare band mellan kund och företag

De sociala plattformarna kan ses som en förlängning av den existerande marknadsföringen eftersom det är svårt att helt och hållet förlita sig på social media för att nå ut till alla målgrupper. Det är dock viktigt att lägga resurser på de plattformar där kärnmålgruppen är aktiva. Det syntes klart och tydligt hos samtliga företag att de yngre kunderna är mer aktiva och har ett starkt engagemang. Vidare ses social media som ett komplement som stärker den traditionella marknadsföringen på lång sikt då fler kanaler används för att nå ut till befintliga och potentiella kunder.

Plattformarna används både för att informera och för att kommunicera med kunderna. Envägskommunikation möjliggör för företagen att på ett informativt sätt sprida meddelanden till sina kunder samt att låta de ta del av aktuella erbjudanden. Plattformarna används som en mötesplats där kunder kan diskutera och utbyta åsikter med varandra och de används även med syfte att skapa ett starkare band mellan företagen och dess kunder. Det bidrar till att kunderna är mer positivt inställda till företagen och känner en starkare vilja att engagera sig. Det visade sig att kunderna i stor utsträckning själva styr hur plattformarna används och det sker således på deras villkor. Det framkom under studiens gång att företagen inte bör integrera för många plattformar då kunder hela tiden måste lära sig använda nya funktioner och det är därför viktigt att satsa på och lägga mycket resurser på de redan befintliga.

Fråga 2. Hur kan företag genom sociala medier engagera och skapa värde tillsammans med sina kunder?

- Långsiktigt engagemang skapas genom att föra en kontinuerlig dialog
- Kortsiktigt engagemang skapas genom tävlingar
- Genom att ställa mer direkta frågor till kunderna
- Integrera kunderna i verksamheten
- Samspela för att ge både företag och kund ett mervärde
- Erbjuder nya verktyg

Under studiens gång framkom det att engagemang kan skapas på många olika sätt. Till exempel syntes det att kunder genom pågående dialoger har en stark benägenhet att engagera sig vilket leder till långsiktigt engagemang. Samtliga företag framhöll därför vikten av att hålla dialogen levande. På detta sätt bidrar kunden med kunskap samtidigt som företaget använder detta för att förbättra och effektivisera verksamheten. Detta kan även leda till en stark relation där samspel spelar en viktig roll och som ger värde till båda parter. Kortsiktigt engagemang skapas då kunden integreras i verksamheten genom exempelvis tävlingar. Här blir kunden motiverad att komma tillbaka till plattformarna eftersom de ser ett värde i att delta.

Genom att ställa mer direkta frågor gällande verksamhetsförbättringar har företagen möjlighet att styra kunden till mer givande svar. Detta leder i sin tur till att kunden känner sig hörd och får en mer aktiv roll där de integreras och kan genom sin medverkan skapa nya utvecklingsmöjligheter åt företaget. Det är vidare viktigt att kontinuerligt erbjuda nya verktyg för att ge kunden ett mervärde. Ett exempel är mobila applikationer där kunden får ett mervärde; så som personifierade erbjudanden och rabatter.

Fråga 3. Hur hanteras negativ spridning på de sociala plattformarna?

- Genom att bevaka
- Ta till sig och bemöta kritik
- Genom att styra bort vissa konversationer

Under studiens gång märktes att det är omöjligt att kontrollera allt som skrivs och det gäller därför istället att bevaka och vara närvarande. Det framkom att företagen spelar med öppna kort och inte undanhåller någon information och detta minskar riskerna för negativ spridning och skapar även ett ökat förtroende hos kunderna på plattformarna. Vidare är det viktigt att bemöta kritik och då företagen finns tillgängliga kan de istället vända det negativa till något positivt. Det syntes att det aldrig går att komma ifrån kritik och det uppmärksammades att den bemöts på samma sätt som i verkliga livet; att tillmötesgå kunden på ett bra sätt och att ha en rak och ärlig dialog. I vissa fall styrs konversationer till mer privata kanaler där företag och kund har en mer personlig dialog som inte behöver vara synlig för allmänheten.

