

MARKNADSFÖRING VIA INTERNET

– HUR HEMSIDOR OCH SOCIALA MEDIER ANVÄNDS I SVENSKA EVENT- OCH TURISMFÖRETAG

Kandidatuppsats i Företagsekonomi

Therése Rosander
Katrin Svensson

VT 2010:KF46



HÖGSKOLAN I BORÅS
INSTITUTIONEN FÖR DATA- OCH AFFÄRSVETENSKAP

Svensk titel: Marknadsföring Via Internet – Hur Hemsidor och Sociala Medier Används i Svenska Event- och Turismföretag.

Engelsk titel: Marketing on Internet – How Swedish Event and Tourism Companies use Web pages and Social Media.

Utgivningsår: 2010

Författare: Therése Rosander, Katrin Svensson

Handledare: Eva Gustavsson

Abstract

This paper aims to examine how small Swedish event and tourism companies use web pages and social media for marketing on the Internet. The background for this subject is partly an interest from us authors. Through our studies and our interest for the event and tourism trade, we have become more and more interested in these Internet tools. This is because we believe they can be of great importance for smaller companies in this trade. We have also identified a need for further studies in this field from other researcher (Robeiro & Love, 2003). The difficulty that is a base for this subject is the rapid development in the technical Internet area. The choice to aim our study against smaller companies is also due to the main problem that is the Internet development. Other researchers (Mamaghani, 2009; Elliott & Boshoff, 2009), claims that it is exceptionally important for smaller companies to execute their marketing on Internet favorably to get a competitive advantage. The main problem examined in this paper is: *How companies use web pages and social media for marketing on the Internet?* To get a result that answers this question, two analyzing models were compiled from essential research. By using the models we studied five objects, their web pages, Twitter pages, Facebook pages and YouTube activities.

The companies examined in this study was chosen through a strategic selection. By using Avisitas competition for inspiring meeting environments we got our selection: Dala Floda Vårdshus, Onsala Herrgård, Sigtunahöjden Hotell och Konferens, Wallby Säteri and Ästad Gård. The study is by nature qualitative and aims to illuminate this area of expertise more than to make general statements. The result of our study indicates that small companies in this trade of industry use web pages successfully and are curious about social media. All our objects are using web pages and quit successfully due to the analyzing models. Three objects where using social media with various results. One of the objects had a Facebook page but they didn't use this media and it wasn't updated. This indicates a need for thoughtfulness before companies start to use social media since it acquires time that smaller companies might lack. The paper ends with suggestions to future studies in this field, an example is that researchers in the future choose theories more directed to Internet marketing for service companies. The models produced in this study can be used by other researchers as well as companies.

Keywords: Marketing, Web pages, Social Media, Usability, Event and Tourism

Sammanfattning

Denna uppsats syftar till att undersöka hur mindre svenska event- och turismföretag använder sig av hemsidor och sociala medier för att marknadsföra sig via Internet. Bakgrunden till detta ämnesval är delvis ett intresse från oss författare. Genom våra studier och vårt intresse för event och –turismbranschen har vi blivit allt mer intresserade av dessa verktyg då vi tror att de kan vara av stor vikt speciellt för mindre företag inom denna bransch. Vi har även identifierat ett behov av vidare studier inom ämnet från forskare (Robeiro & Love, 2003). Den problematisering som ligger till grund för probleminriktningen är den snabba tekniska utvecklingen inom internetområdet. Även vårt val att rikta undersökningen mot mindre företag härleds från problemdiskussionen då forskare (Mamaghani, 2009; Elliott & Boshoff, 2009), hävdar att det är speciellt viktigt för mindre företag att framgångsrikt använda sig av Internet för att skapa en konkurrensfördel. Huvudproblemet som undersöks är: *Hur nyttjas hemsidor och sociala medier som marknadsföringsverktyg?* För att nå ett resultat som besvarar denna fråga sammanställdes två analysmodeller utifrån relevant forskning. Det som studerades med hjälp av analysmodellerna var fem undersökningsobjekts hemsidor, Twittersidor, Facebooksidor samt klipp på YouTube.

Företagen valdes ut genom ett strategiskt urval. Med hjälp av Avsitas tävling för inspirerande mötesmiljöer fick vi fram undersökningsobjekten: Dala Floda Vårdshus, Onsala Herrgård, Sigtunahöjden Hotell och Konferens, Wallby Säteri samt Åstad Gård. Studien är av kvalitativ art och syftar till att belysa detta område snarare än att dra generella slutsatser. De slutsatser som vår studie visar på är att små företag i denna bransch nyttjar hemsidor framgångsrikt och är nyfikna på sociala medier. Samtliga undersökningsobjekt använde sig av hemsidor och gjorde det väl utifrån analysmodellens parametrar. Vidare identifierade vi tre objekt som använde sig av sociala medier med varierat resultat. Ett av objekten som registrerat sig på Facebook, brukade uppenbarligen inte mediet. Vilket indikerar på att en viss eftertänksamhet bör anammas gällande sociala medier då den tid det tar att underhålla mediet kan vara dyrbar för det mindre företaget. Uppsatsen avslutas med förslag till vidare forskning såsom att mer specifikt välja studier inriktade på Internet för tjänstesektorn. Analysmodellerna i denna uppsats kan användas både av forskare samt av företagare.

Nyckelord: Marknadsföring, Hemsidor, Sociala Media, Användbarhet, Event och Turism

Innehållsförteckning

1	Inledning	- 1 -
1.1	Bakgrund	- 1 -
1.2	Problemdiskussion	- 2 -
1.3	Problemspecificering	- 2 -
1.4	Syfte	- 3 -
1.5	Avgränsningar	- 3 -
1.6	Disposition	- 4 -
2	Metod	- 5 -
2.1	Genomförande	- 5 -
2.2	Urval	- 6 -
2.2.1	Val av sociala medier	- 8 -
2.3	Trovärdighet	- 8 -
3	Teoretisk referensram	- 10 -
3.1	Teoretisk referensram för modell ett – hemsidor	- 10 -
3.1.1	Hemsidans struktur och navigation	- 10 -
3.1.2	Information	- 13 -
3.1.3	Design	- 15 -
3.1.4	Fotografier	- 16 -
3.1.5	Modell för analys av hemsidor	- 17 -
3.2	Teoretisk referensram modell två – sociala medier	- 20 -
3.2.1	Sociala medier	- 20 -
3.2.2	Möjligheter och fördelar med sociala medier	- 20 -
3.2.3	Twitter och Facebook	- 21 -
3.2.4	YouTube	- 22 -
3.2.5	Modell för analys av sociala medier	- 23 -
4	Empiri – marknadsföring via Internet i praktiken	- 25 -
4.1	Dala Floda Vårdshus	- 25 -
4.2	Onsala Herrgård	- 25 -
4.3	Sigtunahöjden Hotell och Konferens	- 26 -
4.4	Wallby Säteri	- 27 -
4.5	Ästad Gård	- 29 -
5	Analys	- 30 -
5.1	Dala Floda Vårdshus	- 30 -
5.2	Onsala Herrgård	- 31 -
5.3	Sigtunahöjden Hotell och Konferens	- 31 -
5.4	Wallby Säteri	- 33 -
5.5	Ästad Gård	- 34 -
6	Slutsatser	- 35 -
7	Avslutande diskussion	- 36 -
7.1	Förslag till vidare forskning	- 37 -
	Referenser	- 38 -

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Vi som skrivit denna C-uppsats har båda läst Event Management som grund för vår kandidatexamen. Under hösten 2009 byggde vi ut vår grundutbildning med inriktning mot marknadsföring. Vi läste kurser som behandlar marknadsföringens olika inriktningar såsom marknadskommunikation, direktmarknadsföring och tjänstemarknadsföring. Vi har båda ett stort intresse för event och turism och vill applicera våra nyvunna kunskaper inom marknadsföring på detta intresseområde. Dessutom vill vi lära oss mer om Internets möjligheter som marknadsföringsmedium i den bransch vi i framtiden ämnar verka inom. Vårt ämnesval har också visat sig vara intressant för forskare. Robeiro och Love (2003) hävdar att marknadsföring via Internet behöver studeras ytterligare så att mindre företag kan bli framgångsrika inom området.

Då detta arbete initierades stod en av oss inför sin 25-årsdag. På grund av denna högtidlighet lades tid och engagemang på att söka efter en passande spaanläggning, i Västra Götaland utan framgång. Den 23 februari 2010 gav sökorden ”SPA Västra Götaland” 207 000 träffar på Google. Av de tio första träffarna var åtta relevanta för en bokning av spavistelse. Av de åtta relevanta träffarna var det endast två som ledde till en spaanläggnings egen hemsida. De övriga sex var branschorganisationer. Dessa förmedlar flera olika destinationer under en och samma sida. Vi som konsumenter lämnade dessa hemsidor otillfredsställda då informationen var otillräcklig och inte inspirerade till besök. Anders Sjögren (2009) skriver i en handbok för mindre företag att om turismentreprenörer lär sig att själva behärska Internet som marknadsföringsmedium kommer det att behövas färre mellanhänder. Marknaden kommer på så vis att öppnas upp, vilket i sin tur leder till att den som tillhandahåller tjänsten får högre lönsamhet. Forskare som Elliott och Boshoff (2009) uttrycker att framgångsrikt användande av Internet kan ge mindre företag en konkurrensfördel (competitive advantage).

Som framgår av spaexemplet ovan använder vi oss i de flesta fall av resor eller evenemangsbesök Internet i ett första skede av vår köpprocess. Det är vi inte ensamma om, SCB publicerar statistik från första kvartalet 2005 som visar att den största anledningen till att surfa på Internet i Sverige är informationssökning om varor och tjänster. 40 procent av de tillfrågade sökte efter information med anknytning till resor och inkvartering¹. Bergquist, Lövheim och Sveningsson (2003) menar att det har blivit en självklarhet för gemene man att kunna söka på Internet för att få tag på information. Om en hemsida inte hittas eller om den upplevs bristfällig kan misstankar riktas mot upphovsmannen. Av denna anledning är vi intresserade av förbindelsen mellan Internet, event och turism och vill rikta vår undersökning mot detta område.

¹ http://www.scb.se/Pages/PressRelease____154444.aspx Hämtat 2010-05-19, kl. 16.03

1.2 Problemdiskussion

I dagens snabbt växlande samhälle med stort informationsflöde kan det vara svårt för ett företag att synas och höras i bruset. Vilka kanaler som ska användas och hur marknadsföringen ska finansieras är avvägningar alla företag står inför i jakten på kunder. Internet är ett relativt billigt medium med väldigt stor räckvidd. Med en snygg, funktionell hemsida som enkelt går att hitta kan företag nå ut långt för en liten peng. Dock finns det många fällor att falla i. Frågor som: Vilken information ska finnas på hemsidan? Eller, vilken layout underlättar för besökarna? Är bara toppen på det isberg av avvägningar ett företag står inför vid skapandet av en hemsida. Vilka verktyg som är populära och som sänder rätt signaler mot kunderna måste också beaktas när företaget väljer bland utbudet som finns på Internet. Xieng, Gretzel och Fesenmaier (2009) menar att det är viktigt för företag att ha kunskap över hur sökvägar fungerar på Internet och hur information blir kompatibel med sökmotorer för att nå framgång. För många mindre företag är det en nödvändighet att använda sig av Internet för att nå ut till sina kunder (Elliott & Boshoff, 2009). Inom event- och turismsektorn krävs en stor räckvidd då deras kunder inte är lokala utan består av resande, semesterfirande samt företag.

Att nå sina kunder via Internet är en stor fördel för företag. De kan på så vis nå fler kunder än vad de skulle kunnat via exempelvis annonser i tidningar. Ett problem som dock Internet för med sig är att det innebär ny teknik som företagarna nödvändigtvis inte är vana vid eller besitter tillräcklig kunskap i att använda. Givetvis finns det kompetenta webbyråer som specialiserar sig på att göra bra hemsidor men en hemsida ska inte bara göras, den ska också uppdateras. Att behöva vända sig till webbyrån för varje ändring kan bli dyrt för det lilla företaget. Även sociala medier kan medföra problem om företaget inte har tillräcklig kunskap i hur de kontrollerar mediet. Flertalet forskare menar att små företag har svårt för att hävda sig i konkurrensen om de inte med framgång använder sig av Internet (Mamaghani, 2009; Elliott & Boshoff, 2009). Vi menar att det medför ett problem för företagaren som måste tillgodogöra sig kunskap samt lägga resurser på denna aktivitet istället för på sin kärnverksamhet. Med utgångspunkt i ovanstående resonemang är vi intresserade av att undersöka i vilken omfattning Internets marknadsföringsverktyg i form av hemsidor och sociala medier används i mindre företag inom event- och turismbranschen. Vår frågeställning för studien är således:

Hur nyttjas hemsidor och sociala medier som marknadsföringsverktyg i mindre event- och turismföretag?

1.3 Problemspecificering

För tydlighetens skull har vi gjort vissa definitioner över vårt problem så det blir klart vad vi undersökt. För att klargöra vad vi menar med mindre företag och vad vi menar med event- och turismbranschen har vi tagit vissa beslut. För definition av mindre företag använder vi Europeiska kommissionens² rekommendation: Mikroföretag är företag som har färre än 10 anställda. Små företag är företag med 10-49 anställda, deras årliga omsättning ska understiga sju miljoner euro

² http://europa.eu/legislation_summaries/other/n26001_sv.htm . Hämtat 2010-03-07 kl 13.31

och deras balansomslutning får inte överstiga fem miljoner euro. Denna definition har vi använt oss av när vi gjort vårt urval av företag. Vi riktar oss mot mikroföretag samt små företag. I denna uppsats kommer vi härnäst att referera till företag som stämmer in på beskrivningarna ovan som *mindre företag*. Med event- och turismbranschen så menar vi företag som har som huvudsaklig syssla att rikta sig mot turism- eller upplevelseindustrin. För att definiera upplevelseindustrin lånar vi Mossbergs (2003) förklaring, att upplevelser är tjänster som fokuserar på själva konsumerandet snarare än tjänstens output som i fallet med funktionella tjänster. Ett exempel på en funktionell tjänst är en bilvätt där huvudfokus ligger på att bilen blir ren inte själva tvättandet i sig. För att förtydliga ytterligare är vi intresserade av företag som i sig är destinationer. Med destinationer menar vi platser kunden besöker. Kunden ska konsumera köpet på plats på event/turismanläggningen. Vi har alltså valt bort företag såsom eventbyråer som tar externa uppdrag samt återförsäljare av biljetter.

1.4 Syfte

Denna studie syftar till att undersöka hur Internet används i ett antal mindre företag. När ett tillstånd eller ett förhållande undersöks görs med fördel en beskrivande studie (Andersen, 1998). Syftet med vår studie är således av beskrivande art. Målsättningen är att få en bättre bild över hur Internets möjligheter kommer till användning vid marknadsförandet av ett företag. Syftet är således att sprida ljus över detta relativt nya område framför att ta fram statistiska generaliseringar.

Johnston, Wade och McClean (2007) har gjort en stor internationell empirisk studie som visar att mindre företag som använder sig av företagslösningar på Internet ökar sin omsättning och sina marginaler. Vår färdiga studie är ett tillägg till aktuell litteratur inom internetanvändande hos små och medelstora företag (SME's). Detta bidrar till att förbättringar vid användning av Internet som marknadsföringsverktyg samt att vidare forskning kan föreslås. De modeller som ligger till grund för vår undersökning (se avsnitt 3.1.5 & 3.2.5) kommer att kunna användas av företag så de själva ska kunna utvärdera sin internetanvändning. Såväl som andra forskare som kan använda modellerna för att ta fram statistiska generaliseringar över internetanvändande. Vidare identifieras möjligheter till affärsutveckling för entreprenörer inom webbdesign med de mindre företagen som kund.

1.5 Avgränsningar

Internet är ett fenomen med få begränsningar så vi har avgränsat vår studie något för att inrikta oss mot vårt intresseområde. Eftersom vi har undersökt hur hemsidor och sociala medier används, var vi tvungna att avgränsa oss eftersom dessa verktyg kan användas på otaliga sätt. Trots att resurser som tid och pengar är av stor vikt i detta sammanhang har vi i undersökningen inte tagit hänsyn till vilka kostnader Internet som marknadsföringsmedium för med sig för företagen. Vi har inte på några sätt ställt kostanden för internetaktiviteterna i kontrast mot andra marknadsföringsaktiviteter. När vi analyserat hemsidorna och de sociala medierna har vi även uteslutit aspekter som vissa forskare menar kan påverka besökarnas omdöme av hemsidan. Detta har vi gjort eftersom vår undersökningsmetod inte ger svar på dessa frågor eller för att vi anser att de inte är relevanta för undersökningen. Eftersom undersökningen riktar sig mot företag som besöks av kunden och inte är renodlade e-kommers företag har vi bortsett från

förtroendenaspekten. Flertalet forskare såsom exempelvis Clark et al (2009) talar om vikten av att hemsidan ingjuter förtroende hos besökaren för att den ska vara bekväm med att handla på Internet. Detta ser vi som oväsentligt för de hemsidor vi undersökt då det saknas transaktionsfunktion. Även aspekten med om företagen registrerar sina kunder och deras personliga uppgifter i databaser har uteslutits ur undersökningen, eftersom vi inte har access till denna information via hemsidorna.

Vilken information som finns på hemsidan och de sociala medierna är viktigt för besökaren. Hur lång informationen bör vara är forskarna däremot i vissa fall oense om. Då vi inte anser att vi har tillräcklig kunskap för att avgöra vilken mängd information som uppfattas som fördelaktig har vi bortsett från denna aspekt i undersökningen. Även hemsidornas estetiska utformning i bemärkelsen av färg och stil är aspekter som ligger utanför vår undersökning.

1.6 Disposition

2. Metod. Här redogörs för de metodval som ligger till grund för studiens utformning. Vi beskriver även ingående hur vi gått till väga under studiens gång. Vi presenterar vårt urval för undersökningsobjekt såväl som för internetverktyg. Kapitlet avslutas med en diskussion över studiens trovärdighet.

3. Teori. Här presenterar vi teori som är relevant för studien. Kapitlet är uppdelat i ett teoriavsnitt gällande hemsidor och ett som rör sociala medier. I kapitlet sammanställs de parametrar som blir produkten av teorigenomgången. Avslutningsvis presenteras de i två modeller, en som rör hemsidor och en som rör social medier.

4. Empiri. Här redogörs för den empiriska data som tagits fram utifrån undersökningens jämförelse mellan analysmodellernas parametrar och företagens internetverktyg.

5. Analys. Här kopplats undersökningens empiri ihop med den teori som tas upp i kapitel 3. För djupare analys och tolkning av såväl den empiriska datan som den teoretiska.

6. Slutsatser. Här presenterar vi de slutsatser som undersökningen indikerat på utifrån dess analys.

7. Avslutande diskussion. Slutligen för vi en diskussion över vår studie, dess framgångar såväl som de felmarginaler vi identifierat under studiens gång. Avslutningsvis refererar vi till vidare studier inom området.

2 Metod

Vår undersökning tar sin utgångspunkt i marknadsföringsteori eftersom vi satt upp parametrar för hur en hemsida bör vara uppbyggd. Dessa parametrar har resulterat i två analysmodeller en för hemsidor och en över sociala medier (se avsnitt 3.1.5 & 3.2.5). Objektens hemsidor och aktiviteter i sociala medier är också en utgångspunkt i vår studie eftersom de är grunden för undersökningen. Vi har utgått från analysmodellerna när undersökningen genomförts. De beskrivningar som tagits fram under studien med hjälp av analysmodellerna har sedan analyserats i ljuset av teoretiska teser. Undersökningar som utgår från teori benämns deduktiva och undersökningar som utgår från empiri benämns induktiva (Andersen, 1998). När en undersökning pendlar mellan att utgå från teorin och att utgå från empirin som i vårt fall, är ansatsen abduktiv. Vår ansats i denna undersökning är alltså av abduktiv art.

Vi har genomfört en strukturerad skrivbordstudie där vi undersökt våra objekts hemsidor och deras aktiviteter på sociala medier. Den data som undersökningen bidragit med är delvis av kvantitativ art, eftersom vi via vårt Best Case Scenario (se avsnitt 2.1) får mätbar information som rör i vilken utsträckning företagen använt sig av medierna utifrån uppsatta parametrar. Vi har alltså kontrollerat hur många av dessa parametrar som hemsidorna uppfyller. Datan är även av kvalitativ art i form av beskrivningar av medierna. Detta innebär att vi inte interagerat med undersökningsobjekten.

Som tidigare nämnts har vi studerat hemsidorna kvalitativt. Detta innebär att hemsidornas texter, uppbyggnad, bilder samt vilken typ av information som finns, ligger till grund för undersökningens analys. Vidare har vi undersökt huruvida undersökningsobjekten använder sig av sociala medier. Vi har då undersökt om de använder sig av Twitter, Facebook och/eller YouTube. För att kunna bedöma hur väl undersökningsobjekten utnyttjar verktygen har vi utgått från tidigare forskning inom ämnet. Via vår litteraturgenomgång kunde vi identifiera parametrar som sedan sammanställts till två analysmodeller. Vilka är utgångspunkten för vår undersökning. Materialet vi tagit fram under studien har vi sedan tolkat och studerat i ljuset av teoretiska begrepp. Denna studie kan således ses som en pendel som svänger mellan litteraturen och undersökningen då vi under studierna fått en ökad förståelse. Därmed kan vi se och förstå litteraturen på ett nytt sätt. Vi har således genomfört en kvalitativ, strukturerad, skrivbordsstudie av abduktiv art. Med ett beskrivande syfte för att anskaffa en större förståelse inom området.

2.1 Genomförande

För att genomföra vår undersökning skapade vi två analysmodeller att utgå ifrån. En för hemsidor och en för sociala medier. Det första som gjordes var en genomgång av relevant litteratur inom internetmarknadsföring som var speciellt inriktad mot hemsidor och sociala medier. Initialt studerade vi en mix av forskningsartiklar, stand-alone articles samt metodböcker. Även böcker speciellt inriktade mot hemsidor och dess uppbyggnad har tagits upp i den teoretiska referensramen. Då böckerna främst är av studentlitteraturkaraktär är de mer allmängiltig än forskarnas texter. Vi har trots detta arbetat för att få en mix av litteraturläsa. För att få den tyngd som forskningen ger en studie samt att få den konkreta del som studentlitteratur står för. För att inte bli alltför allmängiltiga har vi ändå försökt använda oss av signifikanta aktörer inom diskursen när vi valt studentlitteratur.

För att skapa en överblick över vad som kan ses som The Best Case Scenario över en hemsidas uppbyggnad och innehåll samt över de sociala mediernas innehåll har vi skapat olika kategorier. Vi har samlat parametrar som forskarna tagit upp under de olika kategorierna. Genom att ställa upp olika parametrar och koppla dem till en kategori, fick vi många förslag på hur hemsidor och sociala medier bör te sig för att fånga besökarnas intresse och leda till köp. När litteraturgenomgången var klar sammanfattade vi de olika kategorierna och gjorde val för vilka delar vi anammade och vilka delar vi valt bort. Sammanfattningen över förslagen blir det som vi menar är The Best Case Scenario. Alltså desto fler parametrar ett företag uppfyller desto bättre. Kategorier och parametrarna sammanställdes till modeller som blev produkten av vår litteraturgenomgång, kan ses i avsnitt 3.1.5 & avsnitt 3.2.5. Anghern, (1997) se Yeung och Lu, (2004) menar att när en undersökning genomförs ska undersökaren kontrollera om hemsidan uppfyller parametern, hur sofistikerat det görs samt om det görs på ett användarvänligt sätt.

Vi inledde vår undersökning med att titta på företagens hemsidor. Analysmodellen för hemsidorna kom att bestå av 42 frågor inom områdena uppbyggnad, information och design (se bilaga 2 för resultat). För att hitta företagen använde vi oss av sökmotorn Google, varpå vi sökte efter företagen med hjälp av deras företagsnamn. Utifrån analysmodellen klickade vi oss igenom hemsidorna var och en för sig för att få svar på de frågor vi ställt. Därefter gick vi vidare med den andra delundersökningen för att ta reda på hur de utvalda företagen använder sig av sociala medier. Denna analysmodell (se bilaga 3 för resultat) kom att ha 10 frågor gällande Twitter, 13 frågor om Facebook samt åtta frågor som rör YouTube. Undersökningen inleddes med att vi sökte efter företagen med hjälp av deras företagsnamn på respektive media. Vi inledde med Twitter och gick vidare med Facebook och sen YouTube. Varpå proceduren upprepades tills alla företag vi ämnat undersöka var studerade.

Under studiens gång har undersökningsobjektens hemsidor och deras sidor på sociala media besökts återkommande. På grund av detta blir en del av våra internetreferenser missvisande eftersom vi inte lagt till alla tidpunkter i referenserna då vi besökt sidorna. Vi har även flitigt använt oss av en Databas – Retriever Bolagsinformation. Även denna sida kommer i vissa fall ha missvisande datum och tidsangivelser då vi återkommande även besökt dessa sidor. Vi har dock i vår referenslista redogjort för under vilken tidsrymd vi arbetat med dessa sidor.

2.2 Urval

Christensen et al (2001) menar att en totalundersökning, alltså en undersökning av hela målpopulationen är dyrt och tidskrävande. Av den anledningen bör ett urval av målpopulationen göras. Vår målpopulation är Sveriges event- och turismföretag. Ur målpopulationen gjordes ett strategiskt urval av ickesannolikhetskaraktär. I ett strategiskt urval bedömer forskarna själva vilka respondenter ur totalpopulationen som ska ingå i undersökningen. Urval lämpar sig väl vid kvalitativa undersökningar som syftar till att anskaffa en djupare förståelse Christensen et al (2001). Johannessen och Tufte (2003) menar att vid kvantitativa undersökningar är ett slumpmässigt urval vanligt, för att insamlad data ska kunna användas för statistiska generaliseringar. De menar vidare att vid kvalitativa undersökningar är det inte regel att genomföra slumpmässiga urval. Utan det är vanligare med strategiska urval där forskaren gör ett medvetet val utifrån informanternas lämplighet.

Eftersom vi genomförde ett strategiskt urval behövde vi inte först identifiera alla företag i vår målpopulation. Då vi valt att ha få undersökningsobjekt ville vi försäkra oss om att företagen var framgångsrika och att de var betydande för samhället de verkar i. För att på ett enkelt sätt identifiera objekt till vårt urval besökte vi en av Västsveriges största mötesplatser för turismbranschen. TUR-mässan i Göteborgs hemsida³. För att försäkra oss om att objekten vi valde var av tillräckligt intresse för oss använde vi Avisitas⁴ pris för inspirerande mötesmiljöer. Avisita delar ut sitt pris i samband med TUR-mässan och har gjort detta årligen sedan 2007⁵. Tävlingens syfte är att visa på nordens stora bredd av mötesmiljöer och avgörs genom en bedömning av företagens skriftliga anmälan samt deras presentation av mötesmiljöerna på mässan. Företagen/mötesmiljöerna bedöms utifrån ett antal kriterier som utarbetats, för att bedöma hur väl företaget utnyttjar unika miljöer inomhus såväl som utomhus. Så att kunderna kan uppnå sina mål med mötet. För att delta i tävlingen anmäler företaget sig själv. Sedan väljer Avisita ut ungefär åtta bidrag per år som tävlar om två titlar. Då vilket företag som helst kan anmäla sig till tävlingen utgick vi från alla de företag som blivit nominerade till tävlingen sedan starten. Detta eftersom företagen då blivit bedömda av Avisita och tagit sig vidare i tävlingen, vilket vi menar indikerar att företagen är framgångsrika och betydande⁶.

Samtliga företag som varit nominerade under de fyra år tävlingen genomförts ingick i den första gruppen i vårt urval (se bilaga 1). Då vi skulle ha få undersökningsobjekt fortsatte vi att sälla bland företagen genom att utesluta företag utifrån de kriterier vi satt upp för vår målpopulation. Vår första definition, att företagen skulle vara destinationer, alltså platser kunden besöker uppfylls av samtliga företag som blivit nominerade i tävlingen, eftersom den utgår ifrån mötesmiljöer. Samtliga företag arbetar även med upplevelseproduktion och faller därför inom ramen för event- och turismbranschen. Vår nästa definition, att företagen ska vara svenska gjorde att några företag föll bort eftersom tävlingen vänder sig mot nordén. Vår sista definition att företagen skulle falla inom ramen för mindre företag, minskade populationen ytterligare. Det uppkom även en parameter som uteslöt företag, att vi inte fann tillräcklig information om dem. Detta berodde i vissa fall på att företagen var enskilda firmor. Det bidrar till att deras årsredovisningar inte är publicerade och vi kunde då inte försäkra oss om att de faller innanför ramen för mindre företag. I vissa fall ansåg vi att informationen var otillräcklig (se bilaga1) då det fanns flera företag med liknande namn, eller där vi ansåg att informationen var orimlig varpå vi även uteslöt dessa företag. Vi har använt oss av Retrievers databas gällande bolagsinformation⁷ när vi sökt efter företagens finansiella data.

³ http://nemonet.swefair.se/templates/FlexiblePage_____171715.aspx Hämtat 2010-04-15, kl 18.00

⁴ <http://www.avisitameetings.com/> Hämtat 2010-04-15, kl 18.12

⁵ <http://www.avisitameetings.com/tavling.html> Hämtat 2010-04-15, kl 18.17

⁶ <http://www.avisitameetings.com/tidigare.html> Hämtat 2010-04-15 kl 18.20

⁷ <https://web-retriever-info-com.lib.costello.pub.hb.se/services/businessinfo.html>

Urvalet ledde fram till fem företag som uppfyllde uppsatta kriterier. De företag som blivit utvalda att ingå i vår undersökning är: Dala- Floda Vårdshus⁸, Onsala Herrgård⁹, Sigtunahöjden Hotell och Konferens¹⁰, Wallby Säteri¹¹ och Ästad Gård¹². Samtliga företag som ingick i vår första urvalsgrupp, alltså samtliga företag som blivit nominerade sedan Avisitas tävling startades är redovisade i bilaga 1. Där finns även information över vilken definition som gjorde att företaget utslöts ur undersökningen.

2.2.1 Val av sociala medier

Då sociala medier idag är ytterst populärt finns en uppsjö av dem med olika inriktningar. Vi fann det därför nödvändigt att göra ett urval. Stelzner (2010) presenterar i sin studie genomförd på 1898 marknadsförare som respondenter, att Twitter, Facebook, LinkedIn, Bloggar samt YouTube var de populäraste sociala medierna att marknadsföra sig via. LinkedIn är en social media som syftar till att ta upp kontakten med gamla vänner och kolleger, för att möjliggöra chanser till nytt arbete samt nya affärsmöjligheter¹³. LinkedIn behandlas inte inom ramen för vår studie eftersom vår studie riktar sig mot marknadsföring mot kund och inte inom organisationer. Vi anser även att det finns svårigheter att kontrollera huruvida våra undersökningsobjekt någon gång blivit omnämnda i en blogg och därför valde vi även bort detta medium. Facebook och Twitter anses vara bra sociala medier för företag att börja marknadsföra sig via (Luke, 2009). Sjöberg (2009) menar att möjligheten med att lägga upp videoklipp på YouTube är ett bra verktyg för att visa upp event- och turismföretag. Därför har vi i denna studie valt att undersöka Twitter, Facebook och YouTube.

2.3 Trovärdighet

Reliabilitet avser ett begrepp som mäter trovärdigheten på den data som tas fram under undersökningen (Johannessen & Tufte, 2003). Den data som tas fram under vår studie består främst av kvalitativa beskrivningar samt en kvantitativ del som visar i vilken utsträckning företaget använder sig av de olika medierna. All data har tagits fram av oss genom en skrivbordsstudie. Detta medför att vi som författare kan ha färgat materialet i och med våra förutfattade meningar. Vi har försökt undvika detta genom att initialt göra en gedigen genomgång av litteratur för att inte vara beroende av våra egna föreställningar. Eftersom vi inte interagerat med några mänskliga objekt som representerar vår population kan vi bortse från denna aspekt. Det finns ingen påverkan från intervjuobjekten, eftersom de endast består av elektroniskt material. Eftersom vår studie är av kvalitativ art och vi endast undersöker fem objekt kommer vårt resultat inte vara representativt för vår målpopulation. Detta kan bidra till att om undersökningen genomförs återigen så skulle resultatet med största sannolikhet inte bli det samma.

⁸ <http://www.dalafroda-vardshus.se/>

⁹ <http://www.onsalaherrgard.se/swe.asp>

¹⁰ <http://www.sigtunahojden.se/>

¹¹ <http://www.wallby.se/>

¹² <http://www.astadgard.se/>

¹³ Tillgängligt på: <http://sv.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> Hämtat 2010-05-11 kl: 11.56

Validitet kan enkelt beskrivas som ett mått på hur väl det som avsetts mätas har undersökts (Johannessen & Tuft, 2003). I vår studie avser vi mäta hur hemsidor och sociala medier används av mindre företag i event- och turismbranschen. Vi har utifrån relevant litteratur tagit fram parametrar som visar i vilken utsträckning och på vilket sätt detta görs på ett framgångsrikt sätt. Genom att undersöka om företagens hemsidor och sociala media överensstämmer med dessa parametrar har vi kunnat kontrollera i vilken utsträckning företagen använder sig av dessa media på ett fördelaktigt sätt. Eftersom vi metodiskt undersökt medierna utifrån dessa parametrar anser vi att det vår studie avser undersöka är representativt för det vi undersökt. Alltså hur företagens användning av dessa internetverktyg ter sig. Det som i viss mån kan ha påverkat vår undersöknings validitet är val av litteratur. Vi har valt att ta del av olika studier av forskningskaraktär, handböcker inom webbdesign, studentlitteratur, stand alone articles samt en handbok för mindre företag. Det finns mycket skrivet inom detta område vilket bidrar till att vi med största sannolikhet förbisett något. Trots detta har vi försökt att hålla oss till aktuell litteratur och vi har även arbetat för att inte fästa stor vikt vid någon del som endast tas upp av en eller få författare. Utan har försökt styrka vår teori med flera författares åsikter.

3 Teoretisk referensram

Christiansen et. al (2001) definierar den teoretiska referensramen som ett verktyg för att förstå undersökningsproblemet. En av den teoretiska referensramens funktioner är således att bidra med teoretiska begrepp och modeller som förklarar problemen. Doole och Lowe (2008) hävdar att små och medelstora företag (SME's) alltid har varit viktiga för deras inhemska marknader där de leder till skatteintäkter och arbetstillfällen. Marknadsföring via internet har flera syften för företag. Ett av dessa syften är att inleda och bibehålla en relation med sina kunder. Grönroos (1997) menar att relationsmarknadsföring är en aktivitet som genomförs för att främja kundnöjdhet och uppfattat värde över tid. Det kan även användas för att öka varumärkesvärde. Grönroos menar vidare att en av huvudingredienserna i relationsmarknadsföring är att kunden ges chansen att ge feedback till företaget. Han menar att detta kan öka värdet för kunden även om kunden faktiskt inte tar chansen. Kunden kan vara nöjd med att identifiera att möjligheten finns.

För SME's kan internetlösningar vara av stor vikt för framgång (Elliott & Boshoff, 2009). Johnston, Wade och McClean, (2007) redogör att 48 procent av alla SME's inom EU använder sig av någon slags e-handelslösning. De menar vidare att deras undersökning visar att merparten av företagen identifierat e-handelslösningen som kostnadseffektiv antingen via ökade intäkter eller minskade kostnader. Robeiro och Love (2003) menar att SME's spelar en stor roll för länders ekonomi och att det därför är av stor vikt att forskning över hur de kan använda Internet för att effektivisera sitt företagande tas fram. De menar vidare att e-handelslösningar kan skapa värden för SME's och att olika internetlösningar kan skapa konkurrensfördel för företagen.

3.1 Teoretisk referensram för modell ett – hemsidor

Nielsen (2001) poängterar vikten av god användbarhet. Han menar att dålig användbarhet kan jämföras med att ha en affär där ingen hittar den, med öppettider då ingen har möjlighet att komma samt med otrevlig personal. Nielsens slutsats av detta är ”Dålig användbarhet- inga kunder” (Nielsen, 2001 s. 14). Detta anser vi vara ett mycket talande exempel på hur viktig det är med hemsidor som är användarvänliga. Att användbarhet är det viktigaste vid utformandet av en hemsida styrks av Pearson och Pearson (2008). Deras studie tyder på att kvinnor värdesätter enkelhet i användandet i ännu högre grad än män, som istället värdesätter nedladdningshastighet och prestanda. Detta indikerar att en hemsida med en kvinnlig målgrupp i första hand bör vara lätt att använda.

3.1.1 Hemsidans struktur och navigation

Hemsidans struktur och hur navigeringen görs på hemsidan är grunden för användbarhet. Tre kategorier som syftar till användarens belåtenhet är: Struktur, funktion och representation. Struktur omfattar inslag såsom hemsidans organisation, layout och flow. Funktion omfattar hemsidans interaktivitet, det vill säga hur delaktig besökaren är. Representation innehåller i sin tur hemsidans estetik såsom, färg, snitt, grafik och ljud (Valacich et al, 2007 se Clark et al,

2009)Hong (2002) se Alhudaithy och Kitchen (2009) menar att det gränssnitt¹⁴ som används på hemsidan och för att presentera företagets produkt är av största vikt för om hemsidan ska bli framgångsrik. Vidare framhäver Clark et al (2009) i deras studie forskning som visar på att användarvänligheten strandar när användaren möter hemsidor med främmande design och struktur. Fler forskare har synpunkter på strukturen och menar att ett turistföretags hemsidas innehåll är av stor vikt och måste uppdateras regelbundet då onlineturister ständigt vill komma åt den senaste informationen (Hong & Tsai, 2009). Pearson och Pearson (2008) har gjort en studie över hemsidors användbarhet där de tittat på fem olika variabler och hur de påverkar besökarnas uppfattning om hemsidan. De parametrar som undersökts är navigation, lättanvändande, tillgänglighet, nedladdningshastighet och möjlighet att göra hemsidan personlig för användaren. Hur lättanvänd en hemsida är visade sig vara den parameter med störst inverkan på användbarheten. Detta kan ses som föga förvånande då flertalet studier visat att om besökaren finner hemsidan krånglig så kommer de med största sannolikhet lämna sidan och inte genomföra någon transaktion. En hemsidas gränssnitt och navigation ansågs också ha stor inverkan på användbarheten, medan möjlighet att göra hemsidan personlig ansågs vara det minst viktiga. Vidare menar forskarna att hur gränssnittet utformas är en balansgång under hemsidans uppbyggnad. Otillräckliga funktioner gör att besökaren tappar intresset, men allt för tekniska och komplicerade gränssnitt medför att besökaren blir skräm. Shneiderman (2005) se Pearson och Pearson (2008) menar att företagaren måste beakta vad syftet är för kunden när gränssnittet utvecklas och inte endast fokusera på användarvänlighet. Då det istället kan medföra att hemsidan blir plottrig.

Navigationssystem inkluderar inslag som länkar, undersidor, sökfunktioner, vägledande direktiv samt kartor över hemsidans uppbyggnad (Webster & Ahuja, 2006). Användare har svårt att finna information via nätet och behöver därför stöd i relevant struktur. Detta tillhandahålls med hjälp av navigationssystem (Nielsen 1996a, 1999b se Webster & Ahuja, 2006). Disorientering är ett vanligt problem för internetanvändare gällande navigation (Danielson 2003; Head et. al 2000; Wen 2003; Yu & Roh 2002 se Webster & Ahuja, 2006). Detta kan leda till tappat intresse, frustration samt dalande effektivitet hos användaren. Webster och Ahuja (2006) presenterar i sin studie ett fall från IBM som visar på att deras navigationssystem var bristfälligt då användarna kände sig disorienterade.

On IBM's website, the most popular feature was the search function, because the site was difficult to navigate. The second most popular feature was the "help" button, because the search technology was so ineffective. IBM's solution was a 10-week effort to redesign the site...In the first week after the redesign use of "help" button decreased 84 percent, while sales increased 400 percent. (UsabilityNet 2003) (Webster & Ahuja, 2006 s 661)

Disorientering kan definieras som att användaren tappar uppfattningen om var de befinner sig på en hemsida (Ahuja & Webster, 2001; Conklin, 1987; Head et al 2000 se Webster & Ahuja, 2006). Detta har kallats *att gå vilse fenomenet* och uppstår när användaren inte längre har en klar bild om var de befinner sig samt har svårighet att bestämma vart de ska gå härnäst (Woods, 1984

¹⁴ "Gränssnitt - förbindelselänk mellan en dator och dess kringutrustning; program som underlättar kontakten mellan dator och användare" (<http://www.svenskaakademien.se/web/Ordlista.aspx>) Hämtat 2010-04-26 kl 12.50

se Webster & Ahuja, 2006). Ett navigationssystem bör fånga användarens intresse och bevara det. Detta kan beskrivas som användarens engagemang. Engagemang uppkommer när användaren har ett riktat fokus, känner upphetsning, nyfikenhet och ett väsentligt intresse. Detta är eftersträvansvärt och bör vara en målsättning, då det bidrar till att användaren återvänder (Webster & Ahuja, 2006). Engagemang är direkt kopplat till hur väl användaren kan manövrera på en hemsida och falnar när användaren känner sig disorienterad (Fleming 1998; Spool et al 1999 se Webster & Ahuja, 2006). Hög disorientering bidrar till att användaren har låga intensioner att använda hemsidan igen, till skillnad från känslan av högt engagemang som bidrar till att användaren är villig att åter bruka hemsidan (Webster & Ahuja, 2006).

Användare föredrar att bläddra sig igenom hemsidor med korta vägar (Clark et al 2009). Vidare ska arkitekturen på en hemsida vara användarvänlig så att onlineturisten lätt kan söka efter information och manövrera mellan olika undersidor (Hong & Tsai, 2009). Nielsen (2001) menar att oberoende av vilken design på navigationssystem som anammats så bör alla navigationssystem syfta till att visa besökaren var de är samt vilka möjliga vägar det finns att gå från den aktuella utgångspunkten. Vidare ska strukturen på en hemsida baseras på vad besökarna kan förväntas utträta med hjälp av hemsidan. Det kan då innebära att två helt skilda avdelningar inom ett företag, bör finnas under samma sida på hemsidan för att underlätta för besökaren. Företagets logotyp bör finnas på hemsidans alla sidor samt ha samma placering på samtliga. Logotypen bör också vara en länk till hemsidans startsida och fungera precis som en ”hem”-knapp (Ibid).

3.1.1.1 Startside

Nielsen (2001) menar att en hemsidas startsida är den viktigaste av alla sidor som hemsidan omfattar. Startsidan bör därför sticka ut och tydligt markeras så att besökaren förstår att detta är hemsidan ”hem”. Det betyder inte att stilen på övriga undersidor ska ändras, utan att en röd tråd bör finnas genom hemsidans alla sidor. Nielsen poängterar även att en hemsidas startsida till skillnad från undersidorna inte bör ha någon hemknapp, då besökaren redan befinner sig på startsidan. Vidare menar Nielsen att startsidan ska svara på främst två frågor; Var är jag? Och vad tjänar denna hemsida för syfte? Nielsen påpekar även vikten av att inte ge svaren på ett pompöst och komplicerat sätt, utan det bör vara lättförståeligt för gemene man. Det är något som journalisten Eric A. Tube (2006) också framhåller i en artikel skriven för tidningen New York Times om hur hemsidor kan effektiviseras. Pearson och Pearson (2008) menar att det första en besökare gör är att bedöma sidan och hur lättanvänd den är. Efter denna bedömning, först då börjar kunden fundera på vad företaget erbjuder och ett eventuellt köp.

En av startsidans viktigaste funktioner är således att hjälpa förstagsbesökaren med att klargöra vad sidan syftar till. Den bör även vara en startpunkt för övriga besökare i sin navigation vidare (Nielsen, 2001). Detta stöds av Pearson och Pearson (2008) som menar att om en besökare inte förstår hemsidans mening kommer den med största sannolikhet att lämna sidan. Startsidan är även den sida som bör användas för att presentera nyheter, särskilda erbjudanden eller funktioner som upphovsmannen vill dra extra uppmärksamhet till. Dock bör nyhetsavsnittet vara kort och konsist eftersom besökarnas syfte sällan är att kontrollera vad som hänt på företaget. Eftersom startsidan är en startpunkt för vidare navigering på hemsidan ska ett stort utrymme lämnas för att förenkla vidare navigation. För att underlätta navigation bör en hemsida ha en tydlig sökfunktion då besökare ofta är sökbenägna och finner det lättare att söka sig fram, framför

att navigera mot önskat mål. Om hemsidans sökfunktion har hög prioritet läggs med fördel en sökfunktion överst på startsida annars räcker det med en tydlig länk till den undersida som innehåller sökfunktionen (Nielsen, 2001). Shutter et al (2004) och Novak et al (2000) se Clark et al (2009) menar att skapare av hemsidor bör överväga om hemsidans besökare ska ha möjlighet att kunna söka efter produkter med hjälp av en sökmotor och produktkategorier. De poängterar dock att det är användarens syfte med besöket som ska avgöra om en sökfunktion bör finnas tillgänglig eller inte.

3.1.1.2 Undersidor

På undersidorna bör företagets namn upprepas av den anledning att en besökare kan länkas från en annan hemsida eller sökmotor direkt till en undersida och då behöver besökaren snabbt få information om var de hamnat (Nielsen, 2001). För att förenkla för användaren bör varje undersida ha en flik som länkar dem tillbaka till förstasidan (Webster & Ahuja 2006). Undersidor bör inte ha allmänna innehåll och översikter som beskriver hemsidans struktur vilket passar bättre på startsidan. De ska ha ett mer specifikt inriktat innehåll (Nilsen, 2001).

3.1.2 Information

Le och Oh (2007) menar att människor som planerar en resa tenderar att ha åtminstone något orosmoment. Att ha en informationsrik hemsida är ett sätt att minska denna oro hos turister. Internet är således ett bra verktyg, där specifik information om en destination kan presenteras för att minska oro. Att endast presentera information i text kan vara otillräckligt då onlineturisten vill bekanta sig med destinationens miljö (Ibid). Informationens utformning bör varieras med exempelvis både text och bilder vilket har visat sig vara en nyckelfaktor för framgångsrika hemsidor (Palmer 2002 se Jiang & Benbasat, 2007).

Clark et al (2009) presenterar i en studie forskning som visar på att internetanvändare föredrar när informationen på en hemsida är samlad på ett och samma ställe. Framför att informationen är utspridd på flera undersidor. Vidare anses överflödigt och oväsentligt information som en kritisk och avgörande faktor gällande användarens belåtenhet. För att tillgodose användaren ska informationen vara informativ, relevant och koncis. Detta stöds av McKinney, Yoon och Zagedi (2002) se Pearson och Pearson (2008) som menar att om inte kunder på ett enkelt sätt finner informationen de letar efter kommer de med största sannolikhet att lämna hemsidan. Yeung och Lu (2004) tar i sin artikel upp vikten av att publicera företagsinformation, information om produkter eller service som företaget erbjuder samt att placera erbjudanden på hemsidan. Vidare menar de att det bör finnas information om hur kunden gör för att handla. Kundtjänstinformation bör även finnas tydligt på sidan så kunden lätt kan komma i kontakt med företaget. Författarna menar även att det bör finnas utskriftsvänlig information för kunderna att tillgå på hemsidan. Information såsom logotyp, produktspecifikationer samt information över hur man gör beställningar bör finnas i utskriftsformat.

Sjöberg (2009) menar att turister har visat ett stort intresse för kartor inte bara av den anledningen att de vill hitta till sitt resmål utan också för att de vill planera sin resa. Det rekommenderas därför att det utöver adress bör publiceras kartor samt information som latitud och longitud så att besökaren kan använda sig av GPS om så önskas. Övrig kontaktinformation såsom e-mail och

telefonnummer är inte att förglömma. Att utelämna viktig information som denna kan leda till att besökaren misstror kvalitén av tjänsten (Ibid). Kundens uppfattning av den support, de sökvägar och den information som finns på hemsidan är också en indikator på hur kunden uppfattar tjänsten och företagets kvalitet (Alhudaithy & Kitchen, 2009). Tarafdar och Zhang (2005) se Pearson och Pearson (2008) menar vidare att hur användarvänlig hemsidan anses vara reflekterar besökarens uppfattning av företaget. Sjöberg (2009) menar att information om öppettider bör finnas på hemsidan oavsett om företaget har öppet varje dag eller under en viss säsong. Rekommenderar att priser skall exponeras på hemsidan trots att det kan skrämja bort vissa besökare. Om de exempelvis anser att priset är för högt kan de avstå från att boka eller besöka event- och turismföretaget. Att beakta är att det troligtvis är så att företaget inte ämnar vända sig åt de besökare som avskräcks av priset då de antagligen faller utanför målgruppen (Ibid).

Nielsen (2001) presenterar forskning som visar att användare av Internet läser text 25 procent långsammare än om de hade läst på ett papper. Detta innebär att texter på Internet bör vara korta och koncisa. Sicilia och Ruiz (2010) håller inte med, utan menar istället att mängden information som bör finnas på en hemsida och som besökarna behöver, kontra mäktar med, är beroende av flera faktorer. För att företagen ska kunna göra en avvägning över mängden information som används på hemsidan bör de beakta kundernas attityd och deras informationsprocess samtidigt. Hong (2002) se Alhudaithy och Kitchen (2009) menar istället att formatet på informationen och hur informationen presenteras är speciellt viktig.

3.1.2.1 Bokning och betalning

Bokning och betalning är delar som är viktiga för besökarna. Kunderna vill försäkra sig om att de får det de bokat när de besöker en turismanläggning samt vara säkra på att deras betalning når rätt mottagare. Det är lika fullt viktigt för företaget som också vill vara säkra på att inget stör de finansiella transaktionerna samt att logistiken runt besökarflödet underlättas med ett bra bokningssystem som försäkrar att inget blivit dubbelbokat. Bokning och betalning är även ett sätt för företagen att tillgodose sig med information om deras befintliga kunder. Yeung och Lu (2004) menar att företagen ska spara sina kunders profiler och köpbeteenden i en databas för att kunna skicka skraddarsydda erbjudanden till kunderna. Företagen bör även koppla ett system till hemsidan så de kan följa kundernas klickväg på sidan för att strategiskt kunna placera sin information. Detta medför även att företaget får en inblick i vad besökaren fastnar för på hemsidan och vilken information som förbises.

3.1.2.2 Kommunikation och interaktion

En del av hemsidan bör syfta till kommunikation och interaktion som ger företaget en möjlighet att bibehålla en kontakt med sina kunder. Alhudaithy och Kitchen (2009) har i sin artikel tagit upp hur en webbsidas olika inslag kan uppmuntra besökaren till interaktion via nätet. Yeung och Lu (2004) menar att företagen för att marknadsföra sin hemsida, bör använd elektroniska e-maillistor för att skicka erbjudanden, som förhoppningsvis lockar besökare till hemsidan. Företagen bör även upprätthålla kontakt med befintliga kunderna via Internet. Företagen kan använda sig av olika lösningar såsom mail, Windows Live Messenger eller liknande program för snabbmeddelande. Deras studie visar även att det är bra att upprätthålla gästböcker eller forum där kunderna kan diskutera med varandra vilket främjar interaktionen och intresset för hemsidan.

3.1.3 Design

I en undersökning av hemsidors trovärdighet visade det sig att hemsidans design var den viktigaste faktorn när användarna gör sin bedömning. Färger, ljud, former och textur är några exempel som utgör hemsidans design. Dessa estetiska inslag stimulerar och initierar känslor. Virtuella stimuli kan även bygga positiv respons som är långvarig och konsistent (Clark et al 2009). Flertalet forskare Chen och Lee (2005); Mandel och Johnson's (2002) se Alhudaithy och Kitchen (2009) menar att design såsom färgval, bilder och ljud kan ha inflytande över vilka val besökaren gör på hemsidan. Detta är även helt i linje med Hong och Tsai (2009) som menar att det sätt som hemsidor presenterar information, grafik och bilder influerar hur användaren uppfattar hemsidans meddelande. Bailey (2009) anser dock att så länge designen på en hemsida inte förolämpar någon och att upphovsmannen är nöjd så är det tillräckligt. Detta på grund av att design är subjektiv och att åsikter om vad som är tilltalande skiljer sig ifrån individ till individ. Nielsen (2000) se Pearson och Pearson (2008) menar att vid utformandet av designen måste företaget främst beakta kundernas behov och sträva efter att uppfylla dem framför att fokusera på en snygg och häftig hemsida. Pearson och Pearson (2008) menar vidare att hemsidans design handlar om att göra sidan enkel och lättanvänd för besökaren. Detta är viktigt, eftersom besökarna i de flesta fall är målinriktade och vill genomföra sitt syfte så snabbt och okomplicerat som möjligt.

De element som bör vara mest framträdande på en hemsida är företagets namn och logotyp. En rekommendation kan vara att företagsnamnet placeras i det övre vänstra hörnet då det lätt drar till sig besökarens uppmärksamhet. Detta är dock inte ett måste utan det som är viktigast är att besökaren lätt ser företagsnamnet (Nilsen, 2001). Clark et al (2009) menar att för många estetiska designinslag kan få skadlig effekt på hemsidor. De presenterar i sin studie forskning som visar att en kontrollerad mängd livfullhet är fördelaktigt men att överdriven stimuli på en hemsida kan vara överväldigande och distraherande. Det får i sin tur användaren att undvika sidor som dessa. Vidare menar de att design inte ska vara främmande då det försvårar användbarheten utan att hemsidor ska anamma en vedertagen och familjär struktur. Anledningar till att användare finner att en hemsidas estetik är undermålig kan vara otillräckligt typsnitt samt dålig kontrast. Detta kan kopplas till såkallad optimal stimulerings nivå, OSN. OSN står för det informationsbehov människan har. Detta varierar från individ till individ. Människor med högt OSN kräver mycket information som är varierad och interaktiv i motsats till människor med låg OSN (Dahlén & Lange, 2009).

3.1.4 Fotografier

Sjögren (2009) menar att fotografier kan användas som ett hjälpmedel på en hemsida för att förstärka den information som redan finns. Detta är helt i linje med vad aktuell forskning säger om användandet av bilder på Internet. Clark et al (2009) menar att ett effektivt användande av bilder och bildtexter stärker en hemsidas flow. Hong och Tsai (2009) menar att visuella meddelanden är ett starkt marknadsföringsverktyg, som framgångsrikt kan användas för att skapa och förmedla bilden av en turismdestination. För att ge besökaren virtuellt tillträde till en destination redan innan det faktiska besöket och öka effekten av marknadsföringen, kan en större mängd foton med skriftliga förklaringar användas. Resultatet av deras studie visar att hemsidor som endast använder sig av skriven text misslyckades med att skapa närvarokänsla hos onlineturisten. I motsats till de hemsidor som flitigt använde sig av foton. Vidare menar de att bilder på en hemsida måste vara av hög kvalité samt stödjas av en text. Text och foto ska passa bra ihop och gynna varandra.

3.1.5 Modell för analys av hemsidor

I analysmodellen nedan återfinns de parametrar vi fått fram via ovanstående litteratur. Modellen är uppbyggd med tre svarsalternativ där positiva svar markeras med grönt, delvis uppfyllda frågor markeras med blått och negativa svar markeras med rött. Ifyllda analysmodeller med utvalda företag återfinns i bilaga två.

Analys av hemsida	Positivt	Negativt	Resultat
Struktur/Navigation			
<i>Är hemsidan enkel att använda?</i>			
x Är det lätt att navigera på hemsidan?	Mycket lätt	Lätt	Svårt
x Tydliggör gränssnittet navigationen?	Ja	Delvis	Nej
x Känner vi oss disorienterade?	Nej	Delvis	Ja
x Är det tydligt på vilken av hemsidans sidor du befinner dig på?	Ja	Delvis	Nej
x Är företagets logotyp placerad på varje sida och på samma plats?	Ja		Nej
x Försämras accessen till hemsidan p.g.a. lång nedladdningstid?	Nej	Delvis	Ja
Specifika element på hemsidans startsida			
<i>Vad bör/bör inte finnas på en hemsidas startsida?</i>			
x Har startsidan någon hemknapp?	Nej		Ja
x Svarar startsidan på frågan: Var är jag?	Ja	Delvis	Nej
x Svarar startsidan på frågan: Vad är hemsidans syfte?	Ja	Delvis	Nej
x Presenteras nyheter och erbjudanden på förstasidan? (kort & koncist)	Ja	Delvis	Nej
x Finns det en tydlig sökfunktion?	Ja	Delvis	Nej
Specifika element på hemsidans undersidor			
<i>Vad bör finnas på undersidorna?</i>			
x Syns företagsnamnet tydligt på samtliga undersidor?	Ja	Delvis	Nej
x Finns det en tydlig hemknapp på samtliga undersidor?	Ja		Nej
x Fungerar företagsloggan som hemknapp?	Ja		Nej
x Publicerar de allmän information eller översikter på undersidorna?	Nej	Delvis	Ja

Information	Positivt	Negativt	Resultat
<i>Vilken information bör/bör inte finnas på en hemsida?</i>			
x Är informationen informativ och koncis?	Ja	Delvis	Nej
x Publiceras företagsinformation?	Ja		Nej
x Publiceras information om de tjänster som erbjuds?	Ja		Nej
x Publiceras öppettider på hemsidan?	Ja		Nej
x Publicera prislista på hemsidan?	Ja		Nej
x Publiceras det GPS koordinater på hemsidan?	Ja	Via länk	Nej
<i>Vilka kontaktuppgifter finns på sidan?</i>			
x Finns det tydlig information om hur kunder betar sig för att handla/boka?	Ja		Nej
x Publiceras det kartor på hemsidan?	Ja		Nej
x Publiceras telefonnummer till företaget?	Ja		Nej
x Publiceras e-mailadress till företaget?	Ja		Nej
<i>Hur bör informationen vara utformad?</i>			
x Varieras informationen genom att både innehålla text och bild?	Ja	Delvis	Nej
x Är informationen logiskt placerad?	Ja	Delvis	Nej
x Finns det information i utskriftsformat?	Ja		Nej
Kommunikation/Interaktion			
<i>Inbjuds kunderna till interaktion via internet?</i>			
x Kan kunden registrera sin e-mailadress för att få informationsutskick?	Ja		Nej
x Använder företaget sig av interaktiva gästböcker?	Ja		Nej
x Finns det diskussionsforum på hemsidan?	Ja		Nej
Design			
<i>Vilka designinslag bör/bör inte finnas med?</i>			
x Är företagets namn framträdande på samtliga sidor?	Ja	Delvis	Nej
x Används mer än 3 olika typsnitt?	Nej		Ja
x Blandas många olika estetiska inslag som medför att sidan blir rörig?	Nej	Delvis	Ja
x Har hemsidans texter funktionell typsnittsstorlek?	Ja	Delvis	Nej
x Är hemsidans kontrast god?	Ja	Delvis	Nej

Fotografier/Bilder	Positivt	Negativt	Resultat
<i>Hur bör fotografier och bilder användas?</i>			
x Används fotografier/bilder?	Ja	Delvis	Nej
x Stärks bilderna med bildtext?	Ja	Delvis	Nej
x Stärks bilderna med brödtext?	Ja	Delvis	Nej
x Är bildernas kvalitet god?	Ja	Delvis	Nej
x Ger fotografier en uppfattning om miljön företaget verkar i?	Ja	Delvis	Nej
x Inspirerar och uppmuntrar bilderna till besök eller vidare efterforskning?	Ja		Nej

3.2 Teoretisk referensram modell två – sociala medier

3.2.1 Sociala medier

Fram tills 2007 föredrog stora delar av invånarna i UK att kommunicera på Internet via e-mail. Sen vände trenden och nu föredras det istället att kommunicera via sociala medier (Harris & Rae, 2009). Dagens teknik samt social medier har inte bara ändrat sättet vi kommunicerar med familj och vänner, utan konkurrerar också med traditionella nyhetsmedier. Efter bombningen i London 2005 skickades en enorm mängd bilder, videos och nyhetsmaterial till BBC av medborgarna. Detta medförde en förändring för de traditionella nyhetsmedierna då de gick från att sprida nyheter till att moderera dem (Charron et al. 2006 se Cooke & Buckley, 2008). När ett flygplan kraschade i Hudsonfloden i New York 2009 spreds nyheten först och snabbast via social medier så som Twitter, varpå det sedan spreds via traditionella nyhetsmedier (Smith, 2009).

Flertalet forskare hävdar att sociala medier är framtiden gällande marknadsföring (Poynter, 2008; Smith, 2009; Stelzner 2009; Harris & Rae, 2009; Stelzner 2010). Smith (2009) menar att de som inte använder sig av sociala medier kommer att förlora möjligheten att lyssna på sina kunder och därmed också förlora sin konkurrenskraft. Detta har lett till att många företag redan har anammat sociala medier som ett marknadsföringsverktyg (Harris & Rae, 2009; Stelzner 2010). En studie genomförd med marknadsförare visade att 91 procent av dem på något vis använde sig av sociala medier i sin marknadsföring (Stelzner, 2010). En annan bidragande anledning till att sociala medier i allt större utsträckning används av företag, kan vara att onlinemarknadsföring har gått från att önska att kunden klickar sig igenom en hemsida till att kunden önskas engagera sig. Något som sociala medier ger möjlighet till i form av att uppmuntra till interaktion och medlemskap (Harris & Rae, 2009). Att använda sociala medier vid sin marknadsföring har visat sig fördelaktigt speciellt för mindre företag då kostnaderna är låga (Harris & Rae, 2009; Orton-Jones, 2009; Stelzner, 2009). Stelzner (2010) hävdar att den finansiella kostnaden för marknadsföring via social medier upphör när företaget nått framgång med densamma. Det har också visat sig att den totala marknadsföringskostnaden har sjunkit för företagen i takt med att de börjat använda sociala medier som verktyg (Stelzner, 2009; Stelzner, 2010). Stelzner (2010) presenterar vidare i sin studie olika frågor som ofta ställs av företagare och marknadsförare gällande sociala medier. En av de vanligaste frågorna kretsade runt tid. Frågor som: hur mycket tid behövs dagligen för att marknadsföra sig via sociala medier? En annan fråga var: hur förvaltas tiden bäst för att nå framgång? Studien visade att 76 procent spenderar minst fyra timmar per vecka med sociala medier.

3.2.2 Möjligheter och fördelar med sociala medier

Då det kan vara tidskrävande att ta kontakt med personer via telefon eller via möten, bidrar sociala medier med möjligheten att ta kontakt med fler personer oftare och mer tidseffektivt (Kristen, 2009). Vidare bidrar sociala medier till att minimera eller helt ta bort den mellanhand som vanligtvis finns mellan företaget och konsumenten, så att företaget direkt kan föra en dialog med kunden (Stelzner, 2010). Fördelarna med sociala medier är många. Dels finns fördelar såsom att sprida information, hitta information och finna beteendemönster. Även möjlighet till snabb återkoppling och feedback (Subramani & Rajagopalan, 2003). Sociala medier kan därför bidra med en större insyn i konsumenternas liv och har därför blivit ett populärt verktyg för

marknadsundersökningar (Poynter, 2008; Cooke & Buckley, 2008; Casteleyn, Mottart & Rutten, 2009). Ökad kännedom om varumärket och företaget är också en fördel marknadsföring via sociala medier bidrar till (Harris & Rea, 2009). Stelzner (2010) fann i sin undersökning att den fördel som främst uppnåtts var ökad exponering av företaget. Därefter följde ökad trafik på företagets internetsajter samt ökat medlemskap i maillistor. Studien visade också på en ökning gällande affärsrelationer något som även Harris och Rea (2009) poängterar vara en fördel. Stelzners (2009) studie visade också på optimering vid sökmotorer för företagen vilket bidrar till ökad exponering.

3.2.3 Twitter och Facebook

Genom att ladda upp korta meddelanden på Twitter ges möjligheten att snabbt bygga meningsfulla relationer med så kallade ”följare” (Luke, 2010). Alltså de personer som följer företaget via Twitter. Företag som twittrar regelbundet bildar relationer som aldrig annars skulle uppkomma. Twitter kan bli ett framgångsrikt marknadsföringsverktyg om företag väljer att förmedla sin expertis där (Ibid). Jain (2010) presenterar studier som visar att hela 50 procent rådfrågar bloggare innan de gör sitt inköp. Människor har alltså inga problem med att fråga personer online om råd. Detta betyder att företagen måste framstå som experter när de marknadsför sig via exempelvis Twitter. Om positioneringen som expert uppnåtts kommer följarna finna tilltro till företagets rekommendationer och följa dem. Företaget kommer också ligga nära till hands i konsumentens minne när köpbeslut tas (Ibid).

Luke (2009) menar att Facebook gör det möjligt för företag som vill använda sig av sociala medier för sin marknadsföring att skapa en så kallad företagsida. En av strategierna bakom detta är att under företagsidan samla fans, alltså personer som gillar företaget eller varumärket. I utbyte mottar fansen nyheter och information från företaget. Vidare finns även möjligheten att lägga upp kommande event, artiklar, videoklipp samt länkar som anses värdefulla för fansen. Möjligheten finns även att skapa en gruppida. Detta gör det möjligt för företaget att ringa in sin målgrupp. (Ibid). Att ha många fans kopplade till företagets Facebooksida är ett bra sätt att exponera sitt företag och varumärke. Smith (2010) hävdar att en uppladdad välkomstfilm på företagsidan kan locka besökare att bli fans. Videon skall förklara vad sidan handlar om och varför de skall bli fans. Vidare bör fansen ha möjlighet att lämna kommentarer då detta anses värdefullt för dem. Ett annat sätt att öka antalet fans men också företagets exponering är att ladda upp bilder. Företaget bör sedan uppmana sina besökare och fans att själva tagga¹⁵ sitt namn i bilderna. Detta leder till att bilderna även kommer visas på de taggade personernas Facebooksidor. Vilket i sin tur bidrar med värdefull men framför allt helt gratis exponering. Om företaget använder sig av både Facebook och Twitter bör besökare, fans och följare göras uppmärksamma på detta så att de har möjligheten att följa företaget i bägge medierna (Ibid).

¹⁵ Taggning beskrivs som en klassificeringsmetod där något märks med ett kategoriserande begrepp. Exempelvis kan personer i ett fotografi bli taggade för att specificera vilka som syns på bilden.

Gemensamt för sociala medier är att företaget bör publicera ett relevant innehåll samt meningsfull information (Bear, 2010; Jain, 2010). Att använda sig av praktisk information är också ett sätt att dra uppmärksamhet till företaget (King, 2010). Ett sätt att skapa ett relevant innehåll med meningsfull information är att svara på eventuella frågor som besökare, fans eller följare kan ha. För att besvara de frågor som oftast ställs, kan företaget analysera sin hemsida för att ta reda på vilken undersida som klickas på mest frekvent. Företaget bör även fråga den eller de personer som har mest kundkontakt och ofta stöter på frågor från kunderna. Därefter bör de vanligaste frågorna svaras på med hjälp av inlägg eller videoklipp. På detta sätt använder företaget de sociala medierna till fullo, eftersom de kombinerar innehållet i de sociala medierna både för marknadsföring och för kundtjänst (Bear, 2010). Innehållet på sidorna bör inspirera, informera, lära eller underhålla för att vara värdefullt. Att ge besökarna möjligheten att ta del av företagets information i olika format såsom text, bilder och videoklipp bidrar till att de snabbare lär sig. Detta ger också företagets innehåll i de sociala medierna mer uppmärksamhet. Vidare lyssnar människor bättre till berättelser och beskrivningar än ren fakta. Kompletteras detta med att företagets innehåll är logiskt placerat, i rätt ordning samt lätt att följa bidrar även detta till att företaget uppmärksammas (Ibid).

3.2.4 YouTube

Sjöberg (2009) hävdar att YouTube är ett bra medium för turistföretag att visa upp sig via. Då det är gratis att ladda upp videoklipp samt att YouTube dagligen har miljontals besökare världen över. Bland dessa besökare tror Sjöberg att många är turister som söker inspiration till nästa reseplan. YouTube ägs av Google vilket innebär att företag som lägger upp klipp på YouTube även förstärker sökresultaten i Google. Studier har visat att videoklipp har 50 gånger högre chans att få ett topprankningsresultat än texter i sökmotorer (Porterfield, 2010). Precis som Sjöberg (2009) menar även Porterfield (2010) att videoklipp är kostnadseffektiva, då företagen endast behöver stå för eventuella produktionskostnader. Varpå videoklippen sedan kan finnas tillgängligt på Internet under en obegränsad tid. För att nå framgång med de videoklipp som läggs upp bör företaget tänka ut en god titel till sitt klipp, eftersom det kan skapa uppmärksamhet och locka tittare. Vidare bör möjligheten att använda signifikanta nyckelord för företaget tas. Då det bidrar till sökordsoptimering på sökmotorerna. Att ha videoklipp av undervisande karaktär kan vara ett alternativ. Därför bör företagen identifiera vad deras målgrupp vill veta om dem.

Det är också viktigt att beakta hur långt klippet skall vara. Det är lätt att tittarna tappas intresset och därför anser Porterfield (2010) att ett klipp inte bör överstiga 3,8 minuter. När företagen redigerar sina klipp kan det vara fördelaktigt att lägga till textur i filmen där värdefullt utrymme finns för att exponera sin hemsidaadress. Företagen kan även applicera sin logga i filmen, antingen under hela filmen eller vid speciella nyckelmoment för att maximera exponeringen. Vidare erbjuds möjligheten att formulera en kort beskrivning av klippet i samband med att det läggs in på YouTube. I beskrivning skall företagen alltid utnyttja exponeringsmöjligheten att skriva ut sin hemsidaadress eller annan aktuell sida på internet. Detta görs då överst i beskrivningen. Avslutningsvis bör klippet uppmana tittaren till att agera. Exempelvis kan företagen avsluta med en uppmaning att boka, köpa en produkt eller tjänst, besöka företagets hemsida alternativt skriva in sig i en maillista (Ibid).

3.2.5 Modell för analys av sociala medier

I modellen nedan återfinns de parametrar vi tagit fram via ovanstående litteratur. Modellen har tre svarsalternativ. Positiva svar markeras med grön färg, delvis uppfyllda frågor markeras med blått och negativa svar markeras med röd färg. Ifyllda analysmodeller över de utvalda företagen återfinns i bilaga tre.

Analysmodell för sociala medier			
Twitter	Positivt	Negativt	Resultat
1 Är företaget aktivt på Twitter? (Om svaret är ja fortsatt med fråga 2-10)	Ja	Nej	
2 Förmedlas expertis och råd?	Ja	Delvis	Nej
3 Svarar företaget på frågor?	Ja	Delvis	Nej
4 Publiceras information?	Ja	Delvis	Nej
5 Finns inspirerande inslag?	Ja		Nej
6 Finns underhållande inslag?	Ja		Nej
7 Publiceras information i form av berättelser?	Ja	Delvis	Nej
8 Publiceras information beskrivande?	Ja	Delvis	Nej
9 Är innehållet logiskt placerat?	Ja		Nej
10 Uppmanar företaget besökaren att lämna kommentarer?	Ja		Nej
Facebook			
1 Har företaget en Facebooksida? (Om svaret är ja fortsatt med fråga 2-13)	Ja		Nej
2 Finns det en välkomstfilm?	Ja		Nej
3 Finns det bilder på sidan?	Ja		Nej
4 Är personerna i bilderna taggade?	Ja		Nej
5 Svarar företaget på frågor?	Ja	Delvis	Nej
6 Publiceras information?	Ja	Delvis	Nej
7 Finns inspirerande inslag?	Ja		Nej
8 Finns underhållande inslag?	Ja		Nej
9 Förmedlas expertis och råd?	Ja	Delvis	Nej
10 Publiceras information i form av berättelser?	Ja	Delvis	Nej

Facebook	Positivt	Delvis	Negativt	Resultat
11 Publiceras information beskrivande?	Ja	Delvis	Nej	
12 Är innehållet logiskt placerat?	Ja		Nej	
13 Uppmanar företaget besökaren att lämna kommentarer?	Ja		Nej	
YouTube				
1 Finns klipp från företaget på YouTube? (Om svaret är ja fortsätt med fråga 2)	Ja		Nej	
2 Är videoklipppet av undervisande karaktär?	Ja	Delvis	Nej	
3 Finns det klipp som svarar på frågor?	Ja		Nej	
4 Överstiger klippet 3,8 minuter?	Nej		Ja	
5 Finns det en textruta i filmen med information?	Ja		Nej	
6 Finns företagets logotyp med i filmen?	Ja		Nej	
7 Finns hemsdeadressen överst i beskrivningen?	Ja		Nej	
8 Uppmanar klippet tittaren till att agera?	Ja		Nej	

4 Empiri – marknadsföring via Internet i praktiken

4.1 Dala Floda Vårdshus

Hemsidans gränssnitt är utformat så att besökaren förstår den övergripande strukturen, men rubriker som är klickbara och rubriker som inte är klickbara har samma färg. Gränssnittet visar vilken undersida som besöks. Logotypen är placerad överst på hemsidan på samtliga sidor. Inga nyheter eller erbjudanden presenteras på förstasidan och det finns ingen sökfunktion. Det finns ingen hemknapp på undersidorna men logotypen är klickbar och fungerar som en hemknapp. Delvis publiceras översikter på undersidorna. Utöver svenska finns hemsidan tillgänglig på engelska.

All information som forskarna menar bör finnas på en hemsida finns, förutom GPS koordinater. Priserna står i löpande text. Priserna är heller inte placerade utifrån kategorier. I vissa fall är det svårt att veta vilka aktiviteter som anordnas av Dala Floda Vårdshus och vad som finns att besöka i omgivningen. Samtliga kontaktuppgifter som efterfrågas finns på hemsidan men det finns ingen information i utskriftsformat. Kunderna inbjuds inte till någon interaktion via hemsidan men hemsidan uppfyller de grundläggande designinslag som en hemsida bör. Däremot är bildernas upplösning låg och bildtexter har uteslutits. Det är även i vissa fall oklart om bilderna är direkt kopplade till Dala Floda Vårdshus eller om de härrör från området.

Dala Floda Vårdshus har ingen aktivitet på någon utav de tre sociala medier vi undersökt.

4.2 Onsala Herrgård

Gränssnittet har strukturen att det finns flikar till undersidor både överst och underst på sidan, gränssnittet tydliggör inte vilken undersida som besöks. Det finns viss nedladdningstid på sidan och startsidan har ingen sökfunktion. Undersidorna besitter de specifika element som vår undersökning kontrollerar förutom att företagsloggan inte fungerar som hemknapp. All information som vi sökt efter finns, förutom öppettider och GPS koordinater. Kontaktuppgifter till företaget finns men ingen specifik information om hur kunden gör för att boka. Under fliken ”Transport” presenteras information om en tjänst där konsumenten erbjuds hyra en bil för speciella tillfällen. Information om hur besökaren hittar till Onsala Herrgård finns placerad under fliken ”Hitta hit”. Denna flik är i sin tur placerad i hemsidans nedre del till skillnad från fliken ”Transport” som är placerade på hemsidans övre del. Hemsidan finns endast tillgänglig på svenska. Vidare inbjuder företaget besökaren till att lämna sin mailadress i deras maillista men de använder sig inte av gästböcker eller diskussionsforum. Hemsidans övergripande estetiska inslag är av mycket varierad art. Typsnittsstorleken är i vissa fall liten. Det används bilder på hemsidan men de förstärks inte med bildtext och endast i vissa fall av brödtext. Bildernas kvalitet varierar men de uppmuntrar till besök eller vidare efterforskning.

Företaget har ingen aktivitet på någon utav de tre sociala medier vi undersökt.

4.3 Sigtunahöjden Hotell och Konferens

Gränssnittets struktur stöder navigationen. Förstasidan saknar sökfunktion. Undersidorna har samtliga element som de bör. Det som saknas i informationsväg är öppettider samt att GPS koordinater och kartor endast erbjuds via länk. Hemsidan finns tillgänglig på svenska, engelska och kinesiska. Kunden inbjuds inte till någon interaktion via hemsidan. Alla de designslag som vår undersökning söker efter finns representerade på hemsidan förutom att bilderna inte stärks med bildtext utan endast av brödtext. Företaget hänvisar till sina klipp på YouTube på hemsidan.

Sigtunahöjden Hotell och Konferens använder sig varken av Twitter eller av Facebook men de använder sig av YouTube. När vi sökte efter Sigtunahöjden Hotell och Konferens med hjälp av deras företagsnamn fann vi fem klipp. Dