



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

Företagsekonomi/Marknadsföring
Magisteruppsats

Sociala medier och lyxhotell

Övervakning och interaktion med varumärkets målgrupp

Magisteruppsats

Författare:

Philip Bergendahl, 820304

Sofia Ekberg, 851221

Christian Fellborn, 820302

Handledare:

Rita Mårtenson

Företagsekonomi/Marknadsföring
Vårterminen 2009

Förord

Under de senaste åren har marknadsföringen gått igenom stora förändringar. De traditionella medierna har fått ge vika för nya medier så som bloggar, 'communities' och ratingsajter. Dessa går under samlingsnamnet sociala medier och karaktäriseras av deras tillgänglighet samt deras informella och anarkistiska strukturer. Företag och organisationer ser med både förhoppning och rädsla på fenomenet. Möjligheterna att på ett kostnadseffektivt sätt nå ut till massorna går hand i hand med oron kring hur man skall kunna bibehålla kontroll över hur varumärket kommuniceras.

Det råder en oklarhet kring hur kopplingen mellan sociala medier och lyxhotell bäst bör göras, även sett till vad som redan står skrivet i litteraturen. Under studiens process har relationen mellan lyxhotell och sociala medier undersökts vilket då bidragit till ny kunskap om hur branschen skall använda de sociala medierna i dess marknadsföringsstrategier.

Flera personer har bidragit till att denna studie kunnat genomföras. Ett stort tack riktas till författarnas handledare Rita Mårtenson för betydelsefull ledning under studiens kunskapsorienterade process. Vi är även mycket tacksamma till den tid som de medverkande intervjupersonerna avsatt; Lena Johansson, Annika Johnsén, Carlo Mandini, Filip Odelius och Patrik Turnesjö.

Trevlig läsning!

Göteborg, den 29 juni 2009,

Philip Bergendahl

Sofia Ekberg

Christian Fellborn

Sammanfattning

De sociala medierna såsom bloggar, online communities och rating/review sites är relativt nya fenomen för marknadskommunikatörer och varumärkesstrateger. En gemensam uppfattning om hur dessa fenomen påverkar deras arbete samt vilka möjligheter de skapar finns ännu inte i någon större utsträckning. Det finns däremot en gemensam syn på att företagens kontroll över sina egna varumärken till viss del går förlorad till följd av denna utveckling. Författarna utförde både kvantitativa och kvalitativa studier av marknadens syn på dessa fenomen i syfte:

”att undersöka de sociala mediernas inverkan på varumärken inom lyxhotellsegmentet samt hur detta i förlängningen påverkar lyxhotellens arbete med marknadskommunikation.”

Producentperspektivet i studien undersöker relationen, samt den attityd, lyxhotell har till sociala medier. Studiens teoretiska ramverk belyser varumärkesstrategi, Internet, lyx samt de sociala mediernas olika beståndsdelar och egenskaper. Studiens metod utgörs i första hand av ett hermeneutiskt förhållningssätt med en explorativ ansats. Författarna väljer ett hermeneutiskt förhållningssätt då uppsatsens syfte är att undersöka och beskriva de sociala mediernas inverkan på arbetet med marknadskommunikation och varumärken inom lyxhotellsegmentet. Studien har använt både kvalitativ och kvantitativa metoder. Den kvalitativa består av fem djupintervjuer av representanter från lyxhotell. Den kvantitativa delen utgörs av en enkätundersökning som agerar som komplement till huvudstudien. Eftersom författarnas kunskaper om lyxhotellens förhållningssätt till de sociala medierna är otillräcklig har en explorativ metod valts. Vidare består studien av datainsamling av både primär- och sekundärdata.

Det empiriska materialet utgörs av resultatet från djupintervjuer, enkätundersökning, observationer av respektive lyxhotells hemsida samt omfattande observationer av innehållet i de sociala medier där lyxhotellen i studien nämns. Författarna har intervjuat personer som befinner sig på ledande positioner inom lyxhotellen för att på så sätt öka informationsinnehållet och erhålla goda kunskaper inom området. Resultatet från empirin visar att samtliga intervjupersoner har en positiv inställning till de sociala medierna samtidigt som det råder en viss brist avseende kunskap i hur de skall bemöta och utnyttja fenomenet. Särskilt viktiga områden som övervakning, deltagande och innovation lyfts fram. I diskussionen presenterar författarna sedan några kreativa förslag på hur man kan tillvarata möjligheterna med de sociala medierna. Författarnas teoretiska kunskapsbidrag utgörs av ett förslag på tillägg till de faktorer som måste tas hänsyn till i varumärkesbyggandet enligt Keller et al., (2008).

Nyckelord: Marknadskommunikation, varumärkesstrategi, sociala medier, word-of-mouth, lyxvarumärke, bloggar, communities, hotell.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	5
Kapitel 1. Bakgrund	6
1.1 Inledning.....	6
Kapitel 2. Problemdiskussion.....	8
2.1 Problematisering.....	8
2.1.1 Argumentation till problematiseringen	9
2.1.1.1 Tidigare forskning	10
2.2 Studiens syfte	11
2.2.1 Frågeställningar	11
2.3 Avgränsningar	11
2.4 Definitioner av centrala begrepp	12
2.5 Informationsbehov och undersökningsmodell	13
Kapitel 3. Teoretisk referensram	14
3.1 Varumärkesstrategi.....	14
3.1.1 Brand equity	14
3.1.2 Brand Awareness.....	15
3.1.3 Brand Image	16
3.2 Internet.....	16
3.2.1 Branding på Internet.....	16
3.2.2 Buzz marketing	17
3.3 Sociala medier	17
3.3.1 Att nyttja de sociala medierna	18
3.3.1.1 Övervakning	18
3.3.1.2 Deltagande.....	18
3.3.1.3 Styrning	18
3.3.2 Prosumer.....	19
3.3.3 Bloggar	20
3.3.4 Online Community	20
3.4 Lyx.....	21
3.4.1 Lyxvarumärket	22
3.4.1.1 Lyxvarumärket och de sociala medierna.....	24
Kapitel 4. Metod	26
4.1 Undersökningens upplägg	26
4.1.1 Vetenskapligt förhållningssätt.....	26
4.1.2 Undersökningsmetod.....	26
4.1.3 Undersökningsansats	27
4.2 Undersökningens genomförande	28
4.2.1 Primärdata	28
4.2.1.1 Intervjuer	28
4.2.1.2 Val av hotell och intervjuperson	29
4.2.1.3 Enkätundersökning	30
4.2.1.4 Val av respondenter.....	30
4.2.2 Sekundärdata	31
4.3 Utvärdering av undersökningen	32
4.3.1 Studiens tillförlitlighet.....	32
Kapitel 5. Resultat	36
5.1 Kartläggning av lyxhotellens förekomst i de sociala medierna	36
5.1.1 Frekvens	36

5.1.1.1 Communities	36
5.1.1.2 Rating/Review-sajter	36
5.1.1.3 Bloggar	36
5.1.2 Magnitud	38
5.1.2.1 Avalon Hotel	38
5.1.2.2 Hotel Gothia Towers	38
5.1.2.3 Elite Plaza.....	38
5.1.2.4 Grand Hotel Marstrand.....	38
5.1.2.5 Grand Hôtel Stockholm.....	38
5.1.3 Struktur.....	38
5.1.4 Processer.....	39
5.1.5 Orsaker	39
5.1.6 Konsekvenser	39
5.2 Empiri från intervjuer med lyxhotellen och efterföljande analys.....	39
5.2.1 Varumärket, kommunikationen och gästen.....	40
5.2.1.1 Avalon Hotel	40
5.2.1.2 Elite Plaza.....	40
5.2.1.3 Grand Marstrand	41
5.2.1.4 Hotel Gothia Towers	42
5.2.1.5 Grand Hôtel Stockholm.....	42
5.2.1.6 Analys.....	42
5.2.2 Kunskapen om sociala medier bland hotellets anställda och dess ledning	43
5.2.2.1 Analys.....	43
5.2.3 Hanteringen av de sociala medierna idag.....	44
5.2.3.1 Analys.....	45
5.2.4 Hot och möjligheter med de sociala medierna	46
5.2.4.1 Möjligheter	46
5.2.4.2 Analys.....	47
5.2.4.3 Hot.....	47
5.2.4.4 Analys.....	48
5.2.5 Ökad, alternativt ofördelaktig, exponering i de sociala medierna kopplat till en eventuell urholkning av varumärkets exklusivitet	49
5.2.5.1 Analys.....	50
Kapitel 6. Slutsatser och rekommendationer	51
6.1 SWOT av sociala medier.....	51
6.1.1 Facebookcommunity (konsument).....	52
6.1.2 Facebookcommunity (hotell)	52
6.1.3 Blogg (konsument).....	53
6.1.4 Blogg (hotell)	53
6.1.5 Rating/review-sajter	53
6.2 Avslutande diskussion.....	54
6.2.1 Teoretiskt kunskapsbidrag.....	56
Referenser	59
Internet.....	59
Rapporter och vetenskapliga artiklar.....	60
Böcker	62
Appendix 1 Enkätens resultat	65
Appendix 2 Enkätens Utseende.....	67
Appendix 3 Intervjuguide.....	68
Appendix 4 Blogginnehåll.....	70

Figurförteckning

Figur 2.1 Studiens undersökningsmodell.....	12
Figur 4.1 Sammanfattning av studiens metod.....	34

Kapitel 1. Bakgrund

I följande kapitel presenteras en inledning (1.1), som skall öka förståelsen till studiens bakgrund. De argument som presenteras följs upp i problemdiskussionen, kapitel 2. Avslutningsvis presenteras studiens disposition (1.2).

1.1 Inledning

Ett av de mest intressanta medierna på Internet idag är de sociala medierna som konsumenterna till största del själva förfogar över (Meerman Scott, 2008). I den turbulens som följt efter finanskrisen har många företag behövt skära ner i sina reklambudgetar (www.dagensmedia.se). I dessa nedskärningar har traditionella medier blivit bortprioriterade till förmån för de nya medierna på Internet (ibid.).

Den generella trenden inom marknadsföring har under en längre tid varit att det sker en betydande förflyttning av kommunikationen, från de traditionella medierna till de nya Internetbaserade medierna (www.eiaa.net). Mycket av den nätbaserade marknadsföringen har varit utav samma art som den konsumenten tidigare upplevt via de traditionella medierna såsom annonser i tidningar, reklamfilmer på tv, etc. Parallellt med denna utveckling har det också skett en ökning av marknadskommunikation i nya format (ibid.). Utvecklingen på Internet har alltså inte bara digitaliserat marknadsföringen, den har även gett upphov till ett stort antal nya sätt att kommunicera med konsumenter. Konsumenternas användande av dessa medier som vardaglig kommunikationsform, och som källor till insamlandet av information om produkter och tjänster, medför konsekvenser för dem som arbetar med varumärken och marknadskommunikation (se Keller et al., 2008; Meerman Scott, 2009). Den stora skillnaden är att det inte längre handlar om en envägskommunikation (se www.eiaa.net; Meerman Scott, 2009), istället har sociala medier online blivit nya kommunikationskanaler (Meerman Scott, 2009). De sociala medierna har givit plats åt alltfler som deltar i marknadskommunikationen genom att säga vad de vill om allt och alla (ibid.).

Vissa branscher påverkas antagligen mer av den omställning de sociala medierna medfört än andra. I servicebranschen har varumärken en särskild betydelse då de hjälper att göra en i regel mer ogripbar natur mer greppbar (Keller et al., 2008). Varumärkesbyggandet är därför väldigt viktigt för att förebygga, och även belysa, de potentiella variationerna i de tjänster som säljs (ibid.). Författarna tror att den aktuella utvecklingen inom marknadsföring och kommunikation bör inom denna bransch ha en betydande inverkan.

En annan viktig anledning till varför tjänster påverkas i större utsträckning av omställningen är att 'word-of-mouth' anses mycket viktigt för verksamheter som hotell, restauranger, och många andra företag i servicebranschen (Keller et al., 2008). De varumärken som traditionellt ansetts vara mest beroende utav 'word-of-mouth' är lyxvarumärken (se Kapferer och Bastien, 2009). Utmärkande för dessa varumärken är att de i högre grad är beroende av att uppfattas som exklusiva. Denna exklusivitet medför ett större behov av kontroll, något som kan försvåras av de sociala medierna (Kapferer och Bastien, 2009; Lockne et al., 2008). Kunskaperna om de sociala medierna är ännu relativt begränsade och vikten av förståelse för hur dessa medier fungerar ökar för var dag som går.

Kapitel 2. Problemdiskussion

Problemdiskussionen inleds med en problematisering (2.1), vilket skall ge en ökad förståelse för studiens betydelse. Denna problematisering följs upp med argument baserat på tidigare, eller snarare bristen av, tidigare forskning (2.1.1) vilket leder till studiens syfte (2.2) och frågeställningar (2.2.1). Valda avgränsningar (2.3) presenteras tillsammans med definitioner (2.4) av relevanta begrepp. Kapitlet avslutas slutligen med en modell av studiens informationsbehov och tillvägagångssätt (2.5).

2.1 Problemativering

Varumärken utgör flera viktiga funktioner för konsumenter (Keller et al., 2008). De identifierar bland annat vem som ligger bakom produkten eller tjänsten, vilket också medför att det finns en ansvarig för den produkt eller tjänst man konsumerar. Varumärkenas viktigaste funktion fyller de dock som bärare av alla tidigare erfarenheter med produkten eller tjänsten som konsumenten haft, samt även det som kommunicerats om varumärket genom all den marknadsföring konsumenten tagit del av. Konsumenterna skaffar sig på så sätt en uppfattning om vilka varumärken som bäst tillfredsställer deras behov. Att konsumenterna själva kan förfoga över informationsutbudet innebär en viktig förändring i det som utgör beslutsunderlag inför konsumenternas val av produkter och tjänster (ibid.). När konsumenten dessutom bara är några musklick ifrån att ta del av vad, många gånger tusentals, andra konsumenter tycker om en vara eller en tjänst så blir det ännu viktigare för företagen att veta vad som sägs om varumärket och att dessutom själva förstå hur de kan vara med och påverka (Meerman Scott, 2009). Genom att varumärkena förenklar för konsumenternas framtida val så fyller de en viktig funktion i deras strävan efter att minimera informationssökandet vid olika köpbeslut. I ett ekonomiskt perspektiv innebär detta att konsumenten kan sänka kostnaden för sökandet efter produkter dels internt (med avseende på hur mycket tänkande det krävs), dels externt (avseende hur mycket konsumenten måste söka bland olika informationskällor) (Keller et al., 2008). Avseende det externa sökandet så tror författarna att ju lägre kostnaden är för att söka information om produkten eller tjänsten, ju lägre betydelse har varumärket för köpet. När produkten eller tjänsten konsumeras över Internet, alternativt om en stor del av informationsinsamlingen rörande köpet sker där, så påverkas varumärket i större utsträckning av vad konsumenterna säger om det inom de sociala medierna. När varumärkets betydelse minskar kan det i detta sammanhang vara särskilt intressant att undersöka vad denna påverkan gör för varumärken med ett större behov av exklusivitet och kontroll såsom lyxvarumärken.

En i sammanhanget ytterligare relevant aspekt är att det ofta går mycket lätt och snabbt att rasera ett anseende medan det tar lång tid, är svårt och även dyrt att bygga upp samma anseende (Mårtenson, 2008). Författarna tror att då varumärket kan påverkas genom de sociala medierna så måste det finnas en beredskap och ett sätt att möta de eventuella hot som föreligger. Det är viktigt att lyfta fram att konsumenterna inte enbart tolkar svårigheter utan även hur företaget bör bemöta dem (Mårtenson, 2008).

Ökad uppmärksamhet kring varumärket och ökat engagemang kan bidra till positiva såväl som negativa effekter för ett varumärke (Meerman Scott, 2009). Även mottagare av dessa budskap har i sin tur möjlighet att själva säga vad de tycker, vilket innebär att alla som agerar i dessa medier har möjlighet att påverka hur de varumärken som diskuteras uppfattas (ibid.). Utvecklingen och utbudet av sociala medier har också mötts av ett stort intresse från många håll att kommunicera via dessa, ofta kostnadsfria, kommunikationskanaler (www.dagensmedia.se). Mårtenson (2008) nämner hur väl medvetna konsumenter idag är om företag och organisationers bakomliggande säljstrategier i sin marknadskommunikation.

Tilltron till konsumenters åsikter är därför många gånger större eftersom inget givet intresse finns till att de engagerar sig i att sprida information om hur bra eller dålig en produkt eller tjänst är (Björkman och Blomstedt, 2008). Konsumenterna är medvetna om att reklam presenterar företaget eller organisationens produkter på ett så fördelaktigt vis som möjligt (Mårtensson, 2008). Konsumentgenererad publicitet däremot, vilken företaget alltså inte betalar för och vilken man heller inte har kontroll över, har därför betydligt högre trovärdighet än reklam (Keller et al., 2008). De sociala medierna leder till en maktförskjutning från traditionella medier och envägskommunikation, helt på företagets och organisationernas villkor, till individer drivna av passion och egenintresse snarare än av kommersiella intentioner (Lockne et al., 2008). Denna miljö medför vidare nya förutsättningar för företag och organisationer att arbeta med sina varumärken (Meerman Scott, 2009). Hur man skall agera i dessa sociala medier är vidare något som många företag tar ställning till idag (ibid.). Kommunikationen sker alltså både friare och snabbare än den gjort tidigare och det faktum att den ligger utanför företagets kontroll förändrar därmed samspelet mellan producent och konsument. I en inte alltför avlägsen framtid kommer ett varumärkes styrka främst bero på hur väl ett företag delar med sig av det och dess olika värden, och inte hur hårt det är kontrollerat (Keller et al., 2008).

Författarna kan identifiera ett antal olika taktiker för att bemöta de sociala medierna, men det tycks inte finnas någon samstämmighet i uppfattningen om hur denna osäkerhet skall besvaras. Då konsumentgenererad reklam uppfattas som mer trovärdig menar författarna att så även bör vara fallet med konsumentåsikter som sprids över de sociala medierna. Betydelsen av förståelse för de sociala medierna och hur problematik som uppstår skall bemötas är idag av yttersta vikt för företagen. Bristen på ovan nämnd samsyn i teorierna grundar sig sannolikt i att inverkan på olika varumärken varierar beroende på bransch, varumärkets styrka, etc. Olika varumärkesstrategier påverkar i stor utsträckning hur man arbetar med det. I takt med att vissa indikationer pekar på hur den nya kommunikationen påverkar ett varumärke är det väsentligt att undersöka olika varumärkens skiljda förutsättningar utifrån gällande varumärkesteorier. Beroende av vilken bransch ett företag befinner sig i så ser varumärkesarbetet olika ut – inom servicesektorn skiljer sig varumärkeshantering från den av framförallt produkter genom att tjänster ofta uppfattas som mer abstrakta och ogripbara till sin natur (Keller et al., 2008). Varumärken kan därför ha särskild betydelse för att de hjälper att göra denna ogripbara natur mer gripbar (ibid.). Enligt Kapferer och Bastien (2009) skiljer sig ett lyxvarumärke från de traditionella varumärkena då dess varumärkes- och marknadsföringsstrategi är annorlunda. I de sociala mediernas kontext kan det därför vara särskilt intressant att undersöka ett sådant varumärke. Det råder dessutom i viss utsträckning delade meningar om hur pass komplicerad övergången från traditionella medier till Internet är (se Keller et al., 2008; Meerman Scott, 2009; Kapferer och Bastien, 2009). Det är tydligt att olika företag ser de sociala medierna, samt de nya spelreglerna för marknadsföring, i skild utsträckning som antingen potentiellt hot eller eventuell möjlighet. I författarnas mening är lyxhotellet ett intressant objekt att studera då även lämplig strategi för hantering av de sociala medierna upplevs som stor.

2.1.1 Argumentation till problematiseringen

Författarna har tidigare presenterat vad de sociala medierna innebär för marknadskommunikation idag, samt problematiken som i förlängningen uppstått för hotellbranschen inom lyxsegmentet. För företag som verkar inom den aktuella branschen är det viktigt att förstå vilka som agerar inom de sociala medierna, hur de kan bemöta konsumenterna, vad företaget själv kan ta för initiativ till att skapa kontakt och vad för slags roll de i sådana fall bör anta. Då det i dagsläget inte finns någon forskning som utreder sambandet

sociala medier – hotell – lyxvarumärke är det utav största vikt att presentera vad som finns skrivet inom litteraturen om lyxvarumärket idag. I kombination med problemdiskussionen ovan skapar det ytterligare förståelse om varför de sociala medierna utgör en potentiell möjlighet eller ett eventuellt hot för det aktuella varumärket.

2.1.1.1 Tidigare forskning

Inom området marknadsföringsstrategier av lyxvarumärken har det gjorts en del forskning där Kapferer och Bastien (2009) presenterar de mest omfattande vetenskapliga studierna och förklaringarna till sådana varumärkens specifika förutsättningar. Vidare har lyxvarumärkesföretag länge dragit sig för att använda Internet som virtuell plattform då de ansett att det åligger en viss risk som kan komma att skada varumärkets image och i förlängningen dess exklusivitet (se Chadel, 2009). Man har istället tidigare valt att i stor utsträckning hålla sig undan och inte lägga någon större vikt vid Internets potential (ibid.). Detta visade sig dock vara en i långa loppet ohållbar strategi, då marknads efterfrågan på bl.a. e-handel blev alltför betydande för att fortsätta ignorera (se Chadel, 2009; Walmsley, 2008). Kapferer och Bastien (2009) tar även upp området internetmarknadsföring och försöker identifiera hur lyxprodukters marknadsföring ska förhållas till dess specifika förutsättningar i detta medium. Det görs däremot inga ansatser till att förklara hur lyxvarumärken påverkas av de sociala medierna, eller hur företagen kan agera.

Boëthius och Gydell (2007) har vidare granskat vikten av Internet som distributionskanal, och huruvida man via e-handel riskerar att urvattna lyxvarumärket. Deras forskning belyser paradoxen kring lyxvarumärkets tillgänglighet och exklusivitet – hur lyxvarumärkesföretagen bör hantera kraven på lönsamhet och synlighet på marknaden, samtidigt som de skall representera lyxvarumärkets kärnvärden såsom exklusivitet och prestige. Resultatet visar på att Internet som fysisk distributionskanal inte riskerar att urvattna varumärkets exklusivitet (ibid.). Kapferer och Bastien (2009) understryker dock att Internet som distributionskanal bäst lämpar sig för kommunikation av själva lyxvarumärket, och inte för den fysiska distributionen. De menar på att Internet är ett anonymt universum där man förlorar den för lyxindustrin mycket viktiga personliga kundkontakten och bemötandet. Samtidigt säger de att idag är en uttalad Internetstrategi outhärlig för ett lyxvarumärke (ibid.). Vad samtliga författare relaterar till är dock det 'traditionella' Internet, och distributionen av den faktiska produkten däröver. Det man inte reflekterar över är de sociala medierna, där Internet fungerar som en plattform för 'online communitites', bloggar etc., vilket intensifierar kommunikationen B2C (O'Reilly, 2005). Genom de sociala medierna har kontrollen skiftat över till konsumenten och gjort Internet till en distributionskanal för åsikter och opinionsbildning. Frågan är inte hur företagen kan kontrollera varumärkesbyggandet och kommunikationen (eftersom de faktiskt inte längre kan det), utan istället hur de ska besvara innehållet som flödar på de sociala medierna (se Lockne et al., 2008).

Ett annat nytt fenomen är den konsumentgenererade reklamen som blir allt vanligare – en ny slags kommunikation, skapad och spridd av konsumenter, som tränger igenom mediebruset (Björkman och Blomstedt, 2008). Björkman och Blomstedt (2008) uppmärksammar vidare det faktum att Internet möjliggör snabb spridning av det material konsumenten skapat, vilket är viktigt för företag att ha i åtanke då ingen äger eller kontrollerar Internet och inte heller kan förhindra spridning (ibid.). Man kan tänka sig att detta är om än viktigare för ett lyxvarumärkesföretag, då Haig (2005) skriver att dess höga status är beroende av stor mystik samt kontroll över varumärket. Björkman och Blomstedt (2008) menar istället att det kan vara nyttigt att våga släppa kontrollen över de traditionella formerna av varumärkeskommunikation (ibid.).

Även lyxkonsumenten finns närvarande bland de sociala medierna som inte enbart är ett fenomen för massorna (se Semansky, 2008). Franska juveleraren Cartier var det första lyxvarumärkesföretaget som tagit ställning och lanserat en MySpace-sida med anledning av deras välgörenhetsarbete, med varumärket 'Love' i spetsen (Goldie, 2008). Vidare uppmärksammade Broillet och Dubosson (2008), förutom den brist i litteraturen rörande de sociala medierna och lyxvarumärkesföretagens respons, att potentiella lyxkonsumenter i stor utsträckning använder sig utav de sociala medierna vid köpprocesser. De anser vidare att bloggarnas åsikter även kan komma att integreras i planeringsprocessen vid utformningen av globala kommunikationsstrategier, samt belyser det faktum att den aktiva målgruppen är experter inom det aktuella varumärket, besittandes stor kunskap (ibid.). Eller som Haig (2005:189) uttrycker det när han behandlar Internet och varumärkesstrategier: "there is no fooling the target market".

2.2 Studiens syfte

Då betydelsen av sociala medier rörande marknadskommunikation presenterats tillsammans med den problematik som i förlängningen uppstått för hotellbranschen inom lyxsegmentet, är syftet med studien:

"att undersöka de sociala mediernas inverkan på varumärken inom lyxhotellsegmentet samt hur detta i förlängningen påverkar lyxhotellens arbete med marknadskommunikation och varumärkesstrategi."

Avsikten är att kunna ge aktörer inom den aktuella branschen rekommendationer till hur de bör hantera de sociala medierna sett till dess möjligheter respektive hot.

2.2.1 Frågeställningar

För att vidare utveckla och underlätta vid undersökning av huvudsyftet har uppsatsens författare valt följande forskningsfrågor:

- Vad innebär de sociala medierna för ett varumärke inom lyxhotellsegmentet?
- Hur ser kunskapen ut om de sociala medierna bland lyxhotellet och hur hanteras de idag - uppfattas de sociala medierna som ett reellt hot inom branschen eller har de snarare medfört möjligheter för varumärkeskommunikationen?

2.3 Avgränsningar

För att studien ska kunna bidra med betydande kunskap kring ovanstående problemområde så har författarna valt att avgränsa studien till att gälla lyxvarumärken inom hotellsegmentet, då tjänster påverkas i större utsträckning av 'word-of-mouth' och är då även mer sårbart av framväxten utav de sociala medierna. Även lyxvarumärken förlitar sig i hög grad på 'word-of-mouth', där varumärkets värde bygger på kvaliteten av dess image (Kapferer och Bastien, 2009). Dessa två fenomen blir då i likhet med vad som presenterats i problemdiskussionen troligtvis mer sårbara genom utvecklingen inom de sociala medierna. Eftersom det är mycket betydelsefullt för ett lyxhotell vad sägs om det i de nya medierna, påverkar hanteringen av dessa arbetet med marknadskommunikationen. Detta gör det till ett intressant objekt att studera. Inom de sociala medierna har kontrollen i viss mån gått över till konsumenten och författarna vill visa hur ett lyxhotell kan skapa en marknadsföringsstrategi trots de svåra förutsättningarna. Studien skildras ur ett producentperspektiv, då författarna är intresserade av att ge rekommendationer till hur producenter inom lyxhotellbranschen skall kunna hantera det

'kontrollskifte' de sociala medierna eventuellt inneburit för varumärket och marknadskommunikationen.

Ytterligare anledningar som gör den aktuella avgränsningen intressant är att:

- Lyxkonsumenten fortfarande väljer att spendera pengar på resandet trots lågkonjunktur. Dessutom är lyxkonsumenten i allra högsta grad närvarande på nätet och använder sig dessutom av de sociala medierna, trots att vissa lyxvarumärkesföretag ignorerar det (se kapitel 3.4.2).
- Det finns idag ingen forskning som utreder kombinationen lyx, sociala medier och hotell.
- Då författarna i det tidiga skedet av studien undersökt de sociala medierna har det tydligt märkts att det bland konsumenterna finns ett behov av åsiktsventilering där den förväntade reseupplevelsen ställs i relation till den faktiska.

Författarna har valt att avgränsa sig till vissa sociala medier och på så sätt även fått en viss spridning. Olika typer av medier genererar mer eller mindre åsikter, men dessa har även valts ut på basis av vad litteraturen pekar på som användbara i varumärkesstrategier för lyxvarumärken och hotell. Studien avgränsas till följande sociala medier (för vidare definitioner se kapitel 3.3):

- 'Online communities' (Facebook)
- Bloggar samt även till viss del forum
- 'Rating/review-sajter' (TripAdvisor)

2.4 Definitioner av centrala begrepp

Det finns många olika sätt att definiera konceptet lyx på – Kapferer och Bastien (2009) pratar om flera huvudsakliga sätt där det dock för samtliga föreligger svårigheter. Vidare kan lyx innebära allt från användning av varor och tjänster som inte är direkt nödvändiga, eller en åtråvärd produkt, till en njutning eller känsla av välbehag: vad lyx är för dig är nödvändigtvis inte lyx för mig (Svensk Handel, 2009). Seroka och Hässel (2007) uttrycker även att lyx har olika innebörd beroende på vem du frågar. Man kan därmed konstatera att 'lyx' är ett oerhört komplext begrepp, och definieras utifrån betraktarens perspektiv (Svensk Handel, 2009). Klargöras kan dock att lyx handlar om exklusivitet, och lyxkonsumtion är idag ett utbrett fenomen inom västvärlden (ibid.). Människan vill vara framgångsrik, urskiljbar i mängden och vissa varumärken kan bidra till att tillfredsställa sådant begär – lyxvarumärken (Haig, 2005).

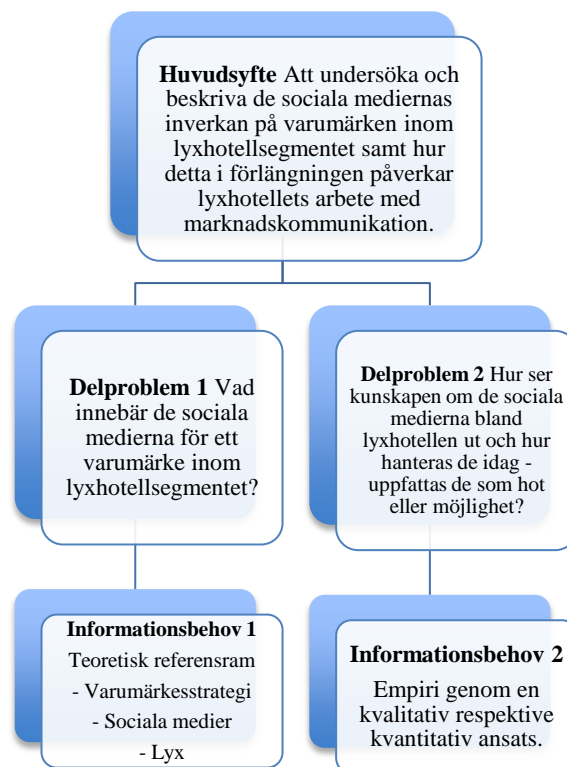
Den tidigare gjorda avgränsningen har inneburit en definition av lyx, då studiens författare valt att titta närmare på lyxvarumärket genom att undersöka de sociala mediernas betydelse för ett lyxhotell. Ett lyxhotell är vidare klassificerat som ett full-servicehotell, i sig ett unikt segment med störst marknadsandel, där gästerna erbjuds ett breddat utbud inom mat och dryck men även utökad service (Ninemeier och Perdue, 2005). I USA är det populärt att använda the American Automobile Association:s (AAA) eller the Mobile Corporation:s rankingssystem bestående av antingen stjärnor (en till fem: från det enklaste boende till det allra mest exklusiva, överlägset i alla mått) eller 'the AAA rating system' som i stort sett innebär samma sak (ibid.). Dessa system motsvarar det svenska systemet, där branschorganisationen SHR (Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare) klassificerar svenska hotell på en femgradig skala (www.shr.se). För fem stjärnor krävs exempelvis à la carte restaurang, pool eller bemannat gym, exklusiv inredning, sviter etc. (ibid.). Den typiske

lyxhotellgästen – *affärsresenären*¹ – ingår oftast i ett större konferenssällskap och för ett väl fungerande lyxhotell svarar de här gästerna för drygt en tredjedel eller mer av hotellets beläggning (Ninemeier och Perdue, 2005).

Författarna har alltså valt att definiera lyx som ett varumärke, och då som ett lyxhotell.

2.5 Informationsbehov och undersökningsmodell

Figur 2.1 Studiens undersökningsmodell



¹ Affärsresenären i ett affärsrelaterat syfte, och står inte heller själv för kostnaden (Ninemeier och Perdue, 2005).

Kapitel 3. Teoretisk referensram

I följande kapitel presenteras uppsatsens teoretiska ramverk som inleds med varumärkesstrategi (3.1), följt av Internet (3.2) där bland annat begreppet 'buzz marketing' redogörs för. Därefter presenteras de sociala medierna (3.3) samt deras betydelse. Kapitlet avslutas med en redogörelse för vad lyx innebär (3.4) och hur lyxvarumärken hanterar de sociala medierna.

3.1 Varumärkesstrategi

För företag innebär varumärken något man kan investera i för att skapa fördelaktiga associationer som differentierar produkten eller tjänsten. Varumärken kan signalera en viss nivå av kvalitet så att nöjda kunder lätt kan orientera sig i valet till den produkten eller tjänsten igen (Erdem och Swait, 2007). Att bygga varumärken kring en produkt eller tjänst innebär i praktiken att man ger dem ett namn, en symbol, eller liknande som man också knyter en mening till (Keller et al., 2008). Den lojalitet som uppstår gentemot ett varumärke innebär en förutsägbarhet i efterfrågan samt även en barriär emot andras möjlighet till att locka till sig konsumenter inom det egna segmentet. Hos konsumenten skapas det en mental struktur, som underlättar beslutsfattandet och ger samtidigt varumärket ett betydelsefullt värde. När helst konsumenten behöver fatta ett beslut existerar det dock en möjlighet till att påverka detta beslut vilket marknadsförare kan utnyttja (ibid.).

3.1.1 Brand equity

För att sätta namn på det värde som man arbetar med att skapa i varumärkesbyggandet används ofta begreppet 'brand equity' (Aaker, 1991). Begreppet belyser framförallt hur olika resultat av marknadsföringen av en produkt eller tjänst uppstår, och hur dessa är avhängiga varumärkets närvaro. Det vill säga vad för slags skillnad det föreligger då varumärket ej är närvarande (ibid.).

Enligt Keller et al., (2008) innebär 'brand equity' att man dessutom skapar ett varumärke som konsumenter är tillräckligt medvetna om och som de har starka, fördelaktiga och unika associationer till. Den strategiska varumärkeshanteringen involverar enligt Keller et al., (2008) fyra steg (fritt översatt):

1. Identifiera och etablera varumärkets positionering
2. Planera och implementera varumärkets roll i marknadskommunikationen
3. Mäta och bestämma varumärkets prestation
4. Förvalta och förbättra 'brand equity'

Vidare innebär detta att arbetet med att bygga 'brand equity' framförallt handlar om att ta hänsyn till tre viktiga faktorer: de initiala valen för varumärkets olika delar och identitet, sättet varumärket integreras på i marknadskommunikationen samt de associationer som varumärket knyts till då man länkar det till andra entiteter (som företag, länder, distributionskanaler, etc.) (Keller et al., 2008). Nyckeln till framgångsrik marknadsföring på längre sikt ligger i att beakta dessa faktorer i varumärkesbyggandet. Enligt Keller et al., (2008:61) måste också detta arbete alltid utgå ifrån att man har förståelse för vad konsumenten behöver och vad den vill ha:

“the power of a brand lies in what resides in the minds of customers.”

Keller et al., (2008) kallar detta perspektiv för 'the customer-based brand equity model'. I denna modell är två frågor särskilt viktiga för marknadsförare som ska förstå sina konsumenter: vad betyder ett varumärke för konsumenten? Hur påverkar konsumentens uppfattning av varumärket hur de förhåller sig till marknadsaktiviteter? Det basala i denna modell är att varumärkets styrka ligger i vad konsumenten tänker, känner, ser och hör om varumärket som ett resultat av vad de sammanlagt upplevt av det. Styrkan ligger därmed i vad som återfinns i konsumentens tankegång av allt det som kommunicerats om det. 'Brand equity' kan, som ovan nämnts, därför översättas i vad som skiljer sig åt i konsumenternas respons på marknadsföringen av en produkt eller tjänst. Olikheterna består i sin tur av konsumenternas varierade kunskap och erfarenheter av varumärket. Dessa olika typer av respons avspeglas i konsumenternas uppfattningar, preferenser och beteenden relaterat till marknadsföringen (ibid.).

'Brand equity' uppstår när konsumenter har en relativt hög nivå av igenkänning till varumärket och samtidigt har vissa starka och unika associationer till det (Keller et al., 2008). Dessa fenomen kallas för 'brand awareness' och 'brand image' (ibid.).

3.1.2 Brand Awareness

'Brand awareness' avser samma fenomen som Aaker (1992) beskriver som uppmärksamhet. Den är av avgörande betydelse för de flesta produkter och tjänster och består i sin tur av det Keller et al., (2008) kallar för varumärkets 'recognition' (igenkänningsgrad) samt 'recall' (erinran). 'Recognition' innebär att konsumenten sett eller hört om varumärket tidigare medan 'recall' handlar om konsumentens förmåga att erinra sig varumärket i samband med att man konfronteras med en viss produktkategori. 'Recall'-fenomenet är av kritisk betydelse för många service- och internetvarumärken eftersom konsumenter då söker efter varumärket och därför måste komma ihåg det vid det rätta tillfället (ibid.).

Att etablera 'brand awareness' görs genom exponering av varumärket inför konsumenterna och ökar därigenom i stor utsträckning möjligheterna till igenkänning, men även konsumentens förmåga att kunna erinra sig varumärket (Keller et al., 2008). Det innebär att ju fler gånger konsumenten har erfarenheter av varumärket genom att se, höra eller tänka på det, ju starkare kommer varumärket att vara i konsumentens minne. Detta kan även gälla för när produkten eller tjänsten nödvändigtvis inte syns i ett positivt sammanhang (ibid.). Varumärkesattityd påverkas exempelvis inte av att konsumentgenererade annonser som framställer ett varumärke i dålig dager, under förutsättningen att varumärket är tillräckligt starkt (Malecht et al., 1993). Denna inverkan måste dock sättas i relation till spridningen av informationen eftersom även ett starkt varumärkes värden kan urholkas av tillräckligt mycket negativ publicitet kring varumärket (ibid.). När en viral, det vill säga en omfattande spridning, skapas kring negativ publicitet så är riskerna påtagliga att varumärket skadas (Meerman Scott, 2009). Ett svagt varumärke är till skillnad från ett starkt redan utsatt från början varför det då blir ännu viktigare att veta vad konsumenterna säger om varumärket i bloggar etc., för att kunna bemöta den eventuella kritiken (ibid.).

Konsumenternas förmåga att erinra en produkt eller tjänst, vilket är viktigt för varumärken inom service och på internet, beskrivs vidare av Keller et al., (2008) som styrt av att man skapar länkar till rätt produktkategorier, köpsituationer eller andra konsumeringsstillfällen. Frågan är många gånger inte ifall konsumenten kan erinra sig varumärket, utan istället när och var de minns det, samt hur lätt och hur ofta de tänker på varumärket. Hur framträdande varumärket är beror på både bredden och djupet av dess 'brand awareness' (ibid.). Djupet speglar hur lätt man kommer ihåg ett varumärke medan bredden avspeglas i hur många köp- och användningssituationer som varumärket dyker upp i. Denna bredd beror till stor del på

hur märkes- och produktkunskapen är organiserad i minnet hos konsumenten (se Cowley och Mitchell, 2003).

3.1.3 Brand Image

Märkesimagen definieras som "...upplevelser av ett märke reflekterat av de märkesassociationer som man håller" (Keller et al., 1993:53). Vidare hävdas att "...fördelaktighet, unicitet och associationernas styrka..." (loc.cit) är kritiska för ett varumärkes vidkommanden. Varumärkesassociationer härstammar från ett antal olika faktorer vilka bl.a. inkluderar produktanvändning, information (reklam, förpackning, m.m.) och associationer med andra väsen. Varumärkesassociationer kan också skapas via direkt erfarenhet, alternativt ifrån andra källor som exempelvis 'word-of-mouth' där konsumenterna själva sprider informationen. 'Word-of-mouth' anses vidare särskilt viktigt för exempelvis restauranger samt andra servicebranscher (Keller et al., 2008).

Sammanfattning av Kellers et al., (2008) 'brand building model' (fritt översatt):

1. Identifiera varumärket hos konsumenter och associera det till en specifik produktkategori eller annat behov
2. Etablera den totala innebörden av varumärket i konsumenternas medvetande genom att strategiskt länka vissa konkreta och abstrakta märkesassociationer till särskilda egenskaper
3. Locka fram rätt respons hos konsumenterna till varumärkets identitet och innebörd
4. Konvertera responsen för att skapa en intensiv, aktiv och lojal relation mellan konsumenten och varumärket

3.2 Internet

3.2.1 Branding på Internet

Kommersialiseringen av Internet har inneburit stora möjligheter för byggandet av varumärken, inte minst för serviceföretag (Chau och Ho, 2008). Tjänster karaktäriseras av ogripbara, heterogena, odelbara, lättförstörbara värden som ofta också kräver höga informationskostnader och därmed innebär lågt värde för konsumenterna. När en service görs tillgänglig online, alternativt adekvat information om servicen, så kan kunderna till lägre informationskostnader få reda på det de vill veta om tjänsten (ibid.).

Att överföra teorierna om 'brand equity' till att gälla på Internet är inte bara komplicerat utan antagligen inte passande (Meyers och Gerstman, 2001) Internets unika egenskaper får konsekvenser för hur man bygger och hanterar varumärken men det innebär inte att de principer på vilka varumärkesstrategier byggts fram till idag är irrelevanta (Porter, 2001). Att det dock handlar om helt nya möjligheter för varumärkesbyggandet verkar de flesta överens om: "vi rör oss från att representera ett varumärke till att uppleva det" (Chiagouris och Wansley, 2000:35).

Denna miljö, i vilken de sociala medierna existerar, förändras dramatiskt (Keller et al., 2008). Traditionell media som TV, radio, tidningar och magasin förlorar greppet om konsumenterna. Medielandskapet tvingar marknadsförare att omvärdera hur de bäst kommunicerar med konsumenterna. Som ett resultat av detta förändras strategierna bakom marknadskommunikationen också dramatiskt (ibid.). I denna nya miljö beskriver Keller et al.,

(2008) bland annat fenomenet 'buzz marketing'. Begreppet kan liknas vid vad andra författare beskriver som sociala medier (Meerman Scott, 2009).

3.2.2 Buzz marketing

Keller et al., (2008) poängterar att det blir allt vanligare att företag själva försöker initiera en spridning av 'word-of-mouth' mellan konsumenter. Det görs genom olika tekniker vilka av Keller et al., (2008) definieras som 'buzz marketing'. En populär metod är att låta konsumenter som antagligen influerar andra konsumenter prova på produkten eller tjänsten. Det kan ske i form av frivilligt engagemang ifrån konsumenterna, alternativt i form av att konsumenterna erhåller ersättning för detta (ibid.). Detta är ett vanligt fenomen på exempelvis bloggar där mer eller mindre kända personer mot betalning använder och visar en viss produkt (Meerman Scott, 2009).

'Buzz marketing' tenderar att fungera väl när marknadsföringsbudskapet uppfattas härstamma ifrån en självständig källa och inte ifrån varumärket (Keller et al., 2008). Budskapet lyckas allra bäst om man låter det vara relativt simpelt. Enklare budskap sprider sig snabbare över sociala nätverk. Budskapet måste också vara relevant och bidra med någon ny kunskap. Man kan heller inte komma med påståenden som man inte kan försvara, dessa kommer att döda all potentiell 'buzz' alternativt skapa negativ 'buzz'. Denna negativa 'buzz' kan få stor spridning beroende på hur negativt de falska påståendena uppfattas. Det är även viktigt att man frågar kunderna vad som är speciellt med produkten eller tjänsten eftersom de bara kan föra denna information vidare om de kan förklara vad det är som är bra med den. Man bör också mäta 'buzzen' för att kunna bestämma vilka strategier som generar mest 'buzz' (ibid.). Avslutningsvis påstår Rosen (2000) att man ska lyssna till 'buzzen', genom att ha koll på vad konsumenterna säger så kan man förstå hur man kan förbättra produkten eller tjänsten. Det är också då som man kan förhindra, alternativt ge ytterligare upphov till spridningen av positiv, eller negativ, publicitet kring varumärket (Meerman Scott, 2009).

3.3 Sociala medier

Enligt Lockne et al., (2008) handlar de nya interaktiva sociala medierna till stor del om ett maktskifte. Makten har förflyttats från den traditionella mediebranschen, företag och organisatorer till individer som drivs av personliga intressen snarare än ekonomiska. Detta har möjliggjorts genom att nya interaktiva verktyg blivit tillgängliga för vanliga internetanvändare varpå de kan ladda upp egna alster, nätverka med andra samt söka och filtrera information som passar individens personliga smak. Det ord som kanske bäst beskriver Internets sociala medier är därför 'kontrollskifte'. Många företag och organisationer agerar under antagandet att de fortfarande besitter kontrollen över deras varumärke och kommunikation. Men så är alltså inte fallet fullt ut (ibid.).

När konsumenterna agerar i dessa medier så kan de läsa om andras åsikter, dela med sig av sina åsikter samt diskutera med likasinnade och andra (Meerman Scott, 2009). Teknologierna för att göra detta går under flertalet olika namn och former; bloggar, forum, communities, m.m. Människor träffas för att diskutera och dela med sig av erfarenheter på samma sätt som i dagliga livet men med skillnaden att du kan prata med alla i hela världen. Det spelar ingen roll om man bara delar sitt intresse med en handfull andra, på Internet kan man nå alla, överallt (ibid.).

Interaktiva forum som dessa har länge setts som obetydliga men har under den senaste tiden fått allt större utrymme inom områdena PR och marknadsföring (Meerman Scott, 2009). Att överse dessa forum kan idag innebära en väldigt stor risk. Däremot kan man genom att delta i

dessa forum vinna stora fördelar gentemot de konkurrenter som inte gör det. Det handlar mycket om att lära känna sina kunder. Fokusgruppsstudier som tidigare inneburit stora kostnader kan idag genomföras genom att gå ut på Internet och uppdatera sig om vad folk tycker om ditt varumärke eller organisation kostnadsfritt (ibid.).

Meerman Scott (2009) redogör för ett antal viktiga faktorer i byggandet av framgångsrika sociala nätverk. Man bör identifiera en specifik publik och skapa en sida som når de människor som är viktiga för organisationen. Det är även viktigt att bidra med intressant och värdefull information som folk vill läsa om. Det ger också högre trovärdighet att visa expertis inom ett visst område, och framför allt att framhäva den aktuella produkten. Vidare är det viktigt att vara autentisk och transparent och Meerman Scott (2009) rekommenderar länkar som ett bra sätt till att göra sidan mer innehållsrik. Sociala nätverk behöver inte vara reklam men däremot kan man använda dessa sajter för att leda människor in i köpprocesser (ibid.).

3.3.1 Att nyttja de sociala medierna

Internets sociala medier är kraftfulla kommunikationsinstrument (Meerman Scott, 2009). Det finns därmed en stor potential som varje företag bör tillvarata. Meerman Scott (2009) pekar på tre huvudsakliga nyttoområden ett företag kan tänkas ha användning för: övervakning, deltagande och styrning.

3.3.1.1 Övervakning

Genom att effektivt övervaka sociala medier på Internet kan organisationer få en god överblick av dess rykte och status (Meerman Scott, 2009). 'Reputation management', det vill säga arbetet med att underhålla en organisations rykte, är redan ett väl etablerat fenomen. Genom att bevaka exempelvis bloggar kan organisationer komplettera informationsflödet från de traditionella medierna för att på så sätt få en helhetsbild. Men antalet bloggar, forum och 'communities' på internet är astronomiskt i dagsläget. Därför har en marknad för verktyg som kan hantera och sortera detta informationsflöde vuxit fram (ibid.). Ett bra exempel på ett sådant verktyg är blogg-sökmotorn 'Technorati' som möjliggör en samsökning bland drygt 66 miljoner bloggar världen över. Efter informationsinsamlingen följer lämpligen en analys. Relevanta frågor är bl.a. hur ofta organisationen nämns i olika sociala medier. Man bör också fråga sig vad som skrivs och om det skett en förändring för att därefter agera utifrån erhållen information (ibid.).

3.3.1.2 Deltagande

Efter att ha analyserat den tillgängliga informationen, det vill säga det som skrivs om organisationen ute i de sociala medierna, börjar arbetet med att som organisation bli delaktig genom att exempelvis skriva kommentarer på bloggar (Meerman Scott, 2009). Man konstaterar att genomslagskraften av att delta i de sociala medierna kan bli mycket stor. Detta blev också tydligt under den presidentkampanj i USA där Barack Obama blev vald. Även om detta exempel är hämtat från politikens värld kan verktyget fungera för alla typer av organisationer (ibid.). Meerman Scott (2009) understryker dock vikten av förståelse för dessa medier innan man ger sig ut och deltar. Risken finns annars att läsarna anser att organisationen deltar i ett alltför uppenbart kommersiellt syfte varpå äktheten och intresset försvinner (ibid.).

3.3.1.3 Styrning

Att aktivt delta i de sociala medierna är i dagsläget en förutsättning för att kunna erhålla eftersträvarvärd trovärdighet (Meerman Scott, 2009). De är helt enkelt inte möjligt att hoppa in i en viral bloggvärld utan att först ha byggt upp en dialog. Ett exempel där företaget

utnyttjat de sociala mediernas fördelar är det amerikanska företaget Alacras VD Steve Goldstein som agerar under devisen "you are what you publish". Goldstein använder de sociala medierna för att på ett snabbt och avslappnat sätt kommunicera med sina intressenter, potentiella kunder samt företagspartners. Detta kommunikationsverktyg fungerar även effektivt på ett internt plan, det vill säga inom företagsgruppen gentemot de anställda (ibid.).

Meerman Scott (2009) är noga med att understryka vikten av att ha generella företagsprinciper om vad de anställda får och inte får göra på arbetet, men vill samtidigt framhäva att företagen ej bör ha uttalade regler om bloggning eller övriga aktiviteter kring sociala medier. De generella reglerna kan bestå i förbud mot sexuellt ofredande eller sälja hemlig företagsinformation. Därför bör inte företaget utforma specifika riktlinjer för de sociala medierna utan istället ge mer generella riktlinjer för hur de anställda ska bete sig. Ett exempel på en mycket framgångsrik blogg är McDonald's 'senior director of corporate responsibility', Bob Langert, som inriktar sig på hållbarhets- och miljöfrågor. Det intressanta är att bloggen uppfattas som trovärdig trots att den är skriven utav en av cheferna (ibid.).

3.3.2 Prosumer

Ordet 'prosumer' är en kombination av de två engelska orden 'producer' och 'consumer', det vill säga producent och konsument och kan ses som en god beskrivning av deltagarna inom sociala medier (Riley, 2007). Prosumer är inte något nytt begrepp, det introducerades redan 1996 för att beskriva hur gapet mellan producent och konsument blir mindre. Genom flertalet internetbaserade applikationer ser vi hur konsumenterna på ett aktivt sätt är med i skapandet av nya produkter (ibid.). Ett illustrativt exempel är den virtuella världen 'Second Life' där individer ges möjligheten att delta i ett gigantiskt internetspel där de kan socialisera och roa sig i en virtuell värld nästan helt och hållet skapad av användarna själva (Tapscott et al., 2007). I vissa fall kan individer till och med tjäna riktiga pengar på att delta i spelet. Det är tydligt att 'Second Life' är ett exempel där fusionen mellan konsument och producent varit framgångsrik. Företaget som står bakom spelet har faktiskt stöttat en sådan utveckling (ibid.).

Det finns även exempel där framväxten av 'prosumers' inte sker lika oproblematiskt (Tapscott et al., 2007). Det kan tyckas att 'prosumer'-fenomenet är en 'win-win' situation eftersom kunder får ut mer av vad de önskar samtidigt som företagen får tillgång till gratis forskning och utveckling. Men konflikt kan uppstå när modifieringar genomförda av kunden inte ligger i linje med företagets strategi. Apple:s 'Ipod' illustrerar detta väl. Den populära mp3-spelaren har sålt i miljontals exemplar. Många av 'Ipodanvändarna' har sett större potential i apparaten och därför utvecklat den så att man exempelvis kan spela dataspel eller använda Wikipedia på den. Problemet ligger i att 'Ipod' är ett slutet system utan dokumentation kring hur användaren kan modifiera sin 'Ipod'. Detta är ingen slump eftersom Apple vill behålla kontrollen över deras 'Ipod' och försvarar sig med att modifiering av produkten kan leda till skador som inte regleras under garantin. Många hävdar att det finns ekonomiska orsaker bakom Apple:s agerande. Företag är rädda för en kannibalisering i och med att konsumenterna utvecklar egna applikationer som företagen har svårt att göra direkt profit på. Företagen står därmed inför ett dilemma: ett företag som ger konsumenten fria tyglar att utveckla och kannibalisera produkten/tjänsten riskerar att få en urvattnad affärsidé och därmed förlora kontrollen. Samtidigt tar företaget risker när de försvarar för en konsument som vill utveckla produkten, dels för att det kan försämra företagets rykte och dels för att de kan gå miste om potentiell och värdefull kunskap (ibid.).

3.3.3 Bloggar

Bloggar är antagligen ett av de vanligaste sociala medierna (Meerman Scott, 2009). De har på senare år blivit ett mycket effektivt redskap i kampen om att nå ut till intressenter av olika slag. Tack vare sökmotorer så som 'Google' eller 'Yahoo!' kan varje ord som skrivits i en blogg indexeras och därmed hittas av en sökmotor. Av denna anledning finns det stora chanser att bloggar läses när folk gör sökningar på Internet. Utöver det faktum att företag kan kommunicera relevant information genom bloggar kan de även använda dessa för att 'ta temperaturen' på konsumenternas syn på företaget eller varumärket (ibid.).

Bloggen skrivs vanligen av en individ som brinner för ett specifikt ämne, men det finns även gruppbloggar eller företagsbloggar skapade av företaget självt (Meerman Scott, 2009). Bloggen är utformad så att det senaste inlägget hamnar längst upp på webbsidan. Vanligtvis markeras de olika inläggen för att på så vis sorteras i kategorier och lättare kunna hittas av potentiella läsare. Många bloggar tillåter läsaren att lämna kommentarer och tillåter även negativa kommentarer, så länge inte kommentarerna är spam eller dylikt. En negativ kommentar kan leda till något positivt eftersom det kan generera en debatt och därmed väcka ett större intresse. Sådan debatt kan också ge bloggen ökad trovärdighet eftersom man vågar visa två sidors perspektiv (ibid.).

Inom bloggvärlden pratar man även om mikroblogger som enligt Dunér (2009) beskrivs som en revolution i hur vi kommunicerar med varandra på Internet. Genom en mikroblogg kan individer, företag eller organisationer med hjälp av korta meddelanden kommunicera direkt till andra anhängare via internetverktygen eller mobiltelefonen. Eftersom användare kan skicka text via sina mobiltelefoner och därmed nå ut till miljontals anhängare, är det tydligt att mikrobloggarnas makt som kommunikationskanal fått en allt större roll i mediebruset (ibid.). Ett exempel på en sådan mikroblogg är 'Twitter', vilken den senaste tiden rönt mycket uppmärksamhet i media på grund av flera kändisars 'twittrande' (Fokus, 2009).

Bloggar blir ofta misstolkade av de som själva inte nyttjar detta medium (Meerman Scott, 2009). Ett vanligt förekommande fel är att jämföra bloggar med tidningar och veckomagasin. Felet består i att författaren till en dagstidning och författaren till en blogg har olika utgångspunkter. Medan bloggaren lägger fokus på att uttrycka sin personliga åsikt krävs det oftast av författaren att dennes texter är balanserade, nyanserade och baserade på undersökningar och fakta. Meerman Scott (2009) menar att istället för att se Internet som en gigantisk dagstidning fylld av nyanserad information är det en bättre idé att se Internet som en stad fylld av individer och att se bloggarna som självständiga röster. Vidare fungerar forum i stor utsträckning som bloggar med skillnaden att det inlägg som startar diskussionen oftast är formulerat som en fråga. Forumet styrs inte heller utav en person utan fungerar som en mötesplats för likasinnades diskussion (ibid.).

3.3.4 Online Community

På 25 år lyckades Harley Davidson gå från att ha riskerat konkurs till att bli ett av världens starkaste varumärken (Fournier och Lee, 2009). Det som pekats ut som den avgörande faktorn till att man lyckades med detta är uppbyggandet av en 'brand community'. Denna succé gjorde att många fick upp ögonen för 'brand communities' och i och med dagens teknologier på Internet så har det skett en kraftig ökning i antalet 'communities'. Fournier och Lee (2009) anser att tiden var helt rätt för denna typ av marknadskommunikation. Man menar att människor i dagens turbulenta värld efterfrågar samhörighet och att byggandet av 'communities' ofta kan vara ett kostnadseffektivt alternativ till att bygga denna samhörighet. Det ligger också rätt i tiden mot bakgrund av dagens tuffare ekonomiska klimat. Oavsett

varumärke menar Fournier och Lee (2009) att ditt beslut inte ska vara huruvida en 'community' är rätt för just ditt varumärke utan istället ifall du är beredd att göra vad som krävs för att 'communityn' ska bidra med något. Man lyfter vidare fram hur en 'brand community' inte är en marknadsföringsstrategi utan istället en affärsstrategi. Det man avser är då att för att man ska lyckas med en 'brand community' och för att den ska ge bästa möjliga effekt måste den inkorporeras med den övergripande organisationens mål. 'Communityn' måste på detta sätt vara trovärdig i vad verksamheten strävar efter och besluten ska på alla nivåer grundas i hur 'communityns' perspektiv ser på saken. Företaget ska uppmärksamma 'communityn' som varumärkets rättmätige ägare (ibid.).

Föreställningen att en 'brand community' existerar för att gynna en organisation men Fournier och Lee (2009) menar att detta inte stämmer. Istället existerar 'brand communityn' för att gynna människorna i inom den. Därför ska dessa varumärken bygga lojalitet genom att hjälpa människorna i 'communityn' att möta deras behov framför att driva försäljning som det avgörande målet. Fournier och Lee (2009) hävdar vidare att det inte handlar om att bygga ett varumärke, och därigenom få 'communityn' att följa efter utan snarare att vårda 'communityn' för att göra varumärket starkt. Om varumärket inte växer i samma takt som 'communityns' uppfattning av det så kommer det uppstå negativa konsekvenser. Det som håller ihop 'communityns' deltagare är en samhörighet grundad på varumärkets sanningar vilka uppfattas som trovärdiga och eftersträvansvärda. När dessa uppfattas som större än deltagarna, det vill säga när varumärket blir större än dess konsumenter, riskerar den trovärdigheten att urholkas (ibid.). Fournier och Lee (2009) talar vidare om hur lösningen till detta ligger i att använda sig av sociala medier. I dessa format kan den starkaste och stabilaste formen av 'community' uppnås eftersom deltagarna då är bundna via flertalet varierade relationer. 'Communityns' styrka ligger i att alla deltagare spelar en roll i den. När konsumenten får vara med och interagera med varumärket och likasinnade, så stärker detta relationen till varumärket och i förlängningen varumärket självt (ibid.).

En 'Facebook community' kan på många sätt liknas vid en 'brand community' då den i stora drag fungerar på samma sätt. Att skapa en 'community' på Facebook är mycket enkelt och har utöver ett namn även ett antal medlemmar samt en klassificering kring ett ämnesområde (www.facebook.com). Vidare kan 'communityn' antingen vara öppen eller slutet, i det senare fallet erhålles medlemskap enbart på begäran.

3.2.4. Rating/Review-sajter

På 'rating/review-sajter' har konsumenten själv möjlighet till att kommentera och recensera olika hotell och resmål utifrån egna erfarenheter (Meerman Scott, 2009). Sidan kräver ofta inget medlemskap vilket underlättar tillgängligheten för de som vill kommentera men också även för de som enbart önskar läsa kommentarer från andra hotellgäster. 'TripAdvisor' anses vara en av de största där opartiska hotellrecensioner presenteras tillsammans med foton och resetips.

3.4 Lyx

Under flera år har lyxindustrin haft ryktet om sig att vara konjunktursäker och stark nog att stå emot en nedgång – dock visar den senaste tidens globala utveckling inom branschen att så inte är fallet (se Smith, 2009; Booth, 2008; Steverman, 2009). Lyxkonsumtion, som för bara ett par år sedan var ett nytt koncept i tillväxtekonomierna (Gradvall, 2007), har redan där börjat se en nedåtgående trend. Även svenska lyxkonsumenters preferenser påverkas av krisen. Inom näst intill samtliga produktsegment planerar den förmögne svensken att dra ner

på sitt spenderande under 2009, vilket innebär en minskning av försäljningen även i de exklusivaste produktsegmenten. Dock klarar sig turismen och resandet undan med en konsumtionsökning på drygt 20 procent (Svensk Handel, 2009). Ekonomin i sig är utmanande och hela lyxindustrier står och faller, till viss del beroende på att de inte utvecklats i takt med marknaden (Demarco, 2004).

3.4.1 Lyxvarumärket

Lyx är en kultur, som innebär att man måste förstå den för att kunna hantera den med flärd och spontanitet (Kapferer och Bastien, 2009). För att kunna marknadsföra lyx måste man förstå vad lyx innebär, och till viss del dess historia som sträcker sig långt tillbaka. Lyx är vad det är idag främst beroende av fyra drivande faktorer: demokratisering (fler har tillgång till mer, vilket har inneburit att kundgruppen vuxit), konsumenternas ökade köpkraft (vilket innebär ökad tillgång till tid och pengar – oundgängligt för lyx), globalisering (utvecklar lyxen genom en ökad global tillgänglighet) samt kommunikation (folk har blivit mer medvetna om den kulturella rikhet och diversifiering som omgärdar oss, samt möjligheten till att leva det liv man önskar genom det fält av möjligheter som öppnar sig. Lyxvarumärket blir för vissa en slags levnadsguide till vad man vill uppnå). Helt klart är lyx en markör, men även ett socialt fenomen (ibid.).

Vidare är lyxmarknaden en oerhört stor och växande marknad – beroende på hur man väljer att definiera lyxkonsumenten finns det mellan 9,5 och 80 miljoner potentiella kunder (Kapferer och Bastien, 2009). Drygt 61 procent av de som klassas som High Net Worth Individuals (HNWIs) är äldre än 56 år men den pågående expansionen av HNWIs beräknas vara yngre. Störst andel finns i Nordamerika, följt av Europa och därefter Asien. Om man bortser från inkomst kan någon även definieras som lyxkonsument beroende på hur 'modern' han eller hon är – hur mottaglig konsumenten som köper lyxvarumärken är för förändringar och influenser utifrån. Detta innebär att någon med en lägre inkomst potentiellt sett konsumerar mer lyx än någon med en högre inkomst, om den sistnämnde är ansedd vara mindre 'modern' (ibid.). Kapferer och Bastien (2009) konstaterar även att ålder påverkar lyxkonsumtionen, där åldersgruppen 35-49 är den dominerande bland de europeiska kunderna. Vidare ingår den typiske lyxhotellgästen – affärsresenären – oftast i ett större konferenssällskap och motsvarar minst 30 procent av ett lyxhotells beläggning (Ninemeier och Perdue, 2005). Affärsresenären är en mycket viktig gäst för lyxhotellet då gästen inte är lika priskänslig som fritidsresenären (ibid.). Den typiske lyxhotellgästen kan åldersmässigt liknas med den typiske lyxhotellkonsumenten då de olika författarnas definitioner jämförs.

Det faktum att det finns flera olika typer av lyxkonsumenter har medfört att lyxvarumärket till viss del måste kontrollera marknadsföringen för att undvika obalans (Kapferer och Bastien, 2009). Det är även viktigt att komma ihåg att kommunikationen sträcker sig så mycket längre än till bara traditionell reklam. Traditionellt har detta inneburit en jämförelsevis specifik marknadskommunikation som följt olika slags regler och koder, vilket har medfört vissa konsekvenser. Det är till exempel svårt att mäta en lyxvarumärkeskampanjs effektivitet i form utav säljresultat – inte sällan måste man i efterhand fråga redan existerande kunder (som ofta utgör själva målet med kampanjen). Lyxvarumärkesföretagen förlitar sig i hög grad på att de genom 'word-of-mouth' skall värva nya kunder: lyxvarumärkets värde bygger mer på kvaliteten av dess image än dess grad av igenkänning. Man menar att det är bättre att inte kommunicera alls än att göra det på ett mediokert vis. Genom olika event kan man även öka ett lyxvarumärkes värde – ju fler som åtrår det, desto större värde får varumärket. Lyxvarumärket får då även större medial uppmärksamhet vilket innebär att 'word-of-mouth' ökar. Ett stort, eller mycket exklusivt event, får per automatik större spridning genom 'word-

of-mouth'. För ett lyxvarumärke är det viktigt att hela tiden mata utvalda medier med nyheter, historier, events, fakta etc. (ibid.).

Då lyxhotellindustrin främst domineras utav självständiga varumärken, förändras till viss del marknadsföringens förutsättningar då denna ofta sköts av en större grupp som till exempel 'Preferred Hotels', 'the Leading Hotels of the World' eller 'Relais & Chateau'. Även välkända hotellgrupper såsom 'Four Seasons' och Marriott:s 'Ritz-Carlton' finns dock representerade bland de allra bästa.

Då det konstaterats av Kapferer och Bastien (2009) att kommunikationens roll skiljer sig drastisk när man marknadsför lyx kan man inte heller använda sig utav traditionella metoder. Istället handlar dess kommunikation i huvudsak om 'word-of-mouth' (Kapferer och Bastien, 2009). Skillnaden med ett lyxvarumärke ligger inte i dess marknadsföringsbudget, utan i vad folk säger till varandra om det. Marknadsföring i massmedia spelar en stor roll även för lyxvarumärket, dock är relationer till press och publik allra viktigast: ett varumärke det inte talas om finns knappt. Ett annat populärt tillvägagångssätt inom lyxmarknadsföring är att företagen använder sig av ambassadörer för varumärket. Det är dock viktigt att ambassadörerna utgörs av högt respekterade personer för att på det sättet få uttryck för varumärkets kraft.

Ett lyxvarumärke bör även finnas närvarande vid platser och i sammanhang det vill associeras med. Vid kommunikation av lyxvarumärken och produkter pratar man ofta om dem på ett nästan drömligt sätt som skall beröra så många sinnen som möjligt. Dock kan marknadsföringen ändå inte vara alltför vag då folk på något sätt måste kunna identifiera sig med varumärket. I en värld där lyxvarumärkets koder (logotyper, färger, symboler etc.) imiteras är det viktigt för varumärket att distansera sig från massan. Lyx skall uppfattas som något svåråtkomligt och stå för en hierarkisk skillnad och kan heller inte styras av marknads eftersfrågan (som ofta medför högre omsättning). Lyx skall socialt sett vara svårt att uppnå: lyx är en klubb, där bara utvalda får lov att komma in (ibid). Kapferer och Bastien (2009) menar att detta inte enbart bör tolkas bildligt utan att lyxvarumärkesföretagen bör bjuda in sina kunder till exklusiva klubbar. Dock kan lyx även förknippas med givmildhet, och då ofta välgörenhet. Ett vanligt fenomen inom lyx är trots allt välgörenhetsmiddagar och hjälpfonder (Kapferer och Bastien, 2009).

Det huvudsakliga syftet med marknadsföring av lyx är dock inte att sälja, utan att istället erbjuda en dröm (Kapferer och Bastien, 2009). Traditionell marknadsföring å andra sidan innebär att man redan från början har ett unikt säljerbjudande. Inom lyx är det istället viktigt att hålla drömmen vid liv, eftersom verkligheten har en förödande inverkan. Varje gång någon köper en lyxprodukt, försvinner en liten del av 'brand equityn' genom att synligheten ökar vilket i långa loppet kan innebära att konsumenten uppfattar varumärket som vulgärt. Motsatsen sker vid traditionell marknadsföring, där synlighet istället är en fördel. När man kommunicerar bör man istället göra det mot de som inte utgör den direkta målgruppen. Återigen skiljer sig traditionell marknadsföring mot den av lyx. Inom lyxindustrin är det viktigare att så många som möjligt känner till varumärket än att de faktiskt har råd att köpa det. Lyxen är så pass mångfasetterad, och om någon ser ett lyxvarumärke utan att känna till det går en viss del av dess värde förlorat (ibid.). Kapferer och Bastien (2009) konstaterar att spridning av lyxvarumärket är essentiellt för att uppnå maximal medvetenhet kring varumärket.

3.4.1.1 Lyxvarumärket och de sociala medierna

I takt med att teknologin utvecklas är det idag lättare att nå ut till en viss målgrupp, men kan också till viss del göra det svårare att identifiera vem som utgör det verkliga målet och hur man skall nå dit (Hanna, 2008). Word-of-mouth innebär numera även att främlingar influerar varandra över Internet, och den tidigare så taktiska marknadsföringen kan nu bli svårhanterbar (ibid). Sociala medier tar även allt större plats i planeringsstadiet av en hotellvistelse (Gale, 2008). För ett hotell innebär detta flera saker: hemsidans innehåll är viktigare än någonsin och ju mer information om destinationen, gäståsikter och interaktiv media det finns, desto bättre. Hotellet behöver identifiera vad konsumentens behov online är, oberoende av vald segmentering då användandet av sociala medier växer sig allt större inom alla åldersgrupper. Även konsumentens föränderliga ålder skapar en förändring i definitionen av den typiske resenären. Detta belyser ytterligare den aktuella problematiken som uppstått inom branschen: när den aktuella konsumentgruppen är identifierad, hur marknadsför man sig som hotell gentemot den (ibid.)? En Internetstrategi är att betrakta som oundgängligt för ett lyxvarumärke (Kapferer och Bastien, 2009) och de lyxhotell som skickligast hanterar konsumenterna i den virtuella världen, genom att engagera dem i hotellets varumärke online, har störst potential till att vinna gäster (Gale, 2008).

Kapferer och Bastien (2009) menar att man utan problem både kan kommunicera och marknadsföra lyxvarumärket online. Det är samtidigt viktigt att i största möjliga mån skapa en personlig relation med kunden även i det virtuella rummet, för att bibehålla en exklusiv framtoning (ibid.). Pedraza (2008) nämner att den traditionella lyxindustrin har varit alltför långsam med att implementera moderna e-strategier, och menar att 'communitites' vinner allt större kraft via medlemskap och globala nätverk där producenter och konsumenter samlas under samma virtuella tak. I förlängningen kommer lyxkonsumenterna förvänta sig att lyxvarumärken är transparenta, och att varumärkena själva verifierar påståenden rörande kvalité, kundkritik etc. (ibid.). Pedraza (2009) menar också att det idag krävs att lyxvarumärkena är flexibla och anpassningsbara. Internet och dess effekter på välbärgades vanor i kombination med den ekonomiska krisen har förändrat varumärkets förutsättningar (ibid.). För ett lyxhotell bemöter man de förändrade förutsättningarna enklast genom en utarbetad e-strategi. Det första steget innebär att försäkra sig om att varumärket har en stark närvaro på nätet, vilket görs enklast genom sökmotorer, resesajter samt genom hotellets egen hemsida. Beroende av varumärkets storlek, segmentering och behov avgörs vilken slags kommunikationskanal ett hotell bör satsa mest på. Man måste förstå vad gästen vill, samt när och var de vill ha det (Gale, 2008).

En ytterligare förutsättning för ett framgångsrikt lyxvarumärke är att det är innovativt online, då konsumenten förväntar sig att varumärket skall överträffa alla förväntningar (mer än bara text och foto) (Pedraza, 2009). Idag använder många hotell de sociala medierna som ett led i att öka den egna Internettrafiken och kundernas engagemang, som i sin tur leder till att kunden lättare identifierar sig med varumärket (vilket ger fler hotellbokningar) (Gale, 2008). Om hotellägarna inte redan använder sig utav internetmarknadsföring bör de snabbt lära sig hantera de sociala medierna. Om ett hotell hamnar för långt efter i utvecklingen är sannolikheten stor att det aldrig hinner ikapp då tekniken hela tiden utvecklas (ibid.). Gale (2008) nämner att de sociala medierna kommer att spela en viktig roll inom den framtida marknadsföringen för lyxhotell.

Faktum är att två tredjedelar av USA:s resenärer konsumerar ljud- och bildklipp och fyra av tio läser bloggar samt delar med sig av foton. En av fyra kommenterar även andras blogginlägg samt deltar i sociala nätverk online (ibid.). Vidare deltog 60 % av de rikaste Amerikanerna i början av 2008 i någon form av socialt nätverk.

Investeringar i sociala medier kan hjälpa lyxvarumärken att överleva i tuffa tider (ibid.). Då konsumenten förväntar sig att lyxhotellet är innovativt online ger Gale (2008) vissa rekommendationer till hur hotellet bäst bemöter gästen, och menar att underskatta användargenererat innehåll, såsom kritik eller helt enkelt semesterfoton, innebär ett stort misstag. Idag när word-of-mouth är starkare än någonsin är det ytterst viktigt att hotelledningen håller sig uppdaterade med vad som sprids över de sociala medierna. Folk uttalar sig gärna om sin reseupplevelse, vare sig den var fantastisk eller mindre bra, över TripAdvisor, Twitter, Facebook, bloggösfären etc. (ibid.).

Bristande kunskap om Internet och dess betydelse kan dock innebära ett hinder för lyxvarumärkenas utveckling (Pedraza, 2008). Ledningsgrupper inom lyxindustrin har varit upptagna med att utveckla varumärket via de traditionella kommunikationskanalerna och Pedraza (2008) menar att fokus behöver förflyttas mot konsumentens vanor och marknadsföringsalternativ över Internet. Gale (2008) rekommenderar bloggandet som kommunikationskanal, då lyxhotellet kostnadseffektivt delar med sig av intressant och användbar information till gästerna, och samtidigt ber om gensvar via kommentarfunktioner. Hotellkedjan 'Starwood' bloggar redan via sajten 'thelobby.com', och även varumärken såsom 'InterContinental' (travel.intercontinental.com) och 'Marriott', genom VD:n Bill Marriott (blogs.marriott.com) (ibid.). Gale (2008) menar att alla hotell har en anledning till att blogga såvida de har någonting att berätta. Om de mot förmodan inte skulle ha något att kommunicera, så kan de alltid hitta någon som kan förmedla ett budskap åt dem, till exempel genom en 'talesman' för varumärket i form utav en bloggande resenär (ibid.).

Alternativa sätt att synas är genom videoklipp på den egna hemsidan: "you are lagging if you are not logging video clips these days" (Gale, 2008:48). Lyxvarumärket 'Ritz-Carlton' gör det, och även 'Mandarin Oriental Group' samt 'Fairmont Hotels & Resorts' (Gale, 2008). Videoklipp erbjuder dessutom en högre upplevelsenivå för konsumenten, och konsumentgenererat material kan i praktiken innebära gratis marknadsföring. Hanna (2008) skriver att relativt lite trafik från 'communities' fortsätter ut till hotellens hemsidor. Hanna (2008) nämner dock att demografin är under förändring och att många medlemmar inte ännu är resenärer. Hotellgruppen 'Starwood' tog dock steget längre och lanserade en 'Facebook community'. Under de senaste åren har antalet sociala nätverksanvändare ökat med 34 % till 530 miljoner (vilket motsvarar 2 av 3 internetanvändare), av vilka 'Facebook' lockar ungefär 100 miljoner varje månad (Gale, 2008). 'Starwood' ville med sitt Facebookinitiativ främst se hur satsningen utvecklades, och ser nu över hur de kan förbättra 'communityn'. De menar att det finns en stor möjlighet till att via 'Facebook' utveckla varumärkets 'brand image' (ibid.).

Internet erbjuder inte bara moderna möjligheter till marknadsföring, utan också helt nya sätt till att förstå kunden genom ett djupgående samspel (Hanna, 2009). Hanna (2009) beskriver att om man inte utnyttjar möjligheten till interaktion undviker man istället sitt ansvar vilket som istället kan komma att nyttjas av konkurrenterna (ibid.).

Vidare rekommenderar Pedraza (2009) att lyxvarumärkets ledning förbiser kontrollfrågan på Internet, och menar att det enda de kan kontrollera är konsumentupplevelsen. Om de skapar något som överträffar förväntningarna online, kommer det naturliga 'buzzet' att spridas och kommer dessutom vara övervägande positivt. Ledordet är innovation (ibid.).

Kapitel 4. Metod

Studiens fjärde kapitel utgörs av tre delar bestående av undersökningens upplägg (4.1), genomförande (4.2) samt en utvärdering av studien (4.3). Metodkapitlet inleds med en redogörelse för vetenskapligt förhållningssätt (4.1.1), dess undersökningsmetod (4.1.2) samt ansats som är utav både kvalitativ och kvantitativ karaktär (4.1.3). Därefter redogörs för studiens tillvägagångssätt när data insamlats genom bland annat djupintervjuer och enkätundersökning (4.2.1-4.2.2). Metodkapitlets sista del behandlar studiens tillförlitlighet (4.3.1).

4.1 Undersökningens upplägg

I följande avsnitt redogör författarna för de olika alternativen inom metodlära samt motiverar val av dito. Ett korrekt val av metod vid genomförandet av akademiska uppsatser är enligt Andersen (1994) en förutsättning för att producera vetenskapligt giltigt vetande.

4.1.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Andersen (1994) menar att det i huvudsak finns två vetenskapliga förhållningssätt inom samtida forskning: positivismen, som resulterar i hypoteser och teorier beskrivna i matematiska formler, respektive hermeneutiken.

Hermeneutiken är på många sätt en motsats till positivismen eftersom den närmast kan beskrivas som en tolkningslära, där tonvikten läggs på kvalitativa tolkningssystem (Andersen, 2004). Genom ett hermeneutiskt förhållningssätt utvärderas texten för att senare tolkas då den vill skapa en förståelse av problemet (Patel och Davidson, 2003) och inte teori bestående av heltäckande lagar (Andersen, 2004).

Författarna väljer ett hermeneutiskt förhållningssätt då uppsatsens syfte är att undersöka och beskriva de sociala mediernas inverkan på arbetet med marknadskommunikation och varumärken inom lyxhotellsegmentet. Författarna kommer att försöka förstå och klarlägga de bakomliggande orsakerna för denna påverkan genom till viss del redan given fakta.

4.1.2 Undersökningsmetod

Hur undersökningen utförs kan beskrivas som en fundamental ram som avgör hur och vilken relevant information som skall insamlas (Andersen, 1994). Val av metod avgörs till stor del på basis av var i undersökningsprocessen forskaren befinner sig i men även studiens syfte och problemformuleringar har en inverkan (ibid.). Två av de stora undersökningsmetoder som nämns i litteraturen är den *explorativa*², samt den *konklusiva*³ som i sin tur även inkluderar en *deskriptiv*⁴ metod (se Kinnerar och Taylor, 1996).

Den explorativa metoden lämpar sig i ett tidigt forskningsskede, där tidigare undersökningar och studier kring området är så till den grad bristfällig att en tydlig problemformulering inte är möjlig (Kinnerar och Taylor, 1996). Metoden är därför passande för att skapa sig en översiktlig förståelse av problemet och informationsinsamling till problemlösningsidentifiering sker lämpligen genom bl.a. observationer (ibid.). Vidare är intervjuer och enkätundersökningar vanliga sätt att samla in data på enligt den konklusiva metoden, och används när mängden

² Explorativ undersökningsmetod är vanligtvis utformad för att generera idéer (Aaker et al., 2004).

³ Konklusiv undersökningsmetod är utav mer formell karaktär och bör användas när alternativ utvärderas eller teorier prövas (Molnár och Molnár, 2007).

⁴ Den deskriptiva metoden kan beskrivas som en metod som ofta används för sammanfattning (Aaker et al., 2004).

tillgänglig information är större (Kinneer och Taylor, 1996). Enligt ovan nämnt inkluderar metodiken även en deskriptiv metod, som är lämplig vid en tydlig problemformulering, ett specifikt undersökningsobjekt samt ett detaljerat informationsbehov (ibid.). Insamlingen av information sker genom *primärdata*⁵ där enkäter är vanligt, dock nämns även den kvalitativa undersökningsansatsen som lämplig för datainsamling (Aaker et al., 2004).

Mot bakgrund av det faktum att relevant information rörande studieområdet är alltför begränsad för att forskarna skall kunna formulera en tydlig frågeställning inom valt forskningsområde, är en explorativ undersökningsmetod bäst lämpad i studiens startskede. Valt forskningsområde innebär en undersökning av förhållandet mellan sociala medier och lyxhotellverksamhetens hanterande av dessa sett till marknadskommunikationen. Författarna till denna studie menar att information om ovan nämnda förhållande är otillräcklig, då befintlig forskning och litteratur ej reder ut relationen mellan sociala medier och lyxvarumärken. Vidare innebär denna brist på information inom området att utformningen av en tydlig frågeställning försvåras samt begränsar möjligheten till att väl definiera ett problem. Information samlas därför in genom en omfattande litteraturgenomgång bestående av tidigare forskning samt relevant litteratur inom forskningsområdet. Författarna ställer sig öppna till nya upptäckter inom området och avser att med detta få en tillräcklig insikt för att möjliggöra en formulering av undersökningens frågeställningar.

Då problemformulering skett och frågeställningar upprättats använder sig författarna utav den konklusiva metodiken och då det deskriptiva tillvägagångssättet. Genom en grundlig insamling av primärdata via enkätundersökning (kompletteringsstudie) men även med hjälp av den kvalitativa undersökningsansatsen (primärdata genom djupintervjuer det vill säga huvudstudien) ges en översiktlig förståelse av problemet. Då data insamlas i dess primära form via en kvalitativ ansats kan resultatet nyttjas på ett sådant sätt att en fördjupad förståelse kring forskningsproblemet nås (Aaker et al., 2004), det vill säga att förstå hur de internetbaserade sociala medierna påverkar arbetet med marknadskommunikation och varumärken inom lyxhotellsegmentet.

4.1.3 Undersökningsansats

Insamlingen av information sker genom två olika ansatser, kvalitativ och kvantitativ metod, där metodvalet avgörs av problemformuleringen.

De kvantitativa metoderna har som mål att transformera det som undersöks till något mätbart varpå resultaten skall kunna redovisas numeriskt (Andersen, 1994). Kvantitativ metod är formell och strukturerad till sin karaktär och baseras i stor mån på kontroll från forskaren (Holme et al., 1997). Fördelar med de kvantitativa metoderna är att de ger en standardiserad information som enkelt kan analyseras genom dataprogram. Kostnaden är relativt låg vilket medför att mer information kan inhämtas då man tillfrågar fler källor. Detta ger ett bättre representativt urval (Jacobsen, 2002).

Genom en kvalitativ metod kan man inte mäta eller väga data efter en standardiserad metod. Forskaren ser istället processen som något subjektivt där kommunikation förekommer i stor utsträckning (Andersen, 1994). Fördelen med en kvalitativ ansats är att forskaren troligtvis får förståelse för ämnet som han eller hon inte skulle fått med alternativa metoder (Aaker et al., 2004). Exempel på kvalitativa studier är intervjuer (antingen individuella eller i grupp) och fallstudier. De sistnämnda används till att mer utförligt formulera och definiera problemet

⁵ Primärdata beskrivs som data från exempelvis enkäter, observationer och intervjuer (Hartman, 2006) insamlade för ett specifikt forskningssyfte, i motsats till sekundärdata (Aaker et al., 2004).

(Craig och Douglas, 2005). Fallstudier ger i forskningssammanhang dessutom en omfattande beskrivning och analys av en specifik situation (Aaker et al., 2004).

Sett till den här studiens syfte är det lämpligt att i första hand använda sig utav en kvalitativ ansats. Primärdatainsamlingen sker lämpligen genom *individuella semistrukturerade djupintervjuer*⁶ (se 4.2.1.1) vilka resulterar i en fallstudie. Denna anses förmedla en bred bild och analys av studiens problem. I kombination med en kvantitativ metod (enkätundersökning) breddas dessutom förståelsen då information i relativ stor omfattning inhämtas från ett stort antal individer på ett tids- och kostnadseffektivt sätt. Tack vare denna metod ges det dessutom möjlighet till att generalisera studiens resultat.

4.2 Undersökningens genomförande

I följande avsnitt beskrivs hur författarna går tillväga vid genomförandet av studien med betoning på hur datainsamlingen fortskridit. Litteraturen beskriver två huvudsakliga typer av data: primär- och *sekundärdata*⁷. Författarna till denna undersökning har insamlat data utifrån djupintervjuer och enkäter (primärdata), samt inhämtat information från relevant litteratur och från diskussioner som förts över Internet inom de sociala medierna rörande utvalda hotell (sekundärdata).

4.2.1 Primärdata

Intervjuer och enkäter används när forskaren vill insamla information kring åsikter, tyckande, uppfattningar, kunskaper etc. hos en population (Holme och Solvang, 1991). Intervjun karakteriseras av att vara muntlig och enkäten skriftlig (ibid.).

4.2.1.1 Intervjuer

Data från intervjuer är användbara när det studerade objektet inte direkt kan observeras eller mätas (Aaker et al., 2004). De ger dessutom mer djup och bidrar till en större innehållsrikedom tack vare relationen som etableras med intervjupersonen (i jämförelse med standardiserade frågeformulär) (ibid.). Semistrukturerade intervjuer är en typ av individuella djupintervjuer, som inom kvalitativ forskning såsom denna används för att få fram dolda känslor, motiv eller värden hos intervjupersonen. Det finns även flera andra fördelar med intervjuer av detta slag, såsom förhöjd kvalité (mindre inflytande från andra), frågor kan ställas direkt för att få fram personliga åsikter samt att de dessutom erbjuder förhöjd kvantitet genom att man undviker det faktum att folk i grupp tenderar att prata mindre och intervjuaren mer. Intervjumetoden har även mer djup då relevansen lättare fångas vilket leder till en ökad förståelse. Att intervjupersonerna väljs ut enligt speciella villkor (vilket förbättrar studiens ansats) är ytterligare en fördel (ibid.). Det är att föredra att utföra intervjuerna ansikte mot ansikte (Malhotra och Birks, 2007) och det även av stor vikt att intervjuaren är väl förberedd inför intervjun så att återbesök undviks (Svensson och Starrin, 1996). Det finns dock andra tekniker som kan komma att bli användbara om det inte är möjligt att genomföra personliga djupintervjuer (se Malhotra och Birks, 2007). Telefonintervjuer är ett exempel om intervjupersonen inte finns tillgänglig för en intervju, eller om det blir nödvändigt att i efterhand ställa ytterligare frågor. För denna huvudstudie är dock intervjuer i person att föredra, då den intervjuade även anser detta vara mest lämpligt. Ur lämplighetssynpunkt väljs

⁶ Vid individuella semistrukturerade intervjuer försöker intervjuaren att täcka ett visst antal specifika ämnen eller sidoområden (Aaker et al., 2004).

⁷ Sekundärdata avser data som samlats in i tidigare undersökning där syftet vanligtvis varit ett annat än vad den nu används för (Hartman, 2006).

även lyxhotell i största möjliga mån ut i författarnas närhet, då det effektivitetsmässigt underlättar för studien (se 4.2.1.2).

4.2.1.2 Val av hotell och intervjuperson

Det är av stor vikt att respondenten är relevant då intervjuer ofta är tidskrävande både vad gäller det empiriska arbetet och bearbetningen av materialet (Svensson och Starrin, 1996). Även Holme och Solvang (1991) menar att urvalet av undersökningspersoner är en avgörande del i undersökningen. Om personerna i urvalet inte är relevanta blir undersökningen värdelös i relation till forskarnas utgångspunkt. Genom att forskarna använder intervjupersoner som kan antas ha goda kunskaper inom studiens område kan informationsinnehållet öka. Forskarna bör vara medvetna om att ovan beskrivna personer ibland kan ge förvrängda beskrivningar men kan trots detta vara värdefulla intervjupersoner så länge forskarna är medvetna om den potentiella faran (ibid.). Sett till studiens syfte och problemformulering är det relevant att samla in information från personer som är involverade inom lyxhotellindustrin, och då gärna med arbetsuppgifter som till viss del involverar hotellets marknadskommunikation. Lyxhotell (4- och 5-stjärniga enligt SHR:s definition samt full-servicehotell) i författarnas närhet kontaktas i första hand per mejl. Relevanta intervjupersoner är antingen VD:n, hotelldirektören eller marknadschefen, då de anses besitta störst kunskap inom ämnet. Genom att respondenternas positioner skiljer sig mellan de olika hotellen bidrar det till möjligheten att generalisera resultatet.

Där intresse väcks i samband med att studiens syfte presenteras per mejl bokas även en intervju på det aktuella hotellet. Om mejlsvar uteblir återupptas kontakten där författarna istället ber hotellet att medverka i den nätbaserade enkätundersökningen. Sammanlagt tillfrågas elva hotell vilket resulterar i fem intervjutillfällen. De individuella semistrukturerade intervjuerna hålls på respektive respondents arbetsplats, förutom i Grand Hôtel Stockholms fall där författarna i samråd med intervjupersonen väljer att hålla en telefonintervju. Vidare fungerar den intervjuguide som medförs vid respektive intervjutillfälle (se bilaga 3) som ett underlag för diskussion, där den intervjuade tillåts prata fritt kring respektive fråga.

Huvudstudiens målpopulation väljs alltså ut genom ett icke-slumpmässigt urval där författarna använder sig utav ett bekvämlighets- respektive ett bedömningsurval (som bygger på lättillgänglighet respektive expertkännedom (Aaker et al., 2004)):

Avalon Hotel

Patrik Turnesjö började sin karriär som trainee på Scandic Hotell och arbetar idag som VD för Svenska Stadshotell AB där fullservicehotellet Avalon Hotel ingår (www.avalonhotel.se). Intervjun hölls den 28 april 2009 och tog 53 minuter.

Elite Hotel Plaza

Hotelldirektör Carlo Mandini har bakgrund inom hotellbranschens marknad och försäljning, med 10 års erfarenhet på f.d. hotell Sheraton i Göteborg. Mandini fick 1999 ansvaret att starta det idag 5-stjärniga hotellet Elite Plaza, som numera ingår i den svenska hotellgruppen Elite Hotels (www.elitehotels.se). Författarna träffade Mandini den 6 maj 2009, intervjun varade 38 minuter.

Grand Hotel Marstrand

Marknadschefen på fyrstjärniga Grand Marstrand, Annika Johnsén, har arbetat på hotellet sen i slutet av sommaren 2008. Intervjun hölls den 7 maj 2009 och varade 37 minuter.

Hotel Gothia Towers

Lena Johansson är press- och informationsansvarig, även med ansvar för sociala medier, på fyrstjärniga Hotel Gothia Towers vid Korsvägen i Göteborg. Hotellet, tillsammans med konferensanläggningen Göteborg Convention Centre och Gothia Towers Restauranger, ägs av Svenska Mässan (www.svenskamassan.se). Författarna höll intervjun med Johansson den 14 maj 2009 och tog 54 minuter.

Grand Hôtel Stockholm

Filip Odelius, marknadschef på femstjärniga Grand Hôtel Stockholm och även medlemmar i lyxhotellgruppen 'the Leading Hotels of the World' (www.grandhotel.se), har tidigare läst media- och kommunikationsvetenskap samt arbetat inom Grand Hôtels marknadsavdelning (brand manager) under 6 år. Intervjun ägde rum per telefon den 19 maj 2009 och varade 35 minuter.

Intervjuerna kodas därefter, som inom kvalitativ forskning innebär att data delas in i specifika delar enligt en viss struktur (Bryman och Bell, 2007). Empirin delas därför upp i följande huvudområden: lyxhotellet, kunskap om de sociala medierna, hantering av dessa, hot och möjligheter samt eventuell urholkning av varumärkets exklusivitet (se kapitel 5.2). Denna indelning följer i stora drag intervjuernas struktur (se bilaga 3). Empirin presenteras i resultatkapitlet där den även analyseras i enlighet med det teoretiska ramverkets huvudområden: varumärkesstrategi, Internet, sociala medier samt lyx. Genom att dela in respondenternas svar enligt ovanstående struktur skapas möjlighet till att jämföra och framhäva liknelser och skillnader till den tidigare forskning och litteratur som presenteras i kapitel tre. Dessutom skapas förutsättningar till att på ett tillförlitligt sätt dra slutsatser och ge rekommendationer i studiens slutskede.

Utöver den kvalitativa huvudstudien genomförs som tidigare nämnts en kompletteringsstudie i form utav en enkätundersökning gentemot internationella lyxhotellmanagers.

4.2.1.3 Enkätundersökning

Att samla in primärdata genom enkäter är avsevärt mindre kostsamt och mindre tidskrävande än intervjun (Ejvegård, 1996). Fördelen med enkäter är att forskaren kan nå ut till en stor population och är dessutom säker på att alla svarar på samma frågor varpå svaren blir lättare att jämföra. Enkäten bör vara grundligt genomarbetad innan den skickas ut och bör också vara förhållandevis kortfattad eftersom studier visar att enkäter med fler frågor leder till lägre svarsfrekvens (ibid.).

4.2.1.4 Val av respondenter

Syftet med kompletteringsstudien är att bredda förståelsen kring studiens problemområde, och påvisa att resultaten från huvudstudien inte enbart är ett lokalt fenomen utan att det istället föreligger en viss generaliserbarhet. Författarna vill undersöka hur hotellmanagers internationellt hanterar de sociala medierna samt undersöka huruvida dessa uppfattas som potentiella möjligheter eller eventuella hot för varumärket. Enkäten konstrueras via ett Internetbaserat program, www.freeonlinesurveys.com, som resulterar i att en länk till frågeformuläret skapas och sedan skickas ut till valt urval. Enkäten består av 11 frågor som av författarna utformas på ett så lättbegripligt sätt som möjligt. Den kvantitativa kompletteringsstudien innehåller vidare undersökningsvariabler utav både kvalitativ nominal och ordinal karaktär (fråga 1, 3-5, 10-11 nominal samt 2, 6, 8-9 ordinal) samt kvantitativa kvotvariabler (fråga 7) (se bilaga 2). Dessa syftar huvudsakligen till att utreda vilken kategori

hotellet tillhör, hur hotellet hanterar de sociala medierna samt huruvida dessa anses utgöra hot eller möjlighet.

Urvalet sker genom att författarna på ett privat internationellt 'community', www.asmallworld.net, väljer ut 81 personer som via sina presentationer på den aktuella sajten anger att de är verksamma inom hotellindustrin, då främst som ägare eller i managementposition. Bestämning av urvalets storlek är i studiens fall beroende av vald urvalsmodell: då två av studiens författare är medlemmar på 'A Small World' kontaktas samtliga medlemmar som på ett redan existerande diskussionsforum anger att de äger eller styr ett hotell. Kompletteringsstudien bygger alltså på ett icke slumpmässigt bedömningsurval (se bilaga 1).

Vidare kompletteras insamlad primärdata från de kvalitativa och kvantitativa undersökningarna med sekundärdata insamlad från de sociala medierna, och utvärderas enligt Lofland och Loflands (1995) analysmodell.

4.2.2 Sekundärdata

Fördelen med sekundärdata är främst att den är lättillgänglig, vilket leder till att både tid och pengar sparas (Hartman, 2006). Sekundärdata kan vara till exempel interndata från företag men även tidskrifter, dagstidningar, årsböcker samt uppgifter från databaser (Aaker et al., 2004). Sekundärdata som används vid studien består av redan tillgängligt material och inkluderar böcker, artiklar, rapporter och tidigare uppsatser inom bland annat lyxvarumärken, sociala medier, marknadskommunikation och hotell. En större mängd av artikelmaterial samlas in via databasen 'Business Source Premier' och agerar som grund när författarna studerar sociala medier och hotellmanagement. Artiklarna är även betydelsefulla när problemdiskussionen arbetas fram. Vad gäller uppsatsens teoretiska ramverk så består detta främst av relevant facklitteratur i kombination med artiklar, där Meerman Scott (2008) samt Kapferer och Bastien (2009) spelar viktiga roller för denna studie inom sina respektive kunskapsområden.

Då sekundärdata ofta insamlats i ett annat syfte än vad det nu används för (Hartman, 2006) kan det innebära att författarna måste hålla en viss distans till det som står skrivet. Detta leder till att källorna kritiskt granskas vilket minskar risken för irrelevant data. Hänsyn till källor tas även då sekundärdata insamlas till studien från utvalda sociala medier. 'Rating/review'-sajter (TripAdvisor), 'communities' (Facebook) och bloggar väljs ut för detta syfte. Samtliga mediers betydelse och inflytande påvisas inom det teoretiska ramverket. Bloggarna väljs ut genom en Google-sökning, där författarna tittar på de första 100 resultaten i träfflistan för respektive hotell. Då Google har en marknadsandel på runt 70 procent (www.dn.se) anses träfflistan representera den faktiska verkligheten. Liknande problem uppstår inte vid undersökning inom de andra typerna av sociala medier, då hotellens närvaro är mycket lättare att evaluera. Författarna undersöker och analyserar konsumentkritik för de aktuella hotellen på dessa forum i enlighet med Lofland och Loflands (1995) analysmodell.

Författarna vill genom att undersöka de sociala medierna påvisa den faktiska aktivitet som sker bland konsumenterna över de sociala medierna. Detta är argument på vilka problematiseringen bygger. För att kunna göra rekommendationer i studiens slutskede, vilket är en del av syftet, krävs en pålitlig metod för analys av primär- samt sekundärdata. Lofland och Loflands (1995) analysmodell innebär sex olika sätt att iaktta mönster under en specifik undersökningsrubrik. Frågor som är relevanta för studiens syfte och som författarna därför använder sig utav står skrivet inom parantes:

1. Frekvens (hur ofta förekommer hotellen i de sociala medierna?)
2. Magnitud (i vilka medier förekommer lyxhotellen? Hur stor är spridningen i dessa medier? Hur starka är de eventuella påståenden som förekommer om lyxhotellen?)
3. Struktur (på vilka olika sätt förekommer lyxhotellen? Det vill säga syns de tillsammans med betygsatta omdömen, enskilda omdömen i ett mer utvecklat format (exempelvis bloggning), i egenregisserade sammanhang som communities?)
4. Processer (vad händer med den informationen som är publicerad? Debatteras den? Kan alla tycka till? Bemöts den?)
5. Orsaker (vad finns det för orsaker till att lyxhotellen figurerar i dessa medier? Är det vanligast att det initierar publiciteten själva? Kan publiciteten spåras till enskilda händelser?)
6. Konsekvenser (hur påverkar det lyxhotellens varumärken att de syns i dessa medier, på kort och lång sikt? Hur förändrar det varumärkesarbetet och lyxhotellens sätt att se på de sociala medierna?)

Vidare väljer författarna att presentera resultatet av undersökningen innan resultatet från de empiriska undersökningarna (se kapitel 5.1). Det är viktigt att läsaren får en så klar bild som möjligt av hur de aktuella hotellen finns representerade inom de sociala medierna idag.

4.3 Utvärdering av undersökningen

Precision och tillförlitlighet är enligt Babbie (1991) viktiga begrepp vid akademisk forskning eftersom de verkar som kriterier för studiens tillförlitlighet. Studiens syfte består i att undersöka och beskriva de sociala mediernas inverkan på arbetet med marknadskommunikation och varumärken inom lyxhotellsegmentet. Detta medför att flertalet av de metodval som gjorts i samband med undersökningen kommer att påverka resultatet, och i förlängningen även studiens *reliabilitet*⁸ samt *validitet*⁹ (Aaker et al., 2004). I detta avsnitt ges en utförlig redogörelse av begreppen samt en beskrivning av källkritisk metod.

4.3.1 Studiens tillförlitlighet

Holme och Solvang (1991) betonar vikten av att i forskningsprocessen överföra teoretiska föreställningar (begrepp och modeller) till empiriska iakttagelser för att på så sätt kunna göra adekvata mätningar. Denna överföring agerar också som en länk mellan forskarens och undersökningens personens verklighetsuppfattning. För att uppnå en hög trovärdighet är det essentiellt att utvärdera hur relevant eller pålitlig den insamlade informationen är. Centrala begrepp för att lyckas med detta är reliabilitet och validitet som syftar till att belysa eventuella systematiska eller slumpmässiga fel när frågeställningen sammanställts eller när information samlats in. Undersökningens reliabilitet är beroende av hur undersökningarna utförts samt hur noga forskarna bearbetat informationen. Validiteten avgörs på basis av vad som undersöks samt huruvida detta är tydligt i frågeställningen (ibid.). Forskare kan öka reliabiliteten genom några grundläggande metoder varav den mest betydelsefulla är noggrannhet (Holme och Solvang, 1991). Essentiellt för studien är att informationen den baseras på är valid det vill säga mäter det som avses. Informationen kan vara reliabel men helt sakna validitet, i det fallet är undersökningen inte till mycket nytta (ibid.).

Kvalitativa undersökningar är inte sällan en grund till vissa felkällor, s.k. icke-urvalsfel (ifrågasättande, inspelning, ingripande, gensvar etc.) (Aaker et al., 2004). Vidare kritiserar

⁸ Reliabilitet handlar om i vilken utsträckning ett resultat kan komma att upprepas om samma forskningsansats används (Christensen et al., 2001).

⁹ Validitet handlar om hur ett forskningsresultat görs effektivt och tillgängligt (Christensen et., 2001).

undersökningsansatsen då den anses vara alltför subjektiv. Forskarna riskerar att påverka undersökningen, omedvetet eller medvetet, med vad de anser vara relevant (Bryman och Bell, 2007). Liknande partiskhet riskerar att uppstå vid intervjuer genom sättet frågor ställs, tolkas och besvaras som i sin tur kan resultera i lägre reliabilitet (Aaker et al., 2004). Genom att undvika att intervjuerna speglas av vad författarna tycker är 'rätt' svar, eller att respondenten i sin tur påverkas av författarnas uppfattning, har frågorna ställts på ett så rättfram och icke-ledande sätt som möjligt. Respondenten tillåts tala till punkt, och med hjälp av en bandspelare går författarna inte miste om något ord. På så sätt undviks inspelningsfel som kan uppstå i samband med intervjuer. Ejvegård (1996) rekommenderar att man under intervjun använder just en bandspelare, så att forskaren inte går miste om någon relevant information. En inspelad intervju kan även lyssnas på flera gånger och materialet kan skrivas av i lugn och ro (ibid.).

Intervjuaren riskerar dock enligt Aaker et al., (2004) att begå andra misstag, mycket till stor del beroende av personlighet och erfarenhet. Personliga intervjuer riskerar dessutom att bli mycket tidskrävande, kostsamma samt även administrativt svårhanterbara (ibid.). Liknande reliabilitetsproblem stöter författarna dock inte på under studiens gång. Författarna har även sedan tidigare en viss erfarenhet av kvalitativ undersökning, och då brist på erfarenhet utgör en av riskerna till försämrad reliabilitet reduceras den ytterligare. Författarna är dock medvetna om den risk som föreligger då hela studien speglas av personliga erfarenheter. Vidare kritiseras kvalitativ undersökning för den svårighet som föreligger vid eventuell upprepning, samt avsaknad av transparens (Bryman och Bell, 2007). Det är ibland oklart hur forskarna kommer fram till resultatet, som till exempel då det inte tydligt framgår av studien hur intervjupersoner väljs (ibid.). I denna studie väljs dock respondenterna ut genom klara riktlinjer, och detta genom både ett bekvämlighets- respektive ett bedömningsurval.

Urvalsfel kan dock uppstå i samband med den kvantitativa undersökningen vilket författarna är medvetna om. Denna risk reduceras i största möjliga mån, då frågor rörande hotellets officiella klassificering, vilken typ av hotellkategori det tillhör samt vilken position respondenten innehar ställs. Detta medför att författarna säkerställer det bedömningsurval som redan skett genom utskicket av enkätlänken. Då enkäten likt intervjuerna fokuserar på lyxhotell, vilket går i linje med studiens syfte, försäkras sig författarna om att urvalet är representativt för populationen.

Den kvantitativa studien används i första hand för att säkerställa huvudstudiens validitet och reliabilitet. I viss mån etableras också reliabilitet genom validitet (Christensen et al., 2001). Genom enkätundersökningen, som riktar sig mot internationella hotellmanagers, vill författarna påvisa att de förändringar i marknadskommunikationen som de sociala medierna medför för lyxhotell inte enbart är ett lokalt fenomen. Författarna vill även visa att arbetet med samt attityden till de sociala medierna artar sig på likartat sätt även internationellt. Om en likhet syns kan det slutgiltiga forskningsresultatet anses ha en god intern validitet genom att trovärdigheten är hög då resultatet stämmer överens med verkligheten (Christensen et al., 2001). Hög intern validitet uppnås dessutom genom att en forskare påvisar att en tillräcklig mängd data insamlats (ibid.). Författarna vill genom den kvantitativa studien visa just detta, då intervjupersonernas attityder till de sociala medierna matchas mot de som enkätundersökningens resulterar i. Fem djupintervjuer anses då som tillräckligt. Genom att studien innehåller relativt stor variation av sekundärdata, som kommer både från facklitteratur, vetenskapliga artiklar etc., förstärker den interna validiteten ytterligare. Då författarna använder sig utav stor källspridning höjs den vetenskapliga nivån, vilket också innebär att en vinklad studie med otillräcklig objektivitet undviks. Det valda tillvägagångssättet bidrar till resultatets trovärdighet, men även dess grad av

generaliserbarhet, det vill säga den externa validiteten (Christensen et al., 2001). Denna typ av validitet underlättas likaså om kompletteringsstudien resultat (enkätundersökning) stämmer överrens med huvudstudien (djupintervjuer). Vidare uppvisar även enkätundersökningen validitet, då frågorna utformas efter att relevanta teorier inom problemområdet studerats.

Slutligen bedöms det insamlade materialet enligt Ejvegård (1996) ur saklighetssynpunkt och huruvida det föreligger en risk för förfälskning. Detta är en mycket liten risk då en majoritet av den sekundärdata som används i den aktuella studien härrör från tillförlitliga källor. Dessutom granskas den kritiskt utav studiens författare. Värt att nämna är att en liten risk föreligger genom att den data som insamlas och granskas i 'Loflandmodellen' (se kapitel 4.2.2), då det är svårt att bedöma sanningsgraden i inläggen samt huruvida de verkligen är konsumentgenererade. Författarna menar likväl att materialet ger läsaren insikt inom det aktuella problemområdet, och att det i stor utsträckning bidrar till ökad förståelse.

Figur 4.1 Sammanfattning av studiens metod



Kapitel 5. Resultat

I inledningen av detta kapitel presenteras hur lyxhotellen faktiskt figurerar i de sociala medierna (5.1). Denna kartläggning utgör tillsammans med studiens enkätundersökning samt de genomförda djupintervjuerna underlag för analys, i vilken empirin kopplas till teorin (5.2). Flera intressanta observationer görs.

5.1 Kartläggning av lyxhotellens förekomst i de sociala medierna

Enligt tidigare redogjorda avgränsningar så tar denna del upp exempel på hur lyxhotellen figurerar i de valda medierna: bloggar (och forum), 'communities' (Facebook), 'rating/review-sajter' (TripAdvisor). Framläggningen av denna del av det empiriska materialet sker enligt 'Loflandmodellen' som förklarats i metoddelen.

5.1.1 Frekvens

Här redogörs för i vilken frekvens de olika lyxhotellen förekommer i de studerade medierna. Efter valda avgränsningar avser frekvensen antalet medlemmar i respektive 'Facebook community' (då sådan existerar), antal omdömen på 'TripAdvisor' samt de tre översta bloggarna (eller forumen) som listas i länklistan då en sökning på hotellnamnet (vid ansedd fördel inklusive stadens namn) genomförts via Google.

5.1.1.1 Communities

Fyra av fem hotells namn finns registrerade som 'Facebook communities'. I de fall där det funnits mer än en grupp har den 'community' med flest medlemmar valts. Statistiken ser ut som följande:

<i>Grand Hôtel Stockholm:</i>	138 medlemmar, 'Common Interest: Travel'. Slutet.
<i>Gothia Towers:</i>	113 medlemmar, 'Common Interest: Beliefs and causes'. Slutet.
<i>Avalon Hotel:</i>	619 medlemmar, 'Entertainment and Arts: Nightlife'. Öppen.
<i>Elite Hotels:</i>	197 medlemmar, 'Entertainment and Arts: Nightlife'. Slutet.

5.1.1.2 Rating/Review-sajter

Alla hotellen förekommer på 'TripAdvisor'. Statistiken ser ut som följande:

<i>Grand Hôtel Stockholm:</i>	86 omdömen
<i>Gothia Towers:</i>	88 omdömen
<i>Elite Plaza Göteborg:</i>	23 omdömen
<i>Avalon Hotel:</i>	26 omdömen
<i>Grand Hotel Marstrand:</i>	2 omdömen

5.1.1.3 Bloggar

Alla hotellen förekommer i någon, eller några bloggar (och/eller forum), i länklistan efter sökning på Google.

Google sökning: "Elite Plaza Göteborg" (090523)

(Länk 37) [Elite Plaza Hotel — Bloggar, bilder och mer på WordPress](#)
Springsteens band har landat i *Göteborg* och bor på *Elite Plaza* där jag själv knoppat många nätter. Ett bra hotell även om jag aldrig fått möjlighet att ...
sv.wordpress.com/tag/elite-plaza-hotel/ - 12k - [Cachad](#) - [Liknande sidor](#)

(Länk 58) [Elite plaza i göteborg rekommenderas inte!](#) - Bröllopstorget

8 inlägg

Vill bara göra inlägg och säga att jag skulle inte rekommendera *Elite plaza*. Det är snyggt och allt men inte värt pengarna! Vi tillbringade två nätter där i ...

www.brollopstorget.se/Forum-1-9/m744108.html - 55k - [Cachad](#) - [Liknande sidor](#)

(Länk 83) [Göteborgs bästa hotell?](#) - Flashback Forum

10 inlägg - 8 författare - Senaste inlägget: 14 maj

På *Elite Plaza Hotel* i *Göteborg* har en fullständigt unik hotellmiljö sålunda växt fram där gästernas trivsel är vårt mål. ...

<https://www.flashback.info/showthread.php?t=908218> - 51k - [Cachad](#) - [Liknande sidor](#)

Google sökning på "Grand Hotel Marstrand" (090525)

(Länk 46) [Mysigt boende västkusten?](#) [Arkiv] - Flashback Forum

20 inlägg - Senaste inlägget: 26 sep 2006

tack som fan för alla svar. jag har nog förälskat mig lite i *grand hotell marstrand* ;) Ja, det *hotellet* ser riktigt schysst ut. ...

<https://www.flashback.info/archive/index.php/t-379815.html> - 10k - [Cachad](#) - [Liknande sidor](#)

Google sökning på "Avalon Göteborg" (090522)

(Länk 5) [As Good as it gets: Avalon Hotel. Eller Fawlty Towers?](#)

I *Göteborg* finns ett alldeles nytt hotell som tagit sitt namn från ön *Avalon* och som har en K-A-T-A-S-T-R-O-F-A-L (tänk er att Kirsti Tomita säger det) ...

www.ulrikagood.com/2007/11/avalon-hotel-eller-fawlty-towers.html - 121k - [Cachad](#) - [Liknande sidor](#)

(Länk 24) [Inredningsbloggar: Avalon Hotel](#)

Jag har haft turen att få besöka otroligt läckra designhotellet *Avalon* i *Göteborg*. Klicka in hos mig & se alla mina bilder & min lilla recension. ...

inredningsbloggar.blogspot.com/2009/03/avalon-hotel.html - 113k - [Cachad](#) - [Liknande sidor](#)

(Länk 33) [Time to Shine på Hotel Avalon i Göteborg](#) - Finest.se

28 maj 2008 ... Influgna representanter från flera märken fanns på plats på *Avalon Hotel* i *Göteborg* för att visa upp sina rykande färska nyheter direkt från ...

www.finest.se/imageGallery/?igid=3610 - 35k - [Cachad](#) - [Liknande sidor](#)

Google sökning på "Gothia Towers" (090523)

(Länk 38) [Kreafonbloggen » gothia towers](#)

9 maj 2009 ... Reklambyrå i *Göteborg* bloggar om marknadsföring, företagande, varumärkesbyggande, starta eget med mera. Idéer och vardag på *Kreafon* ...

www.kreafon.se/blog/tag/gothia-towers/ - 26k - [Cachad](#) - [Liknande sidor](#)

(Länk 54) [jag är het, hes menar jag . - hotel gothia towers . - mawongsa ...](#)

Jag befinner mig i *Göteborg*, på *Hotel Gothia Towers* . Tjejerna är påväg hit så jag ska hoppa in i duschen nu snart . Ville mest bara önska er en trevlig ...

mawongsa.devote.se/ - 65k - [Cachad](#) - [Liknande sidor](#)

(Länk 60) [Gothia Towers — Bloggar, bilder och mer på WordPress](#)

curieuxdenouveau wrote 3 days ago : Någon av er som ätit den absolut mest fantastiska räkmackan som serveras? Den finns på *Gothia Towers* ... more → ...

sv.wordpress.com/tag/gothia-towers/ - 16k - [Cachad](#) - [Liknande sidor](#)

Google sökning på "Grand Hotel Stockholm" (090523)

(Länk 64) [Stockholm, Grand Hotel, Cadierbaren, Afternoon Tea](#)

1 inlägg - 1 författare - Senaste inlägget: 17 mar

Stockholm, Grand Hotel, Cadierbaren, Afternoon Tea.

matforum.nu/index.php?topic=2750.0 - 38k - [Cachad](#) - [Liknande sidor](#)

5.1.2 Magnitud

Här redogörs för magnituden av de olika sätten som lyxhotellen förekommer på. Exempel ges på hur spridningen ser ut i dessa medier och hur starka de påståenden som förekommer om lyxhotellen är. Det finns ingen information om 'Facebook communities' bland de hotell där dessa är slutna.

5.1.2.1 Avalon Hotel

Hotellet befinner sig på första plats på 'TripAdvisor:s' ranking över Göteborgshotell. Utifrån 26 omdömen får hotellet 4,5 poäng på en 5-gradig skala. De två senaste kommentarerna har talat väl om både rummen, servicen och det centrala läget. I bloggarna är ett inlägg starkt negativt till servicen på restaurangen, ett är positivt till inredningen medan ett är neutralt. I 'Facebook communityn' skrivs det om pågående erbjudanden men det sker ingen annan kommunikation.

5.1.2.2 Hotel Gothia Towers

Utifrån 88 omdömen får hotellet 4,5 poäng och hamnar på en andra plats i rankingen. De två senast skrivna kommentarerna lovordar bland annat hotellets restaurang på översta våningen men också servicen och frukosten fick bra betyg. Ett av blogginläggen är mycket positivt till 'räkmackan' och hotellets restaurang, medan två av inläggen är neutrala.

5.1.2.3 Elite Plaza

Av de 67 hotell som finns med på 'TripAdvisor:s' webbsida hamnar Elite Plaza på en sjuttonde plats. Utifrån 23 omdömen ges hotellet ett snittbetyg på fyra av fem poäng. De två senaste kommentarerna är båda mycket positiva till hotellets centrala läge. En av kommentarerna berömmar även lokalens utformning men är dock mindre nöjd med servicen. Ett av blogginläggen är starkt negativt medan två är positiva.

5.1.2.4 Grand Hotel Marstrand

Marstrandshotellet har två omdömen och erhåller ett snittbetyg på 4 av 5 poäng. Kommentarererna inkluderar bland annat positiva omdömen om personalen samt hotellets frukost. Det negativa är att rummen uppfattas som för små. Hotellet förekommer endast en gång i länklistan till Googlesökningen där det rekommenderas i ett forum.

5.1.2.5 Grand Hôtel Stockholm

Utav 163 hotell i Stockholm hamnar Grand Hôtel på en nionde plats i 'TripAdvisor:s' popularitetsindex. Hotellet får 4,5 poäng av 5 baserat på 87 stycken omdömen. De två senaste kommentarerna talar bland annat varmt om hotellets service, läge och atmosfär. I länklistan till Googlesökningen förekommer hotellet endast en gång där en gäst är positiv till deras 'Afternoon Tea'.

5.1.3 Struktur

Om man använder sig av sökverket Google så är en starkt övervägande del länkar till kommersiella hemsidor, ofta i form av bokningssidor. Dessa sidor publicerar omdömen skrivna av konsumenter men de syftar i förlängningen att leda konsumenten till köp eller bokning av produkten, varför hemsidans uppbyggnad inte kan betraktas som ett opartiskt beskrivande av produkten. 'TripAdvisor' har använts i detta sammanhang, i övrigt förekommer hotellets namn via Googlesökning bland annat i nättidningar, som hänvisning till deras egen hemsida, i bloggar och ett antal andra konsumentgenererade sammanhang. På bloggar kan konsumenten skriva helt enligt eget tycke. Så är också fallet i 'communityn' på Facebook. Däremot har flera av de studerade lyxhotellen valt att hålla dessa 'communities'

slutna. Det innebär att vem som helst inte kan säga något inom gruppen om man inte blir godkänd som medlem av administratören.

5.1.4 Processer

På 'TripAdvisor:s' hemsida kan vem som helst kommentera det hotell de gästade. Sidan kräver inget medlemskap vilket underlättar tillgängligheten för både de som önskar kommentera och för de som endast vill läsa kommentarer från andra hotellgäster. Även om flera av hotellen i undersökningen har fått ett stort antal kommentarer på 'TripAdvisor' vilket innebär att debatter är sällsynt. Gäster kommenterar således inte varandras inlägg utan väljer att bara beskriva sina egna erfarenheter. Författarna har inte noterat att något gästlägg bemötts av representanter från något av hotellen i undersökningen.

När ett blogginlägg är publicerat blir det i hög grad publikt och kan läsas, och nästan alltid kommenteras, av vem som helst. Beroende på hur många som är intresserade och involverade i ämnet kan det i mer eller mindre omfattning leda till diskussion. Ju mer omfattande denna diskussion blir, det vill säga ju fler specifika ord som diskuteras, gör att sökmotorer länkar sidan högre upp när någon söker på ett av de specifika orden (exempelvis 'räkmacka'). Kommentarna publiceras antingen enligt principen senaste längst upp eller vice versa.

En 'Facebook community' skiljer sig från de ovan nämnda sociala medierna på så sätt att det vanligen finns ett intresse och en positiv inställning från början när man blir medlem i hotellets grupp. I en 'Facebook community' sker kommunikationen mellan medlemmar och liknar mer vardagligt umgänge än den kommunikation som sker på 'TripAdvisor'. Den senare är istället enkelriktad och syftar till att föra erfarenheter vidare. I 'Facebook communities' kommentarfält förekommer det också att representanter för hotellet exempelvis tipsar om evenemang.

5.1.5 Orsaker

Hotellen kan inte välja om de vill vara med på 'TripAdvisor' utan är utlämnade till att bli bedömda oavsett de vill eller inte. Hotellen kan inte heller välja om de ska finnas som en 'Facebook community'. Dessa 'communities' kan initieras av vem som helst. Det är därför också svårt att skydda sitt varumärke emot godtyckliga förfaranden. I regel startas dock 'communities' av någon representant från ett företag som sedan väljer ifall denna ska vara öppen för vem som helst, eller om man bara kan bli medlem via godkännande av administratören. De som startar bloggar gör det för att de har någonting att säga världen, sina vänner, branschfolk eller någon annan grupp. Företag kan starta en blogg för att exempelvis skapa en närmare relation till en målgrupp, exponera sitt varumärke eller för att berätta något intressant om vad de gör, är eller har på gång.

5.1.6 Konsekvenser

Konsekvenserna av detta utreds först efter att en analys också gjorts av kopplingen mellan empirin, insamlad via intervjuerna, och de teorier författarna tidigare presenterat. Den empiri som framlagts ovan ska ge stöd åt de utförliga analyserna nedan samt de rekommendationer och diskussioner som följer av dem.

5.2 Empiri från intervjuer med lyxhotellen och efterföljande analys

I denna del görs inledande en presentation av de olika hotellen var för sig under området 'varumärket, kommunikationen och gästen' vilket baseras på frågorna 1, 2 och 3 i

intervjuerna (se bilaga 2). Därefter följer en redogörelse för svaren på frågorna 4, 5, 6 och 7 i intervjuerna. Analyserna följer efter varje del för att underlätta förståelsen.

5.2.1 Varumärket, kommunikationen och gästen

Hotellen beskrivs för sig för att läsaren ska förstå vad hotellet är och vad det står för. De valda hotellen är några av Sveriges högst rankade i enlighet med SHR:s kriterier, men de ser alla olika på varumärket, kommunikationen och gästen.

5.2.1.1 Avalon Hotel

Avalon Hotel startade sin verksamhet under 2007 med målet att skapa ett hotell som kunde utmana de bästa. Hotellens internationella marknadsföring sker genom Design Hotels (www.designhotels.com), en internationell sammanslutning bestående av hotell som inriktar sig på lyx, kultur och design. Kunder har även möjlighet att boka rum på Avalon Hotel via Design Hotels hemsida. VD:n Patrik Turnesjö berättar att Avalon inte har någon utarbetad varumärkesstrategi, vilket beror på att de fortfarande är förhållandevis små. Avalon är ett eget varumärke, och en imageskapande marknadsföring hade varit alltför kostsam för företaget.

Medan många av de andra hotellen inom Svenska Stadshotellkoncernen riktat in sig på en familje- och sportprofil förklarar Turnesjö att Avalon profilerar sig som ett exklusivt kulturhotell där designade möbler, konst etc. får en framträdande roll. En välrenommerad restaurang, en swimmingpool på taket och ett centralt läge gör att det skapas en 'buzz' kring Avalon vilket är något hotellet eftersträvar då 'word-of-mouth' är ett av Avalons mest betydelsefulla sätt att kommunicera ut dess värden.

Vidare berättar Turnesjö att hotellets målgrupp är förhållandevis bred:

”vi vänder oss till alla potentiella kunder, men till vissa oftare än andra”

”några gäster besöker oss kanske en gång i livet med anledning av att fira en bröllopsdag eller dylikt. Andra resenärer, exempelvis företagsresenärer, bor hos oss någon gång varje vecka .”

För tillfället är beläggningen i relationen till affärsresenärer och fritidsresenärer ungefär 65 procent kontra 35 procent. Turnesjö konstaterar att ett hotell omöjligen kan vända sig till alla målgrupper. Avalon har medvetet valt att inte erbjuda extrasängar på hotellets rum vilket ofta medför att barnfamiljer väljer ett annat boendalternativ. En stor majoritet av Avalons bokningar (ca 70 procent) sker fortfarande via telefon, resterande bokningar härrör från så kallade *GDS-system*¹⁰ samt Internet. Cirka 7 procent av hotellets bokningar kommer från Avalons egen hemsida vilket innebär en ökning sett till tidigare år. Turnesjö tror att den siffran kommer stiga ytterligare inom de kommande åren.

5.2.1.2 Elite Plaza

Elite Plaza är ett lyxhotell som står för tradition, flärd och kvalitet men representerar även gästgivartradition, vackra byggnader, banketter och samtidigt höga emotionella värden. Hotelldirektör Carlo Mandini menar att flärd skall finnas närvarande i vardagen, vilket avspeglas i sättet hotellet arbetar på. Flärden medför en känsla av lyx, att bli ompysslad och känna att man är viktig.

Elite Plasas varumärke spreds från början ryktesvägen, redan innan det slog upp portarna och före den tidpunkt det blev en del av hotellkedjan Elite Hotels. Marknadsföringen skulle då

¹⁰ GDS är ett globalt distributionssystem med gigantiska databaser som i realtid kan ge information och bokningar hos de flesta av världens hotell, flygbolag, tåg och biluthyrare (www.businessdictionary.com).

riktas mot hotellets tilltänkta målgrupp i det tysta och Mandini menar att hotellet istället köpte en identitet genom att vissa kände till hotellet medan andra, uteslutna från 'cirkeln', inte visste. Då gällde det att synas i rätt sammanhang, och marknadsföras genom ett klassiskt lyxvarumärkestänk via 'word-of-mouth'. Under senare år har man istället valt att tydligt kommunicera varumärket Elite genom en kvalitativ strategi, och är alltså något som styrs centralt. Med lojalitetsprogram, tennistävlingar i Båstad, välgörenhet (UNICEF) och hemsida har man valt att aktivt förmedla vad Elite står för. Mandini menar att ledningen lyckats väl, då de under senare år återkommande fått utmärkelsen 'bästa hotellkedja'. Bicky Chakraborty, företagets VD, är vidare en synlig profil då kedjan ägs av honom och hans familj. Chakraborty äger även ett sjukhus i Indien och har valt att lägga mycket av sin personliga förmögenhet där. Mandini menar att sådana insatser 'bakas in' i hotellets kärnvärden, vilket gör kedjan mer personlig.

Elite Plaza har en beläggning på drygt 65-70 procent och är ett resultat av arbetet med den kvalitativa strategin, vilket i Plasas fall innebär en relativt hög marginal. Fördelningen mellan affärs- och fritidsresenärer är för närvarande drygt 70-30. Elite Plaza har aktivt jobbat mot en sådan fördelning, och varit väldigt måna om att få just denna positionering med en nischad målgrupp på 35-55 år. Mandini menar att detta är ett resultat av att han i viss mån utnyttjat sina tidigare nätverk, och lockat till sig 'rätt' gäster den vägen. I detta sammanhang kommer även relationsmarknadsföring på tal: "...om du är duktig på det du gör så kommer ryktet att sprida sig". Vidare sker Elite Plasas bokningar främst via telefon och enbart 10 procent sker över Internet. Dock ser hotellet en kontinuerlig ökning av Internetbokningarna och trenden pekar stadigt uppåt. Mandini påpekar även att det låga antalet bokningar som sker över Internet kan bero på att gästen, just nu, inte i så stor utsträckning är närvarande på nätet. Dock menar han samtidigt att det kommer förändras över tiden då de yngre, Internetanvändande generationerna, är hotellets framtida gäster.

5.2.1.3 Grand Marstrand

Hotellets varumärke har en anrik prägel, samtidigt som det är utav en väldigt personlig karaktär avseende personalen. Marknadschefen exemplifierar genom följande påstående:

"Hotellchefen är ute och hälsar på gästerna, pratar med folk, tillgodoser specifika önskemål från gäster på exempelvis mat..."

Hon upplever att denna påtagliga service sprider sig väl via 'word-of-mouth', vilket har inneburit att hotellet genom åren kommit att få väldigt många stamgäster. Sett till det mer generella kommunikationsarbetet arbetar Grand Marstrand med e-mejlutskick, regelrätt annonsering i fackpress och dagspress. Man gör också en del bannerannonsering över Internet och då på exempelvis sajter riktat mot konferens.

"Jag fick börja från scratch, hemsidan var en av de äldsta jag sett på marknaden...och det fanns heller inget sätt att ta hand om e-mejlbokningar."

Numera har Grand Marstrand dock skapat en mejlklubb, mycket beroende på att de har så många stamgäster. Dessa kommer till hotellet främst under högsäsong (juni till augusti) vilket medför att det är "knökfullt" på hotellet. Under resten av året är andelen affärsresenärer mycket högre, cirka 80 procent. Fortfarande sker väldigt mycket bokningar via telefon, dock har hotellet inga exakta siffror. En anledning kan vara att hotellet medvetet valt att inte synas på vissa resesajter som t.ex. 'Hotels.com', eftersom att "...där måste man visa hotellets kapacitet (dvs. aktuell beläggning under en viss period) och det vill man inte alltid".

5.2.1.4 Hotel Gothia Towers

Enligt hotellets hemsida kan man utläsa att hotellet vill erbjuda en upplevelse utöver det vanliga och kunna förena kapacitet med möjligheter, personlig omsorg och kvalitet. Press- och informationsansvarig Lena Johansson menar också att de uppfattas som exklusiva av gästen, men hon nämner även att de vill framstå som familjära. Vidare har man även valt att på Hotel Gothia Towers hemsida integrera Göteborgs evenemangskalender, framtagen av stadens turistbyrå Göteborg & Co. Johansson säger att man inte bara marknadsför hotellet utan även staden, då kvoten affärs- respektive fritidsresenärer varierar beroende av vad som är på gång i staden (mässor, konserter etc.). Generellt bor det dock fler affärsresenärer på Gothia.

Johansson förklarar att man inom Svenska Mässan jobbar med de olika varumärkena på skilda sätt, där de syns olika mycket i olika medier. Johansson nämner som exempel att en av restaurangerna (Incontro) fått relativt stort utrymme bland de sociala medierna vilket är ett resultat av ett lyckat Facebook-initiativ taget av en grupp privatpersoner. I början ställde sig hotellet tvivlande till hur de skulle förhålla sig till exempelvis 'Facebook', men efter att ha märkt att det enbart varit positivt har de i större utsträckning börjat engagera sig. Hotellet svarar på frågor som ställs inom 'communityn' och känner att de fyller en funktion. De menar att det finns ett behov som de tillgodoser då de märkt av ett ökande intresse av hotellet online. Vidare nämner Johansson att antal bokningar som sker via Internet har ökat.

5.2.1.5 Grand Hôtel Stockholm

Filip Odelius, marknadschef, berättar att Grand Hôtel Stockholm är ett väl etablerat varumärke med starka traditioner. Han understryker samtidigt att verksamhetens ledning varit mycket förändringsbenägna och flexibla i och med att hotellbranschens premisser förändras kontinuerligt. Trots detta har Grand Hôtels grundvärderingar alltid varit desamma, vilka vilar på grunder som "det klassiska franska lyxhotellet" besitter. Vad gäller arbetet med varumärket sker detta mycket kortsiktigt. Odelius förklarar:

"Vi jobbar som längst utifrån en tolv månadersplan. Detta sker mot bakgrund av att våra förutsättningar förändras radikalt hela tiden. Exempelvis har vi sett stora förändringar i Grand Hôtels huvudsakliga målgrupper vilket följaktligen leder till en fortlöpande revidering av varumärkesarbetet."

Vidare har Grand Hôtels marknadsavdelning lagt stora resurser på att utveckla den egna hemsidan. Detta arbete sker då de anser att hemsidan är en av de viktigaste kommunikationskanalerna i kombination med att det är ett mycket kostnadseffektivt kommunikationsredskap. Enligt Odelius kommer nästan 10 procent av bokningarna i dagsläget från hotellets egen hemsida.

5.2.1.6 Analys

I enlighet med vad som påstås i litteraturen, rörande liknelsen i ålder av den typiske lyxhotellgästen respektive lyxkonsumenten, så stämmer detta relativt väl överrens genom Mandinis uttalande om målgruppens ålder (35-49 år respektive 35-55 år). Affärsresenären, den typiske lyxhotellgästen, är en viktig kundgrupp både på Grand Hôtel Stockholm, Avalon Hotel, Elite Plaza, Grand Marstrand samt Gothia Towers. Enligt litteraturen finns det dessutom idag fler yngre, Internetanvändande lyxkonsumenter. Avalon, Elite Plaza samt Grand Marstrand anser sig se en ökning av bokningar som skett via Internet. Mandini menar att siffran kommer öka ytterligare då de yngre, Internetanvändande generationerna är hotellets framtida gäster. Avalon Hotel, anslutet till Design Hotels samt Grand Hôtel, medlemmar i lyxhotellgruppen 'Leading Hotels of the World', är exempel på självständiga hotellvarumärken som dominerar lyxhotellindustrin. Den större gruppen som de är anslutna till marknadsför till viss del respektive hotell. Avalon menar att detta underlättar, då en egen

utarbetad varumärkesstrategi skulle bli alltför dyr. Litteraturen menar dock att marknadsföring via de sociala medierna är högst kostnadseffektivt (se Meerman Scott, 2009). En e-strategi är samtidigt oerhört viktig för att nå ut till rätt målgrupp. 85 procent av de medverkande hotellen i enkätundersökningen angav att de har en uttalad Internetstrategi, varav drygt hälften av de 21 respondenterna menade att den spelar en mycket viktig roll jämfört med den traditionella marknadskommunikationen. Detta var dock inte något som avspeglades i budgeten, då i genomsnitt enbart 7,5 procent av den totala marknadsföringsbudgeten gick till investeringar i de sociala medierna. Man bör emellertid återigen hålla i åtanke att denna typ av marknadsföring inte är alltför kostsam.

Flera av hotellen (Avalon, Elite Plaza, Grand Marstrand) anger att de i stor utsträckning är beroende av 'word-of-mouth' i sin marknadsföring, vilket går i linje med Kapferer och Bastiens (2009) åsikter rörande lyxvarumärket och marknadskommunikationen. Lyxvarumärket är i stor grad beroende av vad folk säger till varandra om det vilket är något som Avalon tagit fasta vid då 'buzzet' kring hotellet varit viktigt i dess marknadsföring. Elite Plaza har i enlighet med Kapferer och Bastiens (2009) rekommendationer även satsat på en lojalitetsklubb ('bara utvalda får komma in'), men också välgörenhet som inte är helt ovanligt inom lyxmarknadsföring. Vidare väljer Elite Plaza i enlighet med litteraturen att finnas närvarande vid events och sådant man vill förknippas och synas tillsammans med. I det aktuella fallet tennistävlingarna i Båstad, vilket kan underlätta spridningen av word-of-mouth genom större uppmärksamhet från press och publik.

5.2.2 Kunskapen om sociala medier bland hotellets anställda och dess ledning

Turnesjö från Avalon Hotel tror att de anställdas kunskap om sociala medier i hög grad kan ses som en generationsfråga där de yngre besitter en betydligt större kunskap jämfört med dess äldre medarbetare. Både Turnesjö och Mandini (Elite Plaza) poängterar vikten av att tillvarata och förvalta den yngre generationens kunskap för att på så sätt hålla de äldre uppdaterade. Turnesjö säger att det förmodligen inte var en slump att en 'Facebook community' under namnet Avalon Hotel nyligen skapades utav en av hotellets anställda i tjugooårsåldern. De flesta hotellen anser överlag att kunskapen om de sociala medierna är förhållandevis god, vilket till stor del bottnar i en öppen och nyfiken inställning till fenomenet. Mandini tror att hotellets goda kunskaper i de sociala medierna beror på ledningsgruppens låga snittålder vilket även har inverkan på hotellets övriga verksamheter.

5.2.2.1 Analys

Odelius nämner att kunskapen inom ledningen finns om möjligheterna med dessa medier men samtidigt upplever han att det finns en bristande insikt om hur tidskrävande detta arbete är. Även Johansson påpekar detta när hon säger att hon ser bloggandet som en stor möjlighet men att "det är beroende av att man bloggar mycket, annars bör man avstå helt". Det existerar en uppenbar motsättning i många av intervjupersonernas resonemang eftersom de säger att de ser en stor potential men samtidigt understryker att det inte finns tid för att satsa på detta kommunikations- och marknadsföringsformat. Detta tyder på att kunskapen om möjligheterna finns men inte hur man gör för att ta tillvara på dem. Detta intygas av enkätundersökningen där det framkommer att 16 av 18 respondenter inom lyxhotellindustrin ansåg att de sociala medierna spelade en viktig eller mycket viktig del i deras marknadskommunikation. Samtidigt angavs att endast 7,5 procent av marknadsföringsbudgeten avsattes till arbete inom e-strategi.

En osäkerhet finns inför riskerna med att ge sig ut på okänd mark. Författarna kan uppleva en förståelse för detta eftersom det är en relativt konservativ bransch, och även på grund av att exklusivare varumärken i regel är känsligare än andra varumärken. Flera av de teorier

författarna lagt fram pekar dock på att riskerna är färre och mindre än de potentiella vinningarna. Osäkerheten inför riskerna är ett hinder för lyxvarumärkets utveckling. Lyxhotellens ledning bör lära sig allt de kan av de anställda som är aktiva i de sociala medierna innan de utarbetar en strategi. Det räcker inte med att tro på möjligheterna om de faktiskt ska ta tillvara på dem, då gäller det att även ta risker. Bloggandet bör ske på arbetstid och ledningen bör ge anställda flexibilitet och utnyttja deras befintliga kunskap om sociala medier. Företaget bör i detta sammanhang inte utforma specifika riktlinjer för de sociala medierna utan istället ge mer generella riktlinjer för hur de anställda ska bete sig. Bland hotellen har vi uppfattat en relativt stor diskrepans mellan deras förhållningssätt till denna fråga. Enligt Meerman Scott (2009) är friheten dock en förutsättning för att de anställda ska stimuleras av skrivandet, vilket i sig är en förutsättning för att de ska kunna bidra med något för hotellet i de sociala medierna.

5.2.3 Hanteringen av de sociala medierna idag

Elite Plaza har en *revenue manager*¹¹ som aktivt följer kommentarer om hotellet på Internet. Managern informerar marknadsavdelning och ledningsgrupp som i sin tur kontrollerar och ser var i kritiken det finns realism och åtgärdar sådant som anmärkts. Även kulturella skillnader tas hänsyn till, och man undersöker om en viss slags kritik är återkommande för en specifik nationalitet. Han menar att man till viss del har någon slags övervakning, men att om man skulle kommentera ett (negativt) blogginlägg så ger man sig in i ett slags ”smutsig diskussion”. Mandini tycker att det är bättre att i sådana fall låta det vara, och att om gästen tyckte som han gjorde så var det uppenbarligen något som gick fel. Han tror inte att man kan få gästen till att ändra åsikt utan vill hellre bemöta vederbörande i verkligheten än att konfrontera över Internet. Även Turnesjö befarar att ett bemötande av kritik på bloggar snarare kommer ses som ett ”försvarstal” vilket han vill undvika. Han ser en stor svårighet i det faktum att källan till kritiken ofta är anonym vilket ytterligare försämrar möjligheterna att bemöta kritiken. Avalon har ett välutvecklat åtgärdsprogram för att bemöta missnöjda kunder men Turnesjö konstaterar att det inte finns något program för att hantera de kunder som agerar via de sociala medierna. ”Vi vet helt enkelt inte hur vi ska bemöta kritiserande bloggare eftersom detta fenomen är alltför nytt för oss”, summerar Turnesjö. Odelius förklarar att den huvudsakliga orsaken till att hotellet i dagsläget inte bemöter negativ kritik från sociala medier beror på att de helt enkelt inte utarbetat ett optimalt tillvägagångssätt i enlighet med gällande företagsprinciper. Odelius ser dock en möjlighet att genom tillgänglig information, från exempelvis ’TripAdvisor’, kontakta en missnöjd hotellkund och försöka reda ut vad som hänt. Han understryker att det är viktigt att sådan kritik bemöts av en person inom företaget som har som ansvar att hantera sådana ärenden. ”Vi är oerhört måna om att tillgodose de gäster som på något sätt inte varit nöjda med hotellvistelsen”, förklarar han. Hotel Gothia Towers bevakar i dagsläget de 10 största resesajterna där folk kan tänkas kommentera hotellet. Johansson berättar att hotellets kvalitetsansvarig bemöter kritik från bloggar och ’Facebook’ under inflytande från marknadsavdelningen. Johansson tror att det är viktigt att presentera sig både med namn samt vilket hotell man representerar. Tanken har dock inte varit att gå in och bemöta kritik från till exempel ’TripAdvisor’ eftersom hon menar att det är ett så mycket mer anonymt forum jämfört med en blogg. Johansson googlar även regelbundet Hotel Gothia Towers och använder sig av ”...extremt mycket bloggar...” i sin research för att hålla sig uppdaterad. Hotel Gothia Towers är också flitigt kommenterat av dess gäster. På bloggar handlar många inlägg om hotellets bar och restaurang på översta våningen, där de framhävs som en upplevelse. Liknande åsikter förekommer även på ’TripAdvisor’.

¹¹ Den som optimerar försäljningen, som kontrollerar alla tredjepartssystem (bokningssystem).

En annan gemensam uppfattning är att hanterandet av de sociala medierna är mycket tidskrävande. Odelius konstaterar att de flesta inom ledningsgruppen ser positivt på de sociala medierna men att det samtidigt skulle vara svårt att få hotellchefen att skriva en blogg om hotellets verksamhet:

”Problemet ligger i att det är svårt att få kontinuitet i en sådan blogg. Resurserna är helt enkelt inte tillräckliga eftersom ett sådant arbete är alltför tidskrävande. Det viktiga är dock att alla är med och ser potentialen i de sociala medierna så att vi sen kan hitta de nödvändiga resurser som krävs för att fullfölja arbetet.”

Johansson understryker också att exempelvis bloggandet framförallt ses som en möjlighet men att ”det är beroende av att man bloggar mycket, annars bör man avstå helt”. Det är också en fråga om resurser eftersom bloggandet sker på arbetstid och det då görs istället för att ägna sig åt annat arbete.

’Facebook communities’ uppfattas inte på samma sätt som bloggandet av hotellen. Fyra av fem hotell finns som en (eller flera) ’Facebook communities’ även om det bara är Avalons som är öppen för vem som helst att delta i. Av de som har en grupp är Avalon också betydligt störst med 619 medlemmar (Hotellkedjan Elite Hotels är närmast efter med 197 medlemmar).

5.2.3.1 Analys

Hotellen upplever gemensamt ett relativt stort behov av att övervaka vad som sägs i de sociala medierna och alla hotellen ägnar tid åt detta. Detta kompletterar informationsflödet från de traditionella medierna och gör att hotellen får en bättre helhetsbild. Det verkar dock skilja sig åt mellan hotellen hur mycket tid som ägnas åt detta. Oavsett om lyxhotellen kommer lägga mer tid på övervakningen framöver så bör det arbetet följas upp genom att börja delta i medierna. Det totala intrycket av hotellens uppfattning om deltagandet i dessa medier är som tidigare nämnts att de ofta inte vet på vilket sätt de ska delta och att det av de flesta anses vara mycket tidskrävande. Flera författare pekar dock på att arbetet kan utformas i enlighet med generella varumärkesstrategier såsom utifrån Kellers et al., (2008) modell för strategisk varumärkeshantering. Därmed är det intressant för lyxhotellen att dra paralleller utifrån denna modell till det övervakande arbetet, att skapa uppmärksamhet, etc. inom dessa sociala medier.

Ett aktivt deltagande är vidare en förutsättning för att uppnå den trovärdighet som krävs som deltagare i dessa medier. Odelius är inne på att ledningen är mycket öppen för att arbeta med de sociala medierna men antyder samtidigt att kunskapen kanske inte är lika stor om hur tidskrävande detta arbete kan vara. Lyxvarumärkets ledning bör dock se förbi kontrollfrågan på Internet, det enda de kan kontrollera är konsumentupplevelsen. Fokus ska ligga på att skapa något som överträffar förväntningarna online. Därigenom kan ett naturligt ’buzz’ spridas och det kommer dessutom vara övervägande positivt. Ledordet i detta sammanhang är innovation. Att bygga en myt på exklusivitet som innebär att inte synas är inte längre innovativt i sammanhanget. Odelius tror inte att myten kan dra en framåt när konkurrensen är så hård på Internet. Därför måste myten byggas på annan form av exklusivitet.

Avseende lyxhotellens vara eller icke vara på ’Facebook’ verkar tiden vara helt rätt för denna typ av marknadsföring. Dels mot bakgrund av det tuffa ekonomiska klimatet, eftersom det är mycket kostnadseffektivt, men kanske mest beroende på folks vilja att söka samhörighet. Alla hotellen kan intyga att det inte kräver mycket att skapa en ’community’ på ’Facebook’ men att veta vad man kan och bör göra är återigen det svåra. Avalon är det enda hotell som har en öppen ’Facebook community’ och det är också den grupp med överlägset flest medlemmar. Det innebär inte bara att de kan nå ut till så många fler som de har medlemmar i sin

'community', via Facebook kan även medlemmarnas vänner se när de exempelvis deltar i ett event hos hotellet.

5.2.4 Hot och möjligheter med de sociala medierna

5.2.4.1 Möjligheter

De sociala medierna ses av alla hotell som att de skapar möjligheter snarare än att de uppfattas som hot. En genomgående uppfattning är att det handlar om att man behöver se de sociala medierna som en möjlighet. Johnsén pekar på möjligheterna:

”Man måste se det som en möjlighet, du kan aldrig skydda dig emot det, det är bara att gilla läget. Folk accepterar att detta är det nya sättet att kommunicera.”

Odelius är inne på samma spår och menar att en inställning till medierna som ett hot kan vara skadligt på sikt framförallt eftersom utvecklingen ännu är inne i sin linda och potentialen därför kan vara mycket stor.

Samtliga hotell påstår att de övervägande haft positiva erfarenheter av de sociala medierna fram till idag. Turnesjö tar som exempel upp att hotellet ofta omnämns i TV4-sportens Patrik Ekwalls blogg vilket givit Avalon mycket publicitet. Turnesjö framhäver vidare att så länge man har en riktigt bra produkt så är Internets sociala medier en fantastisk möjlighet. Mandini säger att ”...om jag är duktig får jag väldigt mycket positiv feedback tillbaka.” Han menar att detta innebär en klar fördel då folk som kanske tidigare aldrig tänkt på eller känt till hotellet börjar läsa om hur bra hotellet är. De kan därigenom komma att bli det troget tack vare att det positiva intryck de fick över nätet stärkts med en minst lika positiv vistelse. Han menar också att en nöjd gäst, som uttrycker sig över nätet, känns lika övertygande som redaktionell text i traditionell media.

Nöjda gästers åsikter kan exempelvis exponeras i 'communities' genom att referera till hotellets rating från 'TripAdvisor'. Odelius menar att man på så sätt kan öka varumärkets trovärdighet. Odelius ser också en stor möjlighet i mikrobloggar som t.ex. 'Twitter'.

”Vi har flera yrkesgrupper som besitter kunskap som skulle kunna vara intressant för andra. Det skulle till exempel vara intressant om vår konditor eller bagare 'twittrade' om det dagliga arbetet. Vi har ju även tapetsare, kockar, florister, etc. som kan dela med sig av intressant information.”

Odelius berättar också att Grand Hôtel diskuterat möjligheten med att ha en vinblogg för att nå ut till ytterligare potentiella kunder och på så sätt stärka Grand Hôtels varumärke. Johansson hävdar att de sociala medierna kan vara mycket bra kanaler för att överblicka hotellgästers åsikter. Till exempel har de genom denna typ av research kunnat ta del av kritik om valet att ta bort tandborstmuggarna från hotellrummens badrum, vilket de gjorde för en tid sedan. Efter att ha tagit del av denna kritik beslutade de sig för att åter ta tillbaka muggarna. Johansson berättar också att det finns planer på att lansera en ny Internetbaserad kommunikationskanal, 'What's On Gothia Towers', i form utav en 'Facebook community' då man sett det mycket positiva resultatet av restaurangens (Incontro) dito grupp. Initiativet skall i första hand förmedla erbjudanden till gruppens medlemmar. Johansson berättar att man även funderar på att 'twittra', då man fått inspiration från hotell i Las Vegas och tittat på hur de kommunicerar. Det finns även planer på att låta restaurangens (Restaurang Heaven 23) sommelier eller eventuellt kock blogga, då Johansson tror att de kan utforma blogginlägg som både kan väcka intresse hos läsaren och tillföra kunskap. Hon menar att det är tacksamt att ledningsgruppen på en gång förstått vikten av exempelvis 'Twitter', och tror att det är bara är en tidsfråga innan hotellet utnyttjar de sociala medierna fullt ut. Vidare berättar även Johnsén

på Grand Hotel Marstrand att de tagit initiativ till att hotellets nya köksmästare skall blogga om restaurangens verksamhet. Kökschefen är sedan tidigare känd eftersom han bland annat givit ut en kokbok. Johnsén tror därför att kocken genom en blogg kan stärka både sitt eget och hotellverksamhetens varumärke. Mandini medger att en blogg verkligen hade varit intressant för hotellet men ser bristen på tid som det största problemet. Han tror att det är av stor vikt att man verkligen satsar på bloggen om man bestämmer sig för att använda sig av en sådan kommunikationskanal.

5.2.4.2 Analys

Enkätundersökningen intygar att de sociala medierna ses som en stor möjlighet i branschen. 15 av 20 respondenter ser de sociala medierna mycket eller väldigt mycket som en möjlighet. Övriga 5 respondenter ser de åtminstone som en möjlighet.

Genom att låta inflytelserika personer (frivilligt eller mot betalning) använda produkten för att generera positiv publicitet och engagemang från konsumenterna kan effektfulla resultat uppnås. Elite Plaza har på ett framgångsrikt sätt erhållit publicitet till följd av att artister så som Bruce Springsteen gästade hotellet. Detta kan även leda till fördelaktiga virala effekter när sådana nyheter skrivs om på bloggar. På en blogg skriven av signaturen 'Haväng' rapporteras Bruce Springsteens ankomst till Göteborg med anledning av hans konsert. Bloggförfattaren skriver att Elite Plaza är ett mycket bra hotell och förklarar även att han själv bott där flertalet gånger. I bloggen finns även en länk till aftenbladet.se som även de skriver om Springsteens ankomst och vistelse på Elite Plaza. Även Turnesjö säger sig ha sett positiva effekter av bloggar i och med att hotellet ofta nämns i Patrik Ekwalls blogg. Huruvida hotellen gör någon motprestation eller inte för detta har inte framgått av intervjuerna. Det är dock tydligt att inställningen till fenomenet är positivt. Om ett lyxhotell dock väljer att anlita en person som mot betalning bloggar för varumärket, är detta rekommenderat av litteraturen.

Även negativ kritik via de sociala medierna kan leda till något positivt i slutändan. På Gothia Towers återinförde man tandborstmuggar efter att ha tagit del av kritik om dess borttagande via de sociala medierna som de annars inte hade fått. Genom att ha koll på vad konsumenterna säger så kan man förstå hur man kan förbättra tjänsten och även förhindra negativ, alternativt ge ytterligare upphov till spridningen av positiv, publicitet kring varumärket.

Mandini menar att så länge man har en riktigt bra produkt behöver man inte oroa sig för de sociala medierna eftersom de fungerar som en förlängning av den mer traditionella 'word-of-mouth' kommunikationen. Den har också ett högre värde av trovärdighet än exempelvis en annons. De virala effekterna leder i detta sammanhang till att fler kan läsa om hotellet och få en positiv inställning redan innan själva besöket. De sociala medierna ökar också kundens engagemang och underlättar för kunden att identifiera sig med varumärket. Kundernas ökade engagemang sker mot bakgrund av möjligheterna för dem att interagera i dessa medier. Lyxhotellen bör därför fokusera mer på att vårda den personliga relationen med kunden i den virtuella världen eftersom så goda möjligheter finns att skapa kontakt. Ingenting nämns om den personliga relationen i intervjuerna men också för att den exklusiva aspekten inte skall försvinna är detta en viktig poäng.

5.2.4.3 Hot

Den generella bilden som framträder i detta sammanhang är att lyxhotellen är måna om att inte se hoten i första hand. Alla kan dock vittna om att det finns tydliga risker med de sociala medierna. Turnesjö minns särskilt ett blogginlägg som gällde en missnöjd restauranggäst. Det som fascinerade honom var att blogginlägget hamnade förhållandevis högt upp i träfflistan

vid en sökning på Google trots att texten skrivits för flera år sedan. Turnesjö oroas till viss del av det faktum att en sådan negativ erfarenhet kan förfölja en restaurang eller hotellverksamhet under flertalet år och därmed få ökad spridning.

Mandini bedömer att hotet ligger i att som hotell få en negativ bedömning. Han menar att man inte alltid har möjlighet att bemöta en anonym, ibland grundlös, negativ kommentar på Internet som dessutom kan komma att få stor spridning. Mandini tror dock att synen på varumärket från de gäster som till 100 procent redan ingår i hotellets segment, och som därmed redan är bekanta med varumärket, inte kommer att skadas. Han refererar till sig själv där han inte tror att hans uppfattning om ett varumärke kan skadas av att han läser något negativt om det som han redan känner till: ”jag läser det, och tar till mig det, men sedan gör jag en egen bedömning”.

Johansson delar åsikten att om man ”...inte har kontroll kan det vara ett hot”. Hon tycker att det är viktigt att man handlar i tid då negativ kritik uppstår på de sociala medierna, och talar om att man på Hotel Gothia Towers jobbat fokuserat med frågan under drygt ett år. Hon anser även att det handlar om ett korrekt bemötande, och håller med om att konsumentens åsikt inte kan tystas ned då det inte handlar om kontroll av Internet i dess absoluta bemärkelse. Johansson upplever ett hot med exempelvis ’Twitter’, eftersom det innebär en risk att ”fel” personer säger, eller visar, negativ information om varumärket. Det skulle bland annat kunna handla om personal som inte trivs på arbetsplatsen. Johnsén påpekar vikten av att kunna handla i tid och anser att det är mycket viktigt att förbereda sig med en strategisk plan för att inte stå handlingsförlamad när något väl händer. Johnsén upplever en stor risk med att låta folk säga vad de vill om hotellet. Man har en gästbok på hemsidan där kunderna kan gå in och skriva själva. Det finns dock ett skydd genom att Johnsén själv styr vad som får komma in i gästboken men påpekar dock att det inte kommit in mycket kommentarer. Johnsén framhäver vidare vikten av autenticitet ifall negativa kommentarer dyker upp men att dessa inte får vara ”för negativa”. Johnsén tror också att det är mer positiva toner på en gästbok medan det i de friare medierna, som en blogg eller på ’Facebook’, föreligger större risker:

”Ifall det går i gång en diskussion, (eller) ifall någon skriver hur fantastiskt dålig service det är, då går det inte att stoppa.”

Johnsén upplever en rädsla för detta och ser det som en betydande risk att det inte går att styra:

”Man har ingenting att sätta emot mer än att bemöta det med en gång. Det enda man kan göra då tror jag är att skapa kontakt med dem, att kompensera dem, få dem att ge oss en ny chans.”

5.2.4.4 Analys

17 av 20 respondenter i enkätundersökningen anser inte att de sociala medierna innebär något direkt hot medan 2 är neutrala och endast 1 upplever ett stort hot. Det kan tyckas skilja sig relativt mycket från det intervjupersonerna säger. Förvisso påpekar flera att man måste se de sociala medierna som en möjlighet och inte som ett hot men samtidigt glider intervjupersonerna flertalet gånger in på de hot de upplever med de sociala medierna.

Bristen på kontroll över vad som sägs om varumärket är det som uppfattas som det största hotet bland lyxhotellen. Turnesjö vittnar bland annat om ett blogginlägg skrivet av en missnöjd gäst och bekymrades över hur högt upp i träfflistan bloggen hamnade trots att den var några år gammal. En Google sökning på ’Avalon Göteborg’ den 22 maj 2009 resulterade i att den personliga bloggen ’As good as it gets’ skriven av Ulrika Good hamnade på en femte plats i länklistan. I bloggen beskriver Good hur hon väntat i en trekvart vartefter hennes vän frågat servitrisen om maten snart skulle serveras. Enligt Good skall servitrisen då ha svarat:

”När ni kommer hit mellan tolv och ett är det ungefär hundra personer som ska äta lunch samtidigt, och vi har faktiskt bara ett kök. Om ni inte kan vänta ska ni nog gå någon annanstans. På McDonald’s går det snabbt.”

Därefter följer fler negativa påståenden om servicen och Goods sällskap lämnar sedermera restaurangen mycket missnöjda. Genom att kommentera sådana inlägg i ett tidigt skede kan man stoppa att en negativ viral skapas vilket minskar spridningen av inlägget.

Mandini ser det största problemet i att det som skrivs på de sociala medierna ofta är anonymt vilket försämrar möjligheterna att bemöta kritiken. På ’communityn’ www.brollopstorget.se (se bilaga 4) har signaturen ’Ranunkel’ avrått folk från att gästa Elite Plaza. ’Ranunkel’, som inte informerar om hennes namn eller kontaktuppgift, berättar detaljerat kring hur hon och hennes nyblivna make övernattat på hotellet med anledning av deras bröllop. Inlägget är en lång lista med missnöje som till dags datum lästs av 213 personer samt kommenterats av tre olika signaturer. Möjligheterna att bemöta denna kritik är dock inte försämrade av att ’Ranunkel’ är anonym. Inlägget är offentligt och därmed bör bemötandet vara offentligt. Mandini tror samtidigt att hotellets stamgäster har ett så pass starkt förhållande till varumärket att risken för skada är förhållandevis liten. Malecht et al., (1993) beskriver hur negativ kritik kan vara verkningslös på de varumärken som är tillräckligt starka. I de fallen påverkas inte konsumenternas attityd men i de fall där kritiken är synlig för dem som inte har en relation till varumärket försämrar den för möjligheterna att bygga ’brand equity’ hos dessa potentiella konsumenter.

Gothia Towers är det enda av de studerade hotellen som aktivt arbetar med att bemöta kritik. Det faktum att några av hotellen anser att de ha för lite tid för att kunna prioritera sociala medier kan te sig problematiskt på längre sikt. När kommunikationen i större utsträckning flyttas till Internet så kommer mer negativt också att sägas. Johnsén kan kontrollera det konsumentgenererade innehållet på hotellets hemsida genom ett verktyg som kan granska alla inlägg innan de läggs ut på gästboken. Frågan är om det skulle vara värt att hindra någon från att uttrycka sin åsikt på detta sätt när det är så lätt att kommunicera via andra kanaler. Keller et al., (2008) talar i detta sammanhang om hur lätt negativ ’buzz’ skapas om företaget uppfattas som oetiskt. Ifall en gäst lämnar ett inlägg som sedan inte publiceras skulle gästen enkelt kunna vända sig till något annat media och uttrycka sig där. Efter att ha vägrats publicering, istället för att få ett bemötande, kan den missnöjdes historia bli ännu intressantare och en negativ ’buzz’ kan därigenom få ännu större spridning.

5.2.5 Ökad, alternativt ofördelaktig, exponering i de sociala medierna kopplat till en eventuell urholkning av varumärkets exklusivitet

Överlag är uppfattningen att en ökad exponering inte urholkar exklusiviteten. Exempelvis tror Turnesjö inte att exklusiviteten är hotad av att hotellet får en stor exponering i sig. Däremot så tror han att alltför många missnöjda röster som gör sig hörda på Internet kan leda till negativa effekter på Avalons exklusivitet. Vidare konstaterar Turnesjö att en större del av Avalons framtida hotellgäster kommer använda Internet som redskap för att bestämma och boka det hotell man önskar bo på. Av detta följer att exponering är viktig för att kunna locka till sig målgruppen. Odelius tror inte man kan förlita sig på att myten drar en framåt. I takt med att konkurrenssituationer tättnar blir det allt viktigare att kommunicera hotellets unika fördelar och därmed viktigare att bli exponerad.

Mandini uppfattar att det i huvudsak handlar om mängden negativ kritik framför en urholkning beroende av enbart exponering. Om en tillräckligt stor mängd negativ kritik

ansamlas på nätet i olika medier så tror Mandini emellertid att varumärket kan komma att skadas, genom att det då skapas frågetecken kring ”hur bra hotellet egentligen är?”. Ett bra hotell kan dock klara sig väldigt länge inom branschen enbart tack vare sitt rykte. Även om hotellet har sjunkit i kvalitet och service kan det överleva i fyra-fem år tack vare sitt starka varumärke menar Mandini.

Johnsén upplever inte att lyxhotellets varumärke skulle vara särskilt utsatt, i alla fall jämfört med andra inom servicebranschen:

”Har man gäster som kommer och ska få en upplevelse i form av antingen en matupplevelse, show eller hotellövernattning, är det egentligen samma sak. Det är en upplevelse du kan få positiv eller negativ respons på och det känns inte som det är mer sårbart på ena eller andra stället.”

5.2.5.1 Analys

Lyxens förmåga att attrahera konsumenter bygger mycket på att det uppfattas som något svåråtkomligt och att det står för en hierarkisk skillnad. Att lyx socialt sett ska vara svårt att uppnå kan gå stick i stäv med den synlighet som ofta lyfts fram när man talar om ’brand equity’. Enligt lyxteori är den inte alltid en fördel. Denna komplexitet har i viss utsträckning framkommit i intervjuerna. Intervjuobjekten tror dock inte att enbart en exponering av varumärket kan vara skadligt. Författarna fick uppfattningen att all uppmärksamhet som inte var direkt negativ uppfattades som positiv. Marknadsföringen av lyx skiljer sig från mycket annan marknadsföring på så sätt att för mycket exponering kan ha negativ inverkan på de som har en nära relation till varumärket. Turnesjö tror dock att det är fördelaktigt att synas mycket på Internet därför att konkurrensen redan är hård och dessutom antas bli ännu hårdare. Här framträder tydligt att det handlar om andra förutsättningar på Internet generellt sätt. När det råder hårdare konkurrens blir styrkan på varumärket viktigare. Denna kan man exempelvis stärka genom att förbättra dess ’brand equity’ vilken vidare ofta stärks genom ökad uppmärksamhet och synlighet. Pressen på att synas mer ökar men samtidigt måste lyxhotellet förhålla sig till det faktum att den närmaste målgruppens upplevda exklusivitet bygger mycket på uppfattningen om att lyxhotellet inte är tillgängligt för alla.

Varumärkesattityd behöver inte påverkas av att konsumentgenererade annonser framställer ett varumärke i dålig dager, under förutsättningen att varumärket är tillräckligt starkt. Denna inverkan måste dock sättas i relation till spridningen av informationen eftersom även ett starkt varumärkes värden kan urholkas av tillräckligt mycket negativ publicitet kring varumärket. När en viral skapas kring negativ publicitet om ett varumärke så är riskerna påtagliga att varumärket skadas. Återigen kan man då lyfta fram vikten av att delta i dessa medier för att skapa trovärdighet i det bemötande som kan rädda varumärket vid mycket negativ publicitet.

Ett annat argument i diskussionen om lyxhotellets förhållande till en ökad exponering är att en sådan också kan skapa fördelaktiga associationer avseende Kellers et al., (2008) resonemang om djup och bredd av ’brand awareness’ och ’brand recall’. I ju fler sammanhang man syns, desto fler länkar skapas i minnet till olika köp- och användningssituationer. Enligt tidningen ’Allt om mat’s’ nätupplaga slogs det rekord förra året när Gothia Towers restaurang lyckades sälja 143 145 stycken räkmackor. Den välkända smörgåsen figurerar frekvent på olika bloggar och kan därför tänkas fungera väl för att trigga ’recall’ till Gothia Towers restaurang i olika sammanhang där en räkmacka dyker upp.

Kapitel 6. Slutsatser och rekommendationer

I följande kapitel presenteras studiens slutsats i form utav en SWOT-analys (6.1) samt författarnas rekommendationer. Slutsatserna diskuteras i kapitel 6.2.

6.1 SWOT av sociala medier

I följande tabell presenteras en analys utav de sociala medierna sett utifrån lyxhotellens perspektiv. Författarna skiljer på material som producerats av konsument respektive lyxhotell.

	Hot	Möjligheter	Styrkor	Svagheter
Facebookgrupp (Konsument)	<ul style="list-style-type: none"> - Negativa grupper - Omnämns i 'fel' sammanhang 	<ul style="list-style-type: none"> - Feedback från konsument - Utveckla varumärkets personlighet - Ökad trafik till hemsidan 	<ul style="list-style-type: none"> - Kritik kan bemötas - Etablerad media 	<ul style="list-style-type: none"> - Okontrollerbar
Facebookgrupp (Lyxhotell)	<ul style="list-style-type: none"> - Om öppen, hot mot exklusivitet. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nå nya marknadssegment - Stärka varumärket och relationen till kund - Feedback från konsument - Ökad trafik till hemsidan 	<ul style="list-style-type: none"> - Kan kontrolleras - Kritik kan bemötas - Exklusivitet kan uppnås genom att grupp hålls sluten. - Etablerad media - Kostnads-effektiv - Kommentarfunktion skapar dialog 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidskrävande - Tillgänglig
Blogg (Konsument)	<ul style="list-style-type: none"> - Bidra till negativa viraler - Anonymitet - Svårigheter att bemöta kritik - Svårt att få överblick - Kan ej kontrolleras - Falska negativa kommentarer - Omnämns i 'fel' sammanhang 	<ul style="list-style-type: none"> - Positiva viraler - Nå nya marknadssegment - Ökad trafik till hemsidan 	<ul style="list-style-type: none"> - Trovärdighet - Tillgänglighet 	<ul style="list-style-type: none"> - Okontrollerbar
Blogg (Lyxhotell)	<ul style="list-style-type: none"> - Inaktivitet kan eventuellt vara till nackdel för varumärket 	<ul style="list-style-type: none"> - Nå nya (specifika) marknadssegment - Positiva viraler - Ökad trafik till hemsidan 	<ul style="list-style-type: none"> - Effektiv 'termometer' - Utnyttja kompetens - Kostnads-effektiv 	<ul style="list-style-type: none"> - Bristande trovärdighet? - Tidskrävande
Rating sites	<ul style="list-style-type: none"> - Många läsare - Falska negativa kommentarer 	<ul style="list-style-type: none"> - Nå nya marknadssegment - Många läsare - Stor exponering 	<ul style="list-style-type: none"> - Trovärdighet 	<ul style="list-style-type: none"> - Okontrollerbar

6.1.1 Facebookcommunity (konsument)

Hot: Det finns en risk att 'Facebook community' grundade på ett missnöje gentemot hotellet etableras där communityns medlemmar kan diskutera och sprida sina negativa erfarenheter. En sådan grupp kan nå ut till övriga konsumenter varpå negativa viraler kan spridas. Det kan även finnas en risk att 'communitys' som inte skapats av hotellet startar under hotellets namn utan att ha en egentlig förankring till det. En negativ 'Facebook community' hanteras bäst genom kommunikation då det kan vara just brist på kommunikation som orsakat problemet från första början. En representant från hotellet bör därför försöka skapa dialog för att på så sätt få insikt och förhoppningsvis lösa problematiken som givit upphov till 'communityn'.

Möjligheter: Eftersom grupperna ofta agerar som åsiktsventil kan de användas av hotellen som feedback på verksamheten. Hotellet utnyttjar denna möjlighet bäst genom att övervaka och analysera relevant data som finns tillgänglig för att på så sätt arbeta mot förbättring. 'Communityn' kan generera intresse för varumärket/hotellet vilket kan locka konsumenten att besöka hotellets hemsida och i slutändan leda till köp. 'Communityn' kan även förbättra varumärkets 'brand awareness'.

Styrkor: Kritiken kan bemötas under förutsättning att 'communityn' är öppen. Detta kan skapa dialog och stärka relationen mellan varumärke och konsument. Det kan även skapa en mer personlig relation mellan båda parter. Utöver detta är 'Facebook' ett etablerat medium med flera miljoner användare vilket skapar en stor potential att nå ut till nya marknader.

Svagheter: En 'Facebook community' skapad av någon utanför hotellorganisationen gör att hotellet kan ha svårigheter att kontrollera innehållet.

6.1.2 Facebookcommunity (hotell)

Hot: En öppen 'community' skapad av hotellet gör att alla som vill kan bli medlemmar (stor tillgänglighet) vilket eventuellt kan skada exklusiviteten. Om hotellet vill kan 'communityn' vara stängd för att på så sätt värna om exklusiviteten.

Möjligheter: 'Facebooks' stora medlemsantal skapar stora möjligheter för varumärket att nå ut till nya marknadssegment även utanför Sverige. Mediet kan även stärka relationen till kunden genom kommentarfunktionen samt möjligheten att lägga upp bilder och video. Utöver detta kan en 'Facebook community' skapad av hotellet ge möjligheter till feedback på hotellverksamheten samt leda till ökad internettrafik till hotellets hemsida.

En 'Facebook community' är sällan något man om och om går in och kollar vad som händer i. Däremot är vägen öppen för att kommunicera med medlemmarna genom att skapa så kallade events. Ifall det just är ett event man vill marknadsföra så kan detta vara ett mycket bra sätt att locka deltagare till eventet eftersom de som är med i 'communityn' förmodligen redan är intresserade av vad som händer på hotellet. När någon tackar ja till ett sådant event kommer det också synas i deras vänners 'news feed'. En person som tackar ja innebär inte bara dennes närvaro utan även att många andra kan få kännedom och eventuellt intresse för eventet och även den som står bakom. Det leder då till att den som blivit nyfiken över vad dennes vän ska gå till för event antagligen kommer att besöka sidan för eventet, och därefter eventuellt sidan för arrangören. Om eventet är tillräckligt intressant i sig, eller om annan attraktion upplevs till varumärket och eventuellt samhörighet med det kan den berörde lockas att gå med i 'communityn'. Genom intressanta events kan det skapa mycket positiva viraler på 'Facebook'. En populär metod är enligt Keller et al., (2008) att i sådana sammanhang låta konsumenterna som antagligen influerar andra konsumenter prova på produkten eller tjänsten.

Styrkor: Om 'communityn' skapats av hotellet själv så kan den i högre mån kontrolleras samtidigt som kritik kan bemötas. Genom att hålla 'communityn' sluten kan hotellet upprätthålla en högre exklusivitet och nå ut till en mycket specifik målgrupp. Eftersom användandet av Facebook är gratis kan användandet av detta medium anses som ett kostnadseffektivt sätt att kommunicera varumärket.

Svagheter: För att bibehålla trovärdighet och aktualitet är det viktigt att information uppdateras kontinuerlig vilket kan vara tidskrävande.

6.1.3 Blogg (konsument)

Hot: En blogg som benämner hotellet i negativa termer kan få spridning och därmed leda till negativa viraler vilket kan skada varumärket. Eftersom en blogg många gånger är anonym kan det finnas svårigheter att bemöta kritiken. Varumärket kan också ta skada om det nämns i 'fel' sammanhang.

Möjligheter: På samma sätt som en blogg kan leda till negativa viraler kan den givetvis leda till fördelaktiga positiva viraler som kan sprida kännedomen om varumärket. En konsumentproducerad blogg kan även leda till att nya marknadssegment blir varse om varumärket vilket kan leda till ökad trafik till lyxhotellets hemsida.

Styrkor: En blogg utan vinstintresse har en större trovärdighet än en kommersiell sida vilket gör att ett positivt omnämnande kan få en större effekt.

Svagheter: En konsumentproducerad blogg kan inte kontrolleras av lyxhotellet, och då den dessutom ofta är anonym kan den enbart bemötas i form utav respons från hotellet.

6.1.4 Blogg (hotell)

Hot: Om bloggen inte uppdateras frekvent kan varumärket eventuellt skadas.

Möjligheter: En blogg är ett utmärkt redskap för att på ett informellt sätt nå ut till både nuvarande och potentiella kunder. Genom detta sociala medium kan avdelningar inom hotellverksamheten, exempelvis sommelier eller kock, kommunicera ut intressant information om recept, vintips eller dylikt. Bloggen kan på så sätt stärka varumärket och styra det i den riktning man önskar. Även ovan nämnda positiva viraler är möjliga konsekvenser av en hotellproducerad blogg. Viktigt är därför att utnyttja hotellets fulla potential, bland annat i den kunskap som finns i hotellets alla anställda. Detta kan exempelvis göras genom att hotellets restaurang bloggar om recept alternativt att sommelieren tipsar om vinförslag.

Styrkor: Bloggen kan verka som ett utmärkt verktyg för att få en överblick kring kunders åsikter om varumärket. Dess tillgänglighet underlättar för konsumenter att uttrycka sin mening och kan även främja skapandet av en mer personlig relation. Utöver detta är bloggen en kostnadseffektiv kommunikationskanal.

Svagheter: Bloggens största svaghet är att läsarna förutsätter att den uppdateras frekvent vilket kan vara tidskrävande för den som skriver bloggen.

6.1.5 Rating/review-sajter

Hot: Eftersom dessa sidor ofta har tusentals läsare kan negativa kommentarer eller betyg få omfattande spridning. Genom kommentarfunktionen finns även möjligheten och risken att personer adderar falska, negativa kommentarer vilket kan skada varumärket.

Möjligheter: Att vara representerad på en rating site ökar exponeringen och därmed även möjligheterna att nå ut till nya kunder. För att öka trovärdigheten kan hotellet länka till dessa webbsidors ratings om hotellet på sina egna hemsidor. Hotellen kan även utnyttja detta medium till att samla in utvärderingar om hotellupplevelsen.

Styrkor: Rating/review-sajter så som 'TripAdvisor' har en förhållandevis hög trovärdighet vilket gör att de lyxhotell som kommenteras av nöjda kunder har mycket att vinna.

Svagheter: Nackdelen är precis som med annat konsumentproducerat material att lyxhotellet inte har någon möjlighet att kontrollera vad som sägs om hotellet och dess varumärke.

6.2 Avslutande diskussion

Här diskuterar författarna områden som tidigare analyserats samt områden som vi inte gått in närmre på. Författarna arbetar med kreativa förslag på hur man kan ta tillvara på möjligheterna med de sociala medierna utifrån de kunskaper som tillägnats under studiens gång. Avsnittet avslutas med ett förslag på hur man kan utvidga Kellers et al., (2008) modell för strategiskt varumärkesbyggande till att inbegripa de sociala mediernas påverkan .

Författarna har medvetet valt att inte gå in för mycket på hemsidornas betydelse i denna studie därför att det är en hel vetenskap i sig. Mot bakgrund av att man erhåller högst lönsamhet från bokningar via hemsidan anser författarna det dock viktigt att framhäva byggandet av 'brand awareness' kring hemsidaadressen. Idag uppgår bokningarna från hemsidan till 7, 7 respektive 10 % hos dem där denna information fanns tillgänglig. Hemsidaadressen lämpar sig mycket bra att hänvisa till i alla sammanhang där hotellen kommunicerar via Internet och där det således finns en möjlighet att 'klicka' sig dit. Om inte intresset kan förväntas vara tillräckligt stort att klicka vidare från det sammanhang hotellnamnet förekommer i måste det finnas ytterligare incitament för att det ska leda till intresse.

Svårigheten att behålla exklusiviteten i ett sammanhang där det blir allt viktigare att synas kan i viss mån kompenseras genom att man lägger större vikt vid att hemsidan ska kommunicera exklusivitet. Det kan vara mycket kostsamt att bygga innovativa hemsidor men det är mycket viktigt att hela tiden vara uppdaterad om vart utvecklingen går och hur betydelsefull hemsidan kan komma att bli.

Författarna har tidigare nämnt att man bör arbeta med frågan om negativ publicitet genererad av deras personal på samma sätt som de arbetar med denna fråga generellt. Eftersom det dock föreligger vissa uppenbara skillnader i effekten av att någonting negativt publiceras och riskerar spridning så bör man göra det helt klart hur hotellet ser på sådana förfaranden som kan skada varumärket betydligt. Författarna är övertygade om att det i detta sammanhang också är viktigt att ta ställning till om exklusiviteten och risken för skador är värda att värna om på bekostnad av vinningarna med spridning av spontan 'brand awareness' i den målgrupp som är aktiv i dessa medier. Om man väljer att försöka sprida 'brand awareness' i denna målgrupp så tror författarna på att uppmuntra de som är aktiva till att de gärna får nämna hotellet istället för att hämma kreativiteten hos de som bloggar eller twittrar. Detta deltagande i de sociala medierna sker oavsett hotellet vill eller inte varför hotellets attityd kan förväntas påverka hur positivt den anställda uppfattar sin arbetsgivare i denna fråga och i förlängningen hur man utnyttjar möjligheten att smutskasta hotellet inför andra i de sociala medierna. Det går aldrig att förhindra att så sker varför attityden till de anställda i denna fråga av författarna antas vara det mest inflytelserika sätt att påverka dem i den riktning man vill. Det är framförallt mycket viktigt att visa de anställda att hotellet arbetar med dessa medier och kontinuerligt bevakar vad som sägs om det i de sociala medierna. Om den anställda är

medveten om detta och samtidigt vet att den gärna får nämna hotellet om den vill, kan det istället bli ett sätt för dem att visa sin lojalitet och kanske kreativitet genom att se det som en utmaning att tala väl om sin arbetsplats och låta människor ta del av det.

Det som de sociala medierna en gång för alla kan konstatera är att människor har ett stort behov av att ta del av andras liv. Alla har ett behov av att visa upp sig själva, interagera med andra och få bekräftelse i större eller mindre utsträckning. Den snabba utvidgningen av sociala medier som 'Facebook' och 'Twitter' intygar detta mycket väl. Uppfattningen om vad de tjänar för syfte är dock olika vilket illustreras av följande citat av Schyffert (2009) angående att han valt att sluta 'twittra':

"Det är som att skära en liten bit hud från armen och lägga på datorn. Man får ingenting tillbaka."

I ljuset av detta vill författarna påpeka att man måste ta ställning till vilket behov man har av att sprida 'Brand awareness' och vilka möjligheter som erbjuds av personalens inställning till att 'twittra' från arbetsplatsen. Om man är beredd att offra sin eventuella integritet så finns det mycket att åstadkomma. Odelius är övertygad om att det kan finnas ett allmänintresse för de speciella kunskaper som Grand Hôtels personal har om sina olika yrken. Hotellets ledning har exempelvis diskuterat lanseringen av en vinblogg för att nå ut till nya kunder. Författarna tror mycket på sådana initiativ och på möjligheten att ta tillvara på personalens eventuella engagemang och intresse för att kommunicera om eller för sin arbetsplats. När denna kommunikation kan tillåtas ske på arbetstid kommer det förmodligen inte ses som en urholkning av den personliga integriteten.

Författarna vill åter ta upp det faktum att Avalon har ett välutvecklat åtgärdsprogram för att bemöta missnöjda kunder medan Turnesjö konstaterar att det inte finns något program för att hantera de kunder som agerar via de sociala medierna. Författarna tror nämligen att det i just detta sammanhang inte finns så mycket nytt att förstå. Det vill säga för dem som inte ser de sociala medierna som något mystiskt eller obegripligt fenomen. Om så inte är fallet kan man fråga sig varför en missnöjd kund inte ska bemötas i dessa medier. Författarna tänker sig följande scenario: Du står utanför entrén till ditt hotell. En mycket missnöjd kund gör högljutt klart för dig allt vad som gått fel. Hundratals potentiella kunder passerar och kan höra vad som sägs. I detta läge vill författarna att du ska fråga dig själv om du står tyst i den situationen eller om du kommer försöka förklara varför det blev fel och vad du kan göra för att kompensera det? Författarna anser att hotellen ska vara fokuserade på möjligheterna med att vända kritiken till något positivt. De bör se det som en möjlighet att bemöta den kritik som de annars inte hade kunnat göra. Ett annat exempel skulle kunna vara då missnöjda gäster lämnar restaurangen och sedan ventilerar missnöjet med vänner och bekanta. När de istället gör det över Internet får hotellen faktiskt en möjlighet att bemöta och kompensera missnöjet som de inte annars fått. De negativa aspekterna av de sociala medierna framkommer som tydligast när detta ämne diskuterats i intervjuerna men författarna tror att detta är helt fel sätt att se på saken. Eftersom det heller inte går att skydda sig mot detta ser vi inget annat alternativ än att se de fördelarna och sedan börja utnyttja dem.

Ett annat scenario kan förhoppningsvis ge en antydning om vad som är möjligt att göra. Detta exempel handlar om att vara uppdaterad med vad som händer i de sociala medierna för att snabbt kunna utnyttja tillfällena att vinna bra publicitet. Författarna tänker sig ett scenario där det dyker upp ett nytt inlägg om 'räkmackans' förträfflighet ('räkmackan' dök upp fler än en gång i de bloggar som gav träff på Google sökningen av Gothia Towers). Samma dag svarar en av kockarna på inlägget genom att exempelvis säga: "Kul att du gillar mina räkmackor, ta med en eller två vänner och hälsa från "Claes i köket" nästa gång så bjuder jag på din :)" Ett sådant bemötande skulle inte bara kunna locka bloggaren till återbesök (förvisso ett inmutat

sådant) utan även generera bra publicitet hos övriga läsare. Om vi tänker oss att det handlar om 500 personer som läser bloggen så skulle Gothia Towers i detta fall köpt sig (vad författarna anser är) mycket bra marknadsföring för priset av en räkmacka. I detta sammanhang kan man påpeka det Keller (2008) tar upp om att kommunikationen lyckas allra bäst om man låter den vara relativt simpel. Enklare budskap sprider sig snabbare över sociala nätverk. Det är dock beroende av att budskapet också är relevant samt att det bidrar med någon ny kunskap. Mottagarna måste också förstå vad som är speciellt med produkten eller tjänsten eftersom de bara kan föra denna information vidare om de kan förklara vad det är som är bra med den. Att förstå att en räkmacka är god eller att en pool är cool är inte svårt och därför inte heller svårt att skapa 'buzz' kring.

I detta sammanhang kan man också lyfta fram ett resonemang som Meerman Scott (2009) för i 'The new rules of Marketing and Pr' där han jämför dessa aktioner med hur en affärsängel arbetar. Meerman Scott menar att man kan pröva 20 idéer, se om någon tar fart. Ett sådant arbete handlar om att skapa viraler. Keller (2008) tar upp att man i detta sammanhang också bör mäta "buzzen" för att kunna bestämma vilka strategier som genererar mest "buzz". Författarna vill här även påpeka att de astronomiska mängderna informationen som strömmar ut genom dessa medier också skapat en marknad för verktyg som kan hantera och sortera detta informationsflöde. Enligt Meerman Scott (2009) är ett bra sådant verktyg blogg-sökmotorn 'Technokrati'.

Ett hot som författarna tidigare inte nämnt är att hotellen kan gå in på varandras sidor, 'TripAdvisor' eller liknande och skriva negativa kommentarer. I några av intervjuerna ledde diskussionen in på detta område men vi uppfattade ingen direkt oro kring detta problem. Intervjupersonerna såg det närmast inte alls som ett potentiellt problem och uttryckte samtidigt att om någon skulle göra det så skulle de antagligen riskera mer än de vinner, då den negativa publiciteten av att bli påkommen förmodligen blir mångdubbelt stor.

Avslutningsvis vill författarna också nämna att lyxvarumärkesföretagen självklart måste ha rimliga krav på ROI (Return on Investment) vid marknadsföring på Internet. Denna typ av kommunikation kan dock inte ge en omedelbar eller exakt mätbar ROI. Kanske är det en anledning till den försiktighet vi kunnat se hos hotellen men alla företag som är aktiva i de sociala medierna bör vara medvetna om att det är en förutsättning att det föreligger vissa risker när vinningarna är större. Om alla satsat lika mycket hade det inte varit möjligt att satsningarna i dessa medier i de flesta fall levererat rejälare resultat än investeringar gjorda i traditionell media, vilket all litteratur på området antytt. Frågan är vem som vågar satsa fullt ut redan nu?

6.2.1 Teoretiskt kunskapsbidrag

Författarna anser att de sociala mediernas påverkan på varumärkesarbetet är av sådan vikt att ytterligare en faktor bör tas hänsyn till i byggandet av 'brand equity' enligt Kellers et al., (2008) modell för strategiskt varumärkesarbete och dess omgärdande faktorer för påverkan. Författarna har genom studien fått en större förståelse för den enorma potential som detta fenomen innebär. Ett fenomen som ännu befinner sig i sin linda och som på längre sikt antas kunna ha stor betydelse för alla dem som är delaktiga i utvecklingen. Exakt i vilken riktning denna utveckling kommer gå vet ännu ingen men författarna tror sig ha förstått så mycket som att de sociala medierna medför en betydande förändring för varumärkens beroende av sin omgivning. För att marknadsföring ska vara framgångsrik på längre sikt menar Keller et al. (2008) att ett antal faktorer måste tas hänsyn till i varumärkesbyggandet och författarna föreslår härmed att ännu en faktor läggs till denna påverkan. Följande modell av Keller et al., (2008) är hämtad från teoridelen:

Sammanfattning av Kellers et al., (2008) 'brand building model' (fritt översatt):

1. Identifiera varumärket hos konsumenter och associera det till en specifik produktkategori eller annat behov
2. Etablera den totala innebörden av varumärket i konsumenternas medvetande genom att strategiskt länka vissa konkreta och abstrakta märkesassociationer till särskilda egenskaper
3. Locka fram rätt respons hos konsumenterna till varumärkets identitet och innebörd
4. Konvertera responsen för att skapa en intensiv, aktiv och lojal relation mellan konsumenten och varumärket

Detta arbete påverkas enligt Keller et al., (2008) av framförallt tre faktorer:

1. De initiala valen för varumärkets olika delar och identitet
2. Sättet varumärket integreras på i marknadskommunikationen
3. De associationer som varumärket knyts till då man länkar det till andra entiteter (som företag, länder, distributionskanaler, etc.)

Författarna vill att nedanstående faktor läggs till ovanstående tre:

4. *Attityden till övervakning av och interaktion med varumärkets målgrupp*

Referenser

Internet

Allt om Mat

<http://www.alltommat.se/nyheter/popular-rakmacka-slar-rekord-1.337>

Hämtad: 2009-05-01

Avalon Hotel

<http://www.avalonhotel.se/sv/omavalon/>

Hämtad 2009-04-20

Brouillet, A., och Dubosson, M. (2008)

http://209.85.129.132/search?q=cache:OIFjc8QyDUUJ:doc.rero.ch/lm.php%3Furl%3D1000,44,9,20080923145857-TC/6-08_Dubosson_cahier_recherche.pdf+Analyzing+Web+2.0+Internet+users&cd=1&hl=sv&ct=clnk&gl=se&client=firefox-a

Hämtad 2009-04-16

Business Dictionary

www.businessdictionary.com

Hämtad 2009-05-20

Dagens Media

http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=225820&anchorname=anchorcomments#anchorcomments

Hämtad 2009-04-02

Dagens Nyheter

<http://www.dn.se/ekonomi/sokarna-firar-jubileum-1.619504>

Hämtad 2009-04-01

Design Hotels

www.designhotels.com

Hämtad 2009-04-01

Elite Plaza Hotel

<http://www.elite.se/sv/node/28>

Hämtad 2009-04-20

European Interactive Advertising Association

www.eiaa.net

Hämtad 2009-04-18

Facebook

<http://www.facebook.com/facebook?ref=pf>

Hämtad 2009-05-12

Gradvall, J. (2007)

http://www.gradvall.se/artiklar.asp?entry_id=309

Hämtad 2009-04-02

Grand Hotel Marstrand
<http://www.grandmarstrand.se/>
Hämtad 2009-04-20

Grand Hôtel Stockholm
http://www.grandhotel.se/om_grand_hotel/default.asp
Hämtad 2009-04-20

Hotel Gothia Towers
<http://www.gothiatowers.com/index.asp?lang=SE§ion=omgothia>
Hämtad 2009-04-20

Marriott Hotel
<http://www.blogs.marriott.com/>
hämtat 2009-04-03

O'Reilly, T. (2005)
<http://oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
Hämtad 2009-04-20

Pedraza, M. (2009)
<http://www.marketwire.com/press-release/The-Luxury-Institute-968913.html>
Hämtad 2009-04-18

Pedraza, M. (2008)
<http://www.marketwire.com/press-release/Luxury-Institute-914309.html>
Hämtad 2009-04-18

Svensk Handel
http://www.svenskhandel.se/MediaBinaryLoader.axd?MediaArchive_FileID=0ac35f39-864a-4212-8aca-962430e83fce&MediaArchive_ForceDownload=true
Hämtad 2009-04-15

Svenska Mässan
http://www.svenskamassan.se/index.asp?section=omSvenskaMassan&subsection=14_organisation
Hämtad 2009-04-28

Technorati
<http://www.techcrunch.com/2007/06/15/the-rise-of-the-prosumer/>
Hämtad 2009-04-05

Rapporter och vetenskapliga artiklar

Aaker, D.A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.

Booth, T. (2008). Flight to Value. *The World in 2009*. (20.12.2008), 129.

Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P.R., och Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*. 57(10), 83-99.

- Björkman, J., och Blomstedt, A. (2008). *Är all reklam bra reklam? Om hur konsumentgenererad reklam påverkar varumärken*. Stockholm.
- Boëthius, C., och Gydell, E. (2007). *Lyx och Internet. Urvattnar användandet av Internet som distributionskanal lyxvarumärkets exklusivitet?* Lund.
- Chadel, R. (2009). Does Internet really matter for the luxury goods industry? *Special Report*. 22-25.
- Chau, P., och Ho, C. (2008). Developing Consumer-Based Service Brand Equity Via the Internet. The Role of Personalization and Trialability. *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*. 18(3), 197-223.
- Chiagouris, L., och Wansley, B. (2000). Branding on the Internet. *Marketing Management*. 9(2), 34-38.
- Cowley, E., och Mitchell, A. (2003). What Do Novice Consumers Remember? *Advances in Consumer Research*. 32(1), 437-438.
- Demarco, A. (2004). Saving the luxury brand. *JCK*. (5), 162-164.
- Dunér, H. (2009). Allt ljus på kvittrandet. *Svenska Dagbladet*. (12.04.2009), 18.
- Erdem, T., och Swait, J. (2007). Brand Effects on Choice and Choice Set Formation Under Uncertainty. *Marketing Science*, 26(5), 679-697.
- Fournier, S och Lee, L. (2009). Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*. 87(4), 105-111.
- Gale, D. (2008). E-strategies focus on engagement. *Hotels*. (5), 44-50.
- Goldie, L. (2008). Cartier becomes first luxury brand to set up community on MySpace. *New Media Age*. (06.05.2008), 3.
- Hanna, E. (2009). Internet offers deep pool of marketing options. *Hotel and Motel Management*. (07.01.2009), 68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Magnusson, S., och Rickeby, C. (2005). *Lyxvarumärken och lyxens demokratisering*. Linköping.
- Semansky, M. (2008). Web of Wealth. *Marketing Magazine*. 113(6), 25.
- Seroka, M., och Hässel, L. (2007). *Unintended market segments. Treat or promise for luxury brand companies*. Göteborg.
- Schyffert, H. (2009). *Svenska Dagbladet*. (16.05.2009).

Smith, G. (2009). Luxury loses its recession-proof status. *Asia's Media and Marketing Newspaper*. (12.02.2009), 5.

Steverman, B. (2009). Where cautious consumers are causing chaos. *Business Week Online*. (13.3.2009), 23.

Walmsley, A. (2008). Web should be in the lap of luxury. *Marketing*. (20.08.2008), 16.

Böcker

Aaker, D. A. (1991) *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand*. Toronto, Kanada: Maxwell MacMillan.

Aaker, D. A., Kumar, V., och George, D. S. (2004). *International Marketing Research*. (8 ed.). Hoboken, N.J.: Wiley.

Andersen, H. (1994). *Vetenskapsteori och metodlära*. Lund: Studentlitteratur,

Babbie, E. (2007). *Social Research*. Belmont, CA: Thomson Learning Inc.

Bryman, A., och Bell, E. (2007). *Business Research Methods*. (2 uppl.) New York: Oxford University Press Inc.

Chaffey, D. M., Johnston, R., Ellis-Chadwick, F. (2009). *Internet marketing. Strategy, implementation and practice*. Harlow, England: Financial Times Prentice Hall.

Christensen, L., Andersson, N., Engdahl, C. och Haglund, L. (2001). *Marknadsundersökning. en handbok*. (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Craig, S. och Douglas, S.P. (2005). *International Marketing Research*. (3 uppl.) Chicester: Wiley.

Ejvegård, R. (1996). *Vetenskaplig metod*. (2 uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Elliott, R., och Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*. Oxford: Oxford University Press.

Haig, M. (2005). *Att lyfta ett varumärke. Hemligheten bakom 50 av de största succéerna*. Malmö: Liber.

Hartman, J. (2006). *Vetenskapligt tänkande. Från kunskapsteori till metodteori*. Lund: Studentlitteratur.

Holme, I. M., och Solvang, B. K. (1991). *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

- Kapferer, J.-N., och Bastien, V. (2009). *The luxury strategy. Break the rules of marketing to build luxury brands*. London, PH: Kogan Page.
- Keller, K. L., Apéria, T., och Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management. Building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Pearson.
- Kinnear, T., och Taylor, J. (1996). *Marketing Research. An applied approach*. New York: McGraw Hill.
- Lockne, P., Spännar, O., Thorstenson, G., och Björkstén, J. (2008). *Catching up fast. PR and Marketing in a web 2.0 China*. Stockholm: Springtime.
- Malhotra, N. K., och Birks, D. F., (2007). *Marketing Research. An applied approach*. Harlow England; New York: Financial Times Prentice Hall.
- Meerman Scott, D. (2009). *The New Rules of Marketing and PR*. Hoboken, N.J.: John Wiley and Sons.
- Meyers, H. M., och Gerstman, R. (2001). *Branding @ the Digital Age*. New York: Palgrave.
- Molnár, J., och Molnár-Nilsson, M. (2007). *Internationell marknadsanalys – Teorier, modeller och metoder*. Göteborg: Kompendiet AB.
- Mårtenson, R. (2008). *Marknadskommunikation: kunden, varumärket, lönsamheten*. Lund: Studentlitteratur.
- Ninemeier, J.D, och Perdue, J. (2005). *Discovering hospitality and tourism. The world's greatest industry*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Patel, R., och Davidsson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz*. New York: Doubleday.
- Svensson, P. G., och Starrin, B. (1996). *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.

Appendix 1 Enkätens resultat

21 av 92 tillfrågade svarade, vilket resulterade i en svarsfrekvens på 23 procent.

70 procent av svaren anses tillhöra lyxhotellkategorin (fullservicehotell/destination resort) varav 18 respondenter angav att hotellet hade 4 stjärnor eller mer. Samtliga utom en befann sig i en managementställning. 85 procent av de svarande angav att de hade en officiell e-strategi, där betydelsen i relation till den traditionella marknadsföringsstrategin fick följande utfall (antal svar anges inom parentes):

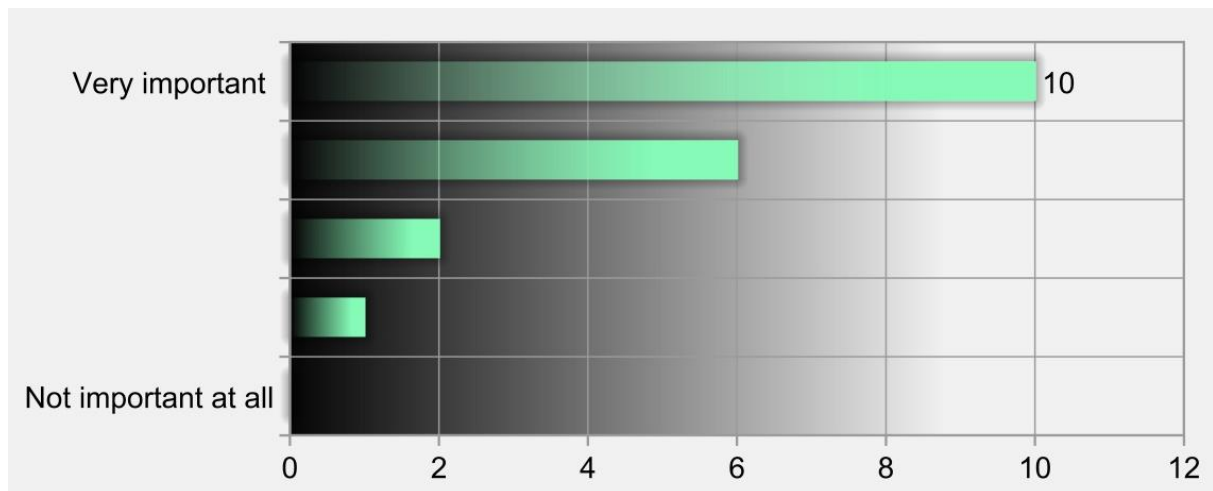
1: inte alls viktig (0)

2: (0)

3: (2)

4: (6)

5: mycket viktig (10)



Av den totala marknadsföringsbudgeten las i genomsnitt 7,5 procent på e-strategin.

Vid frågan huruvida de sociala medierna uppfattas som ett hot mot hotellet blev resultatet följande:

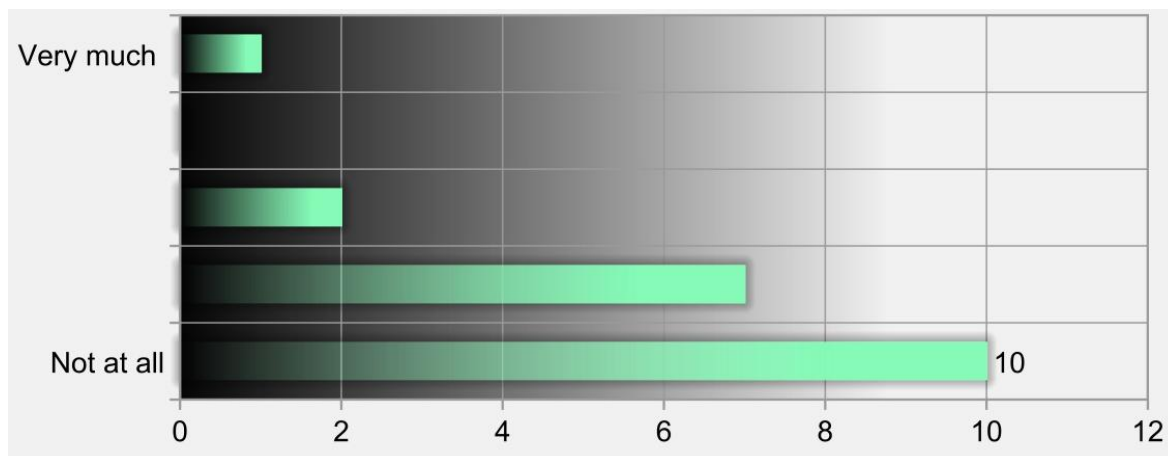
1: inte alls (10)

2: (7)

3: (2)

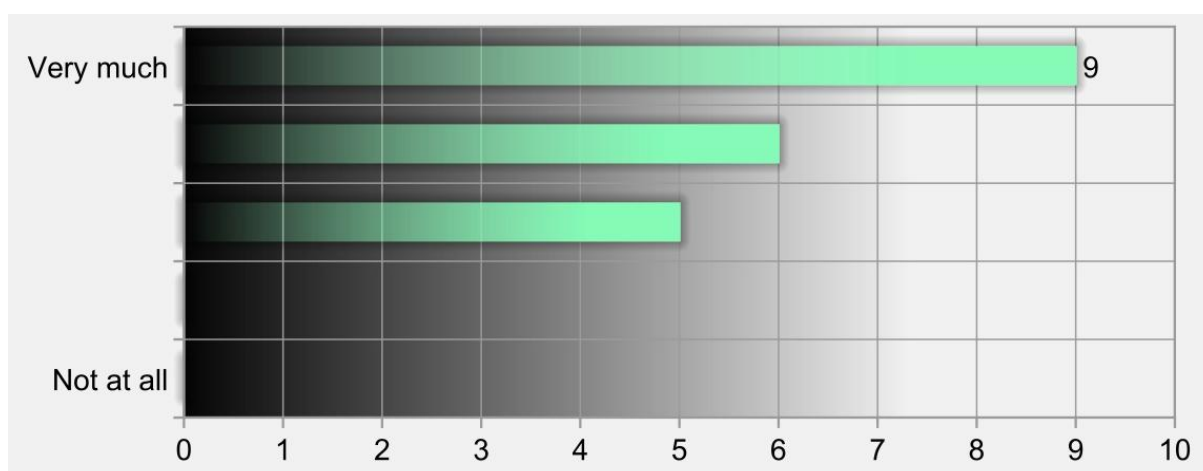
4: (0)

5: väldigt mycket (1)



Utfallet blev följande när respondenterna istället tillfrågades om de sociala medierna istället ansågs vara en möjlighet:

- 1: inte alls (0)
- 2: (0)
- 3: (5)
- 4: (6)
- 5: väldigt mycket (9)



70 procent av de 21 tillfrågade angav att de på något sätt kommunicerade via de sociala medierna. Populärast var 'communities', följt av bloggar och därefter rating/review-sajter. Både Facebook och Twitter nämndes i dessa sammanhang.

Appendix 2 Enkätens Utseende

Enkät fanns tillgänglig på följande länk under 10 dagar med start den 5 maj 2009:
<http://freeonlinesurveys.com/rendersurvey.asp?sid=olvr2sbiuiams5z590642>

Sida 1 (3)

Social Media Management within the Luxury Hotel Industry



*1) What category is your hotel?

- Destination Resort
- Full-service Hotel
- Limited-service Hotel
- Sleeping Rooms
- Other (Please Specify):

2) Please indicate official rating in stars, diamonds etc.

*3) In which of the following departments do you work within?

- Leadership
- Sales and Marketing
- Accounting
- Human Resources
- Food & Beverage
- Rooms Division
- Engineering and Maintenance
- Security
- Other (Please Specify):

Sida 3 (3)

*10) Does your hotel communicate by any of the social mediums?

11) If yes, by which of the following:

- Blog
- Online Community
- Forum
- Other (Please Specify):

12) **We appreciate your participation!**
If you would like us to contact you in the future, or simply take part of our results, please indicate your contact details below.

Name:

E-mail:

Country of Residence:

[Report Abuse](#) | [Click Here to Conduct Your Own Survey](#)

Sida 2 (3)

*4) Are you in a managerial position?

*5) Do you have an outspoken e-marketing strategy?

(If no, please proceed to question number 8)

6) How important is this e-strategy in comparison to your general marketing strategy?

	1	2	3	4	5
	Not				Very
	important				important
	at all				
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) How much of your marketing budget goes to the e-strategy?

(Please indicate approximate value in percent)

*8) Do you consider social mediums (blogs, communities, YouTube etc.) as a *threat* against your hotel brand/business?

	1	2	3	4	5
	Not				Very
	at all				much
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*9) Do you consider social mediums as an *opportunity*?

	1	2	3	4	5
	Not				Very
	at all				much
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Appendix 3 Intervjuguide

- Vem är du?
- Vad representerar varumärket och hur kommuniceras det?
- Hur ser den typiske gästen ut (fritids- eller affärsresenär, stamgäst etc.)? Varifrån kommer bokningarna (telefon, egen hemsida, annat)?
- Hur är kunskapen bland hotellets anställda och ledningsgrupp gällande Web 2.0?
- Hur hanterar hotellet de sociala medierna (bloggar, forum, användaromdömen etc.)? Hur använder hotellet Google (köpt sökord, länkar etc.)?
- Ser du dessa nya medier som ett hot eller en möjlighet?
- Anser du att Web 2.0 verkligen skiftar kontrollen över varumärket till konsumenten?
- Tror du att de sociala medierna riskerar att skada ert varumärke, genom Web 2.0 (ökad exponering, stor spridning av word-of-mouth) och en eventuell urholkning av exklusiviteten?

Appendix 4 Blogginnehåll

Avalon Hotel. Eller Fawly Towers? 20 november 2007

I myten påstås Kung Arthur vara begravd på ön Avalon. Där är han försänkt i djup sömn för att kunna vakna i framtiden om nya faror hotar.

Kung Arthur, det är dags att vakna! I Göteborg finns ett alldeles nytt hotell som tagit sitt namn från ön Avalon och som har en K-A-T-A-S-T-R-O-F-A-L (tänk er att Kirsti Tomita säger det) service.

I dag gjorde vi en väldigt viktig presentation på jobbet. Vi hade jobbat hårt och det gick bra. För att uppmärksamma vår egen förträfflighet gick jag och tre kollegor till Avalon Hotel på Kungstorget för att äta lunch.

När vi väntat nästan tre kvart på vår lunch sa R till Servitrisen: "Vår lunch (-timme) är nästan slut, tror du att vår mat kommer snart?"

Då fick han till svar: "När ni kommer hit mellan tolv och ett är det ungefär hundra personer som ska äta lunch samtidigt, och vi har faktiskt bara ett kök. Om ni inte kan vänta ska ni nog gå någon annanstans. På McDonald's går det snabbt."

Underförstått 1: "Om ni ska komma hit för att äta lunch får ni komma före eller efter lunch."

Underförstått 2: "Ni är ett gäng losers som inte är vana vid att äta på en så här fin restaurang." Efter en liten stund kom hon tillbaka för att släta över lite. Hon kanske anade att hon gått över gränsen. Det sprack snabbt.

Hon började med att säga: "Nu kommer maten *alldeles* snart."

Sedan tittade hon på R och sa: "Är det blodsockret som spökar?"

Underförstått: "Är det därför du är så jävla grinig?"

Sedan la hon till: "Blir chefen sur nu?"

Underförstått: "Du är en sketen underhuggare. Här betjänar vi helst bolagsägare och VD:ar."

Maten kommer in. Servitrisen går förbi och säger, med helt fel betoning: "Nu hoppas jag *verkligen* att det smakar bra."

De tre sista orden uttalade med fnysning.

Vi äter upp och bestämmer oss för att unna oss finkaffe.

Cappuccinos och dubbla espressos beställs in.

Då går Servitrisen förbi och fäller den kommentar som slutgiltigt gör att jag bestämmer mig för att skriva detta inlägg:

"Jaså?! Kaffe hade ni tid med i alla fall!"

Av Ulrika Good, <http://www.ulrikagood.com/2007/11/avalon-hotel-eller-fawly-towers.html>

Världens bästa räkmacka? 4 maj 2009

Någon av er som ätit den absolut mest fantastiska räkmackan som serveras? Den finns på Gothia Towers i Göteborg. Läser i GT idag att de förväntas servera den miljonte mackan nu i dagarna. En överraskning väntar den som bli kunden som äter macka nr 1 miljon. Attans synd att jag inte är där. Den är makalöst god, speciellt i trevligt sällskap...

Av signaturen curieuxdenouveau,

<http://curieuxdenouveau.wordpress.com/2009/05/04/varldens-basta-rakmacka/>

E Street Band har landat, 2 juli 2008

Springsteens band har landat i Göteborg och bor på Elite Plaza där jag själv knoppat många nätter. Ett bra hotell även om jag aldrig fått möjlighet att nyttja någon utav sviterna. En vanlig dödlig som jag får bara dras med sviter från det gångna livet. På fredag landar jag i Göteborg.

Tror inte det är en kamera som riktas mot mig då. Å andra sidan ska jag inte stå på scen i två dagar och sjunga för nästan hundratusen lyckliga människor.

Av signaturen Haväng, <http://seastone.wordpress.com/2008/07/02/e-street-band-har-landat/>

Elite Plaza i Göteborg rekommenderas inte! 19 augusti 2004

Vill bara göra inlägg och säga att jag skulle inte rekommendera Elite Plaza. Det är snyggt och allt men inte värt pengarna! Vi tillbringade två nätter där i samband med vårt bröllop nu i början av augusti och jag blev inte imponerad.

1) Rummet, bröllopssviten, juniorsvit låg i gatunivå, i höjd med folks huvuden som gick förbi precis utanför. Sen låg det i hörnet av Restaurang Bliss, och andra nattklubbar i närheten så det var en hel del röjande precis utanför. Inte så romantiskt. De kunde heller inte erbjuda något annat, jo förstås sämre rum och dessutom olika rum för respektive natt. Nej tack! Vilket erbjudande...

2) När vi togs emot, fungerade inte deras kortavläsare så killen fick kalla på chefen som också stod och grejade ett tag. Sen frågar han: "är ni säkra på att ni har pengar på kortet" Hur f-n kan han med? Som tur var stod det inte andra i lobbyn, men fy vad förnedrande. Det var dessutom laddat med tiotusentalskronor då vi skulle resa dagen efter bröllopet.

3) Vi hade säkert fem väskor, varav en del stora resväskor och vi fick inget erbjudande om hjälp. Vi fick kånka upp väskorna i omgångar upp och ned för trappor eftersom rummet låg en halvtrappa upp och ingen hiss gick dit.

4) Roomservicen fungerade inte, så vår frukost kom inte på bestämd tid - trots att vi hängt ut lappen på anvisad tid och sätt. Så vi fick ringa till köket och de fick göra i ordning frukosten efter hand.

Behöver jag säga att vi inte blev erbjudna hjälp med väskorna vid utcheckningen heller, trots att vi fick bära i omgångar?

Vi betalade 6000;- för två nätter och det var inte värt priset. Vet inte om de behandlar folk och få olika men det är i alla fall inte bra goodwill för dem - även om vi kanske aldrig kommer ha råd att bo där igen. Bröllopstorget skall ju inte underskattas, eller hur blivande brudar?

Av signaturen Ranunkel, <http://www.brollopstorget.se/Forum-1-9/m744108.html>