6.1 Implikationer

- *Social media*

Social media används som en förlängning av den existerande marknadsföringen och därför är det viktigt att ha ett brett utbud av kanaler. Det räcker inte enbart att bygga upp all sin marknadsföring kring social media utan mer traditionella kanaler behövs för att nå ut till alla målgrupper. Det är viktigt att ha en mix av verktyg för att nå ut till sina kunder men att samtidigt lägga stor vikt vid social media och att lägga mycket resurser på de plattformar som kunderna befinner sig på. Det gäller att hela tiden ligga steget före och kunna erbjuda de senaste funktionerna och applikationerna eftersom många kunder vill använda plattformarna på nya sätt. Kunderna styr utvecklingen och det gäller därför att allt mer anpassa sig efter vad de efterfrågar. Social media är till stor del en generationsfråga; yngre människor är mer aktiva användare medan äldre ännu inte anammat ett intresse till den nya tekniken. Den yngre generationen använder sociala medier för att diskutera och kommunicera med varandra samtidigt som de ständigt vill vara uppdaterade. Teknikens utveckling går väldigt snabbt och det kan till viss del vara svårt för de äldre att hänga med i de senaste trenderna samtidigt som det kan vara en fråga om förtroende och tillförlit. De äldre använder inte Internet i lika stor utsträckning för att söka information eller kommunicera utan vill hellre ha personligt bemötande. Företag inom upplevelseindustrin måste därför vara väldigt tydliga i sin kommunikation och ha enhetliga och användarvänliga plattformar för att kunna locka den äldre publiken. Det är vidare svårt att säga om social media har ökat kundlojaliteten samt om det har skapats starkare band mellan kund och företag. Det finns inga direkta bevis som pekar på detta, det behövs mer underlag för att säkerställa lojaliteten och därför behöver företagen använda sig av analysverktyg.

- *Risker för negativ spridning*

Det går inte kontrollera att negativ kritik sprids utan det gäller att bevaka vad som skrivs på plattformarna. Företagen kan inte styra spridningen och det handlar istället om att fånga upp kritiken och försöka förbättra om missnöje finns. Det gäller att visa sin närvaro, vara där konversationerna sker, tillmötesgå kunderna samt ta kritik på allvar genom att alltid svara på frågor. Det är även viktigt att inte radera inlägg vilket kan göra att mer missnöje breder ut sig. Vissa företag har en tendens att styra bort vissa konversationer till mer privata kanaler där dialogen inte är synlig för andra. Detta sker på kundens villkor eftersom det är han eller hon som själv väljer hur konversationen ska ske.

- *Plattformar*

Det är viktigt att ha ett brett utbud av olika plattformar men det svåra ligger i att samordna alla funktioner och verktyg så att de blir mer enhetliga och enkla att använda. Det är viktigt att plattformen ses som en naturlig mötesplats där kunderna kan utbyta åsikter och kommunicera med varandra. Företagens mest betydelsefulla plattform är Facebook; den har mest trafik, flest engagerade kunder och här är företagen väldigt aktiva. Det effektivaste sättet kunder sprider information om företagen är via denna plattform och bidragande faktorer till detta är dess användarvänlighet och popularitet. Därför bör flest resurser läggas här och detta kan skapa ett starkt engagemang och deltagande bland kunderna. Twitter är inte lika populärt och har inte ett stort antal användare vilket gör att plattformen främst används för att sprida information. Den används dock i vissa fall även som ett kommunikationsverktyg där samspel sker. Detta möjliggör att företaget och kunden kan ha en mer pågående dialog som kan bidra till förbättringar av verksamheten genom att kunden kommer med förslag och därigenom får ett mervärde. Mobilapplikationer är ett annat värdefullt verktyg som bör användas då den mobila anpassningen kommer att växa starkt framöver. Den blir på så sätt en konkurrensfördel som kan göra att företaget skiljer sig i mängden gentemot andra. Den kan även underlätta för hela verksamheten då till exempel bokningar kan göras på ett enkelt sätt, kunder kan ta del av den senaste informationen samt aktuella erbjudanden.

- *Kundens engagemang*

Tävlingar skapar mest kundengagemang på plattformarna men det svåra ligger i att hålla kvar kunderna eftersom detta endast leder till kortvarigt engagemang. Långsiktigt engagemang skapas genom att ha en pågående dialog och detta kan vidare leda till en värdefull relation. Det är viktigt att kunderna känner sig sedda och hörda då det annars finns en risk att diskussionerna inte tas på allvar och således inte blir givande. Det gäller att hålla dialogen levande men det är även viktigt för kunderna att själva fortsätta den då det kan ses som objektivet då företaget för dialogen. Diskussionerna måste baseras på ämnen som är av värde både för kund och för företag eftersom kunden engageras mest när de kan få mervärde. Kundens engagemang blir starkare då de integreras mer i verksamheten och genom detta kan företagen utvecklas och förbättras. Kundens kompetens och förslag är betydelsefulla och är avgörande för att plattformarna överhuvudtaget ska fungera. Det går vidare aldrig att vara helt nöjd med kundens engagemang och det är därför viktigt att hitta nya sätt att engagera dem annars kan de välja att gå någon annanstans.

- *Värdeskapande och samspel*

Samspel mellan kund och företag bygger på att båda parter medskapar värde. Detta är en viktig byggsten gällande utveckling och förbättring av verksamheten och för att detta ska vara möjligt måste både kund och företag se ett värde i relationen. Företagen måste ta tillvara på kundens tips och idéer och vidare använda sig av den för att visa kunden att denne är en del av processen. Genom detta känner kunden sig uppmärksam och ser ett stort värde i att samspela. Ett bra sätt att samspela är genom att ställa direkta frågor gällande konkreta saker som kan förbättras. Detta gör att samspelet styrs i en viss riktning men samtidigt är konversationen givande där kunden känner ett mervärde. Kunderna kan berätta vad de tycker och vad som kan göras bättre och samtidigt får företaget in värdefull respons. Det blir på så vis ett sätt där många kunder kan delta och samspela med varandra. Företagen fokuserar på nyskapande och genom att vara uppdaterade på de senaste trenderna kan de skapa mervärde till kunden. De anser att det är viktigt att hela tiden kunna erbjuda nya verktyg och utveckla existerande plattformar. Det som kan vara problematiskt är att många kunder kan uppleva det som jobbigt i längden att ständigt behöva lära sig nya verktyg. De existerande plattformarna kan därför räcka för att ge ett mervärde till kunden genom samspel. Detta är ett arbete som behöver göras kontinuerligt då den tekniska utvecklingen sker i så pass snabb takt och framöver kan det vara svårt för kunden att se ett värde eftersom det finns så många olika funktioner och plattformar. Det är vidare viktigt att gradvis utveckla och inte använda för många olika kommunikationssätt. Kundens roll som medskapare är därför avgörande för hur det kommer se ut i framtiden eftersom att det är dem som dikterar villkoren. Företagen styrs allt mer av kunderna; deras vilja att förbättra och prova nya verktyg och därför måste de anpassa sig efter marknadens förutsättningar.

6.2 Förslag till vidare forskning

Under studiens gång framkom att eftersom sociala medier är så pass nytt befinner sig företagen i ett utvecklingsskede där kunden spelar en allt viktigare roll. Nedan beskrivs två förslag för fortsatt forskning inom detta område:

- Den mobila anpassningen och dess utveckling. På vilket sätt kommer de mobila applikationerna integreras hos företag?
- Hur generationsutvecklingen inom social media kommer att se ut framöver. Hur ska den äldre publiken attraheras till plattformarna?

Källförteckning

Litterära källor

- Ali-Knight, J., Robertson, M., Fyall, A., & Ladkin, A. (2009). *International Perspectives of Festivals and Events - Paradigms of Analysis*. Elsevier Ltd: San Diego.
- Alvesson, M., & Sköldböck, K. (2009). *Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research* (Uppl. 2). Sage Publications: London.
- Baker, M. J., & Hart, S. J. (2008). *The Marketing Book* (Uppl. 6.). Elsevier Ltd: Oxford.
- Bryman & Bell. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber: Malmö.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder* (Uppl.2). Liber: Malmö.
- Clapperton, G. (2009). *This is Social Media: Tweet, Blog, Link and Post Your Way to Business Success*. Capstone Publishing Ltd: Chichester.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* (Uppl. 2). Routledge: Abingdon.
- Edström, A., Beckérus, Å., & Larsson, B-E. (2003). *Evenemangsföretagande*. Studenlitteratur: Lund.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Wiley Publishing: Indianapolis.
- Frankel, A. (2007) *Marknadsföring på internet*. Liber: Malmö.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (Uppl. 13). Pearson Prentice Hall: London.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography – Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications Ltd: London.
- Paul, J., & Kapoor, R. (2008). *International Marketing: Text and Cases*. Tata McGraw-Hill: New Delhi.
- Postman, J. (2009). *Social Corp: Social Media Goes Corporate*. New Riders: Berkeley.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition – Co-creating Unique Value with Customers*. Harvard Business School Press: Boston.
- Qualman, E. (2011). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way we Live and do Business*. John Wiley & Sons: New Jersey.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2006). *Tourism Management* (Uppl. 3). John Wiley & Sons Australia: Milton.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business* (Uppl. 2). John Wiley & Sons: New Jersey.
- Weiermair, K., & Mathies, C. (2004). *The Tourism and Leisure Industry - Shaping the Future*. The Haworth Hospitality Press: Binghamton.
- Yin, R. K. (1994). *Case study research design and methods* (Uppl. 2). Thousand Oaks: Sage.

Artiklar och rapporter

- Berthon, P., Leyland, P., & Campbell, C. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, 50(4), 6-31.
- Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Co-creating Second Life: Consumer Cooperation in Contemporary Economy. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 355-368.
- Bradley, P. (2010). Be Where the Conversations are: The Critical Importance of Social Media. *Business Information Review*, 27(4), 248-252.
- Danaher, P. J., & Rossiter, J. R. (2011). Comparing Perceptions of Marketing Communication Channels. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 6-42.
- Evans, P. B., & Wurster, T. S. (1997). Strategy and the New Economics of Information. *Harvard Business Review*, 75(September–October), 71–82.
- Grönroos, C. (2008). Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates?

- European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22.
- Ingelsson, P. (2009). *How to create a commercial experience: focus on leadership, values and organizational culture*. Akademisk avhandling: Östersund.
- Jonash, R., Koehler, H., & Onassis, I. (2007). The Power of Platforms. *Business Strategy Series*, 8(1), 26-34.
- Kozinets, Robert V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(February), 61-72.
- Luze, H. (2011). 5 Strategies for Implementing Social Media Into Your Organization. *American Salesman*, 56(2), 13-17.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(January–February), 79–87.
- Quinton, S., & Harridge-March, S. (2010). Relationships in Online Communities: The Potential for Marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 59-73.
- Roach, G. (2009). Consumer Perceptions of Mobile Phone Marketing: A Direct Marketing Innovation. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(2), 124-138.
- Prahalad, C. K., & Powell, S. (2004). The Concept of Co-creation. *Strategic Direction*, 20(11), 25-27.
- Saren, M. (2011). Marketing Empowerment and Exclusion in the Information Age. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(1), 39-48.
- Smith, T. (2009). The Social Media Revolution. *International Journal of Market Research*, 51(4), 559-561.
- van Zyl, A. S. (2009). The impact of Social Networking 2.0 on organisations. *The Electronic Library*, 27(6), 906-918.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68 (Januari), 1-17.
- Verma, R. (2010). Customer Choice Modeling in Hospitality Services: A Review of Past Research and Discussion of Some New Applications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 470–478.
- Xiang, Z & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Zwick, D., Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Putting Consumers to Work: 'Co-creation' and new marketing govern-mentality. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 163-196.

Elektroniska källor

- Facebook. (2011). *Platser*. Hämtad 2011-05-10 från <http://www.facebook.com/places/>
- Facebook 1. (2011). *Logg*. Hämtad 2011-04-29 från <http://www.facebook.com/#!/wayoutwestfestival?sk=wall>
- Facebook 2. (2011). *Ticket Resor*. Hämtad 2011-05-03 från <http://www.facebook.com/ticketresor#!/ticketresor?sk=info>
- Facebook 3. (2011). *Klara artister*. Hämtad 2011-04-29 från http://www.facebook.com/#!/wayoutwestfestival?sk=app_4949752878
- Facebook 4. (2011). *Foton*. Hämtad 2011-04-29 från <http://www.facebook.com/#!/wayoutwestfestival?sk=photos>
- Facebook 5. (2011). *Stenungsbaden Yacht Club*. Hämtad 2011-05-02 från <http://www.facebook.com/ticketresor?sk=info#!/stenungsbaden>

- Facebook 6. (2011). *Logg*. Hämtad 2011-05-02 från <http://www.facebook.com/#!/stenungsbaden>
- Facebook 7. (2011). *Foton*. Hämtad 2011-05-02 från <http://www.facebook.com/#!/stenungsbaden?sk=photos>
- Facebook 8. (2011). *Eventkalender*. Hämtad 2011-05-02 från http://www.facebook.com/#!/stenungsbaden?sk=app_4949752878
- Facebook 9. (2011). *Bo, üt & roa dig gratis - och skylta med det/Stenungsbaden Yacht Club*. Hämtad 2011-05-03 från <http://www.facebook.com/specialguestroom>
- Facebook 10. (2011). *Bluewater Sports & Health Club*. Hämtad 2011-05-05 från <http://www.facebook.com/#!/bluewater.stenungsbaden>
- Facebook 11. (2011). *Diskussioner*. Hämtad 2011-04-29 från http://www.facebook.com/#!/wayoutwestfestival?sk=app_2373072738
- Facebook 12. (2011). *Way Out West 2010*. Hämtad från 2011-04-29 <http://www.facebook.com/#!/media/set/fbx/?set=a.486840205638.295349.226821535638>
- Facebook 13. (2011). *Way Out West 2010 publikbilder*. Hämtad 2011-04-29 från <http://www.facebook.com/#!/media/set/fbx/?set=a.10150105542150639.312395.226821535638>
- Huberman, B. A., Romero, D. M., & Wu, F. (December 4, 2008). *Social networks that matter: Twitter under the microscope*. Hämtad 2011-05-10 från http://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/0812/0812.1045v1.pdf
- KK-stiftelsen. (2004). *Upplevelseindustrin 2004 - statistik*. Hämtad 2011-05-05 från http://www.kks.se/om/Lists/Publikationer/Attachments/44/upplevelseindustrin_2004_statistik_2004_publ.pdf
- Madden, M. (2007-07-25). *Online Video*. Retrieved 2011-03-10 from <http://www.pewinternet.org/Reports/2007/Online-Video.aspx>
- Nationalencyklopedin 1. (2011). *Sociala medier*. Hämtad 2011-02-01 från <http://www.ne.se/lang/sociala-medier>
- Nationalencyklopedin 2. (2011). *Blogg*. Hämtad 2011-04-06 från http://www.ne.se/lang/blogg?i_h_word=bloggar
- Occhino, T. (2009-09-10). *Tag Friends in Your Status and Posts*. Hämtad 2011-05-22 från <http://www.facebook.com/blog.php?post=109765592130>
- PCmag.com 1. (2011). *Mobile App*. Hämtad 2011-05-22 från http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=mobile+app&i=60015,00.asp
- PCmag.com 2. (2011). *Video stream*. Hämtad 2011-05-22 från http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=video+stream&i=53860,00.asp
- Stenungsbaden 1. (2011). *Om Stenungsbaden*. Hämtad 2011-05-02 http://www.stenungsbaden.se/Om+Stenungsbaden__1053.html
- Stenungsbaden 2.(2011). *Passbeskrivning*. Hämtad 2011-05-02 från <http://www.stenungsbaden.se/info2.asp/id/2035>
- Stenungsbaden 3. (2011). *Behandlingar*. Hämtad 2011-05-02 från <http://www.stenungsbaden.se/info2.asp/id/2010>
- Stenungsbaden 4. (2011). *Temahelger*. Hämtad 2011-05-02 från <http://www.stenungsbaden.se/info2.asp/id/2009>
- Stenungsbaden 5. (2011). *Nattklubben som gungar av sig själv*. Hämtad 2011-05-02 från <http://www.stenungsbaden.se/info2.asp/id/4007>
- Stenungsbaden 6. (2011). *Stenugnsbadens MobilApp*. Hämtad 2011-05-02 från <http://www.stenungsbaden.se/info.asp?id=9012>

- Stutzman, F. (2007). *The Vibrancy of Online Social Space*. Hämtad 2011-05-10 från http://fredstutzman.com/pubs/stutzman_gen20.pdf
- Ticket. (2011). *Om Ticket Privatresor*. Hämtad 2011-05-03 från <http://www.ticket.se/om-oss/>
- Tickets reseblogg. (2011). *Tickets reseblogg med avstamp i hela världen*. Hämtad 2011-05-03 från <http://blogg.ticket.se/>
- Ticket reseforum. (2011). *Fråga Ticket om Resor*. Hämtad 2011-05-03 från <http://forum.ticket.se/cgi-bin/rg/forum.cgi?event=threads&site=ticket2>
- Twitter 1. (2011). *Way Out West*. Hämtad 2011-05-02 från <http://twitter.com/#!/wayoutwestgbg>
- Twitter 2. (2011). *Ticketresor*. Hämtad 2011-05-03 från <http://twitter.com/#!/Ticketresor>
- Way Out West 1. (2011). *Way Out West*. Hämtad 2011-04-20 från <http://www.wayoutwest.se>
- Way Out West 2. (2011). *Frågor/Svar*. Hämtad 2011-04-10 från <http://www.wayoutwest.se/fragorsvar>
- Way Out West 3. (2010-08-06). *Nu kan du ladda ner Way Out West-Appen till iPhone och Android*. Hämtad 2011-05-04 från <http://www.wayoutwest.se/nu-kan-du-ladda-ner-way-out-west-appen-till-iphone-och-android>
- Webtrends. (2011). *What Is a Tweet?* Hämtad 2011-05-20 från <http://webtrends.about.com/od/glossary/g/what-is-a-tweet.htm>
- Weed, J. (18 April, 2011). *Hotels Turn to Social Media to Connect With Travelers*. Hämtad 2011-05-19 från <http://www.nytimes.com/2011/04/19/business/19hotels.html>
- Wordpress (2011). *Stenungsbadens blogg*. Hämtad 2011-05-03 från <http://stenungsbaden.wordpress.com/>

Bilagor

Bilaga 1 - Definitioner

- **Forum**
Hemsidor där gemensamma intressen diskuteras. Här kan människor uttrycka åsikter och samtala med varandra (Quinton & Harridge-March, 2010).
- **Mobilapplikation**
En programvaruapplikation som fungerar i mobiltelefoner (smartphone) (PCmag.com 1, 2011).
- **Newsfeed**
Är en funktion som visar de senaste nyheterna på en användares Facebook-sida (Stutzman, 2007).
- **Retweet**
En kopia av en tweet (Huberman m.fl., 2008).
- **Tagga**
Genom denna funktion kan användare identifiera människor på bilder (Occhino, 2009).
- **Tweet**
Ett inlägg eller en statusuppdatering på Twitter (Webtrends, 2011).
- **Videostream**
En kanal som sänder videoklipp (PCmag.com 2, 2011).

Bilaga 2 – Intervjuer

Namn	Företag	Position	Datum	Tid
Annica Ljungberg	XLNT Communication	Ägare, VD	14 april	58 min.
Joel Borg	Luger	PR- och Marknadsansvarig	18 april	21 min.
Karin Åkerman	Stenungsbaden Yacht Club	Marknadschef	4 maj	45 min.
Martin Durnik	Ticket	Marknads- och kommunikationschef	13 maj	20 min.
Expertintervjuer				
Szofia Jakobsson	Follow Me Marketing	Ägare och grundare	15 april	45 min.
Patrik Wikström	JIBS	Forskare	20 april	36 min.

Bilaga 3 – Intervjufrågor

*Intervju: Annica Ljungberg, Ägare och grundare av XLNT Communication, Göteborg.
Intervjun tog plats på företagets kontor.*

Kundens aktiva roll

1. Hur får man kunden engagerad på en social plattform?
2. Hur kan man genom samverkan skapa och upprätthålla en relation med kunden?

Värdeskapande

3. Hur kan företag dra nytta av kundens kompetens och kreativitet?
4. På vilket sätt kan företagen använda sig av den input och feedback kunden tillför?
5. Finns det några risker med att kunder genom sociala media har en alltmer fri och inflytande roll?

Samspel i värde medskapande

6. Eftersom både företag och kund bidrar med resurser och kompetens, hur kan båda parter dra nytta av varandra på bästa sätt?
7. Hur kan kunden på bästa sätt använda sig av sociala medier för att sprida information om företag?

Social media

8. På vilket sätt kan företagen vara delaktiga och influera konversationer mellan potentiella kunder på de olika plattformarna?
9. Hur viktigt är det för företag att vara innovativa och fokusera på nyskapande?
10. Eftersom det finns en stor mängd sociala plattformar att använda sig av, hur kan man då som företag få kunden lojal?

Värdefulla attribut

11. Hur kan man som företag minska riskerna av att det sprids negativ varumärkespublicitet?
12. Hur har man kontroll över vad som skrivs på de olika plattformarna?

Plattformar

13. Vilken mix av olika kommunikationsverktyg bör man som företag använda sig av för att engagera kunder?
14. Hur ser framtiden ut för sociala medier?

*Intervju. Joel Borg, PR- och marknadsansvarig på Luger, Stockholm.
Telefonintervju.*

Kundens aktiva roll

1. Hur får ni kunderna engagerade på era sociala plattformar?
2. Hur gör ni för att skapa och upprätthålla en relation med kunden genom samverkan?

Värdeskapande

3. Hur gör ni för att fånga upp och använda kundens kompetens och kreativitet?
4. På vilket sätt använder ni er av den input och feedback kunden tillför?
5. Har ni märkt av något negativt av att kunden genom sociala medier har en alltmer fri och inflytande roll?

Samspel i värde medskapande

6. Eftersom ni på Luger tillsammans med era kunder bidrar med resurser och kompetens, hur kan ni på bästa sätt dra nytta av varandra?
7. Vilket är det mest effektiva sätt era kunder sprider vidare information om festivalen?

Social media

8. På vilket sätt är ni delaktiga och influerar konversationerna mellan potentiella kunder på era olika plattformar?
9. Hur viktigt är det för Luger att vara innovativa och fokusera på nyskapande?
10. Då ni har flertalet sociala plattformar känns det som att ni når ut till alla potentiella målgrupper?

Värdefulla attribut

11. Hur gör ni för att minska riskerna av att det sprids negativ publicitet?
12. Om det sprids negativ publicitet, hur hanterar ni det?

Plattformar

13. Känns det som att alla era sociala plattformar är lika mycket värda?
14. Hur stor roll tror du sociala medier kommer att spela för Way Out West i framtiden?

Intervju: Karin Åkerman, Marknadschef på Stenungsbaden, Stenungsund.

Intervjun tog plats i Stenungsund.

Kundens aktiva roll

1. Är ni nöjda med kundernas engagemang på de sociala plattformarna i dagsläget eller har ni någon vision för att ytterligare kunna engagera dem?
2. Vilka kunder anser du är mest engagerade på era plattformar?
3. Har ni någon strategi för hur ni ska kunna engagera fler män på plattformarna?
4. Upplever du att relationen till kunden blir starkare på grund av era sociala plattformar?

Värdeskapande

5. Har du märkt av att vissa saker som skrivs på era plattformar genererar mer uppmärksamhet än andra?
6. Har du märkt av att någonting ni skriver upprör eller irriterar era kunder?
7. Hur använder ni er av den input och feedback som era kunder tillför på plattformarna?
8. Hur hanterar ni negativ kritik som denna?

T.ex. har er senaste Special Guest uttryckt sitt missnöje i bloggen.

'ibland undrar jag hur de tänker?'

'då bara gaffel fanns att få lyckades inte jag äta dem utan att ta dem i handen'

'desserten var god men även där skulle en gaffel(dessert) behövas – att äta melon med sked är svårt – men gott var det.'

Samspel i värde medskapande

9. Uppmuntrar ni era kunder att komma med förslag på plattformarna för att förbättra verksamheten?
10. Vilken social plattform anser du är bäst för era kunder när de vill sprida information om er?

Social media

11. Känner du att plattformarna är en bra plats för er att ha diskussioner med kunder?
12. Anser du att ni är nöjda med era sociala plattformar i dagsläget?
13. Försöker ni hela tiden hitta nya sätt att jobba med social media?
14. Upplever du att ni får ett starkare band med era kunder via plattformarna?

Värdefulla attribut

15. Har ni märkt en ökning av negativ publicitet sedan ni började använda er av sociala medier?

Plattformar

16. Vad är tanken med bloggen?
17. Vem är ansvarig för att uppdatera, kommentera och skriva på Facebook och Twitter?
18. Hur ska ni få era kunder mer aktiva på Twitter?
19. Har ni haft planer på att skapa en YouTube-kanal?
20. Hur framgångsrik har mobilapplikationen visat sig vara?
21. Hur ser du på era sociala plattformar i framtiden?

*Intervju. Martin Durnik, Kommunikations- och marknadschef på Ticket, Stockholm.
Telefonintervju.*

Kundens aktiva roll

1. Är ni nöjda med kundernas engagemang på de sociala plattformarna i dagsläget eller har ni någon vision för att ytterligare kunna engagera dem?
2. Vilka kunder anser du är mest engagerade på era plattformar?
3. Har ni någon strategi för hur ni ska kunna engagera fler män på plattformarna?
4. Upplever du att relationen till kunden blir starkare på grund av era sociala plattformar?

Värdeskapande

5. Har du märkt av att vissa saker som skrivs på era plattformar genererar mer uppmärksamhet än andra?
6. Märks det stor skillnad i trafik när ni har tävlingar?
7. Har du märkt av att någonting ni skriver upprör eller irriterar era kunder?
8. Hur använder ni er av den input och feedback som era kunder tillför på plattformarna?
9. Hur hanterar ni negativ kritik som skrivs på plattformarna?

Samspel i värde medskapande

10. Uppmuntrar ni era kunder att komma med förslag på plattformarna för att förbättra verksamheten?
11. Vilken social plattform anser du är bäst för era kunder när de vill sprida information om er?

Social media

12. Känner du att plattformarna är en bra plats för er att ha diskussioner med kunder?
13. Anser du att ni är nöjda med era sociala plattformar i dagsläget?
14. Försöker ni hela tiden hitta nya sätt att jobba med social media?
15. Upplever du att ni får ett starkare band med era kunder via plattformarna?

Värdefulla attribut

16. Har ni märkt en ökning av negativ publicitet sedan ni började använda er av sociala medier?

Plattformer

17. Vem eller vilka är ansvariga för att uppdatera, kommentera och skriva på Facebook och Twitter?

18. Varför har ni valt att inte vara så aktiva på Twitter?

19. Hur ser du på era sociala plattformar i framtiden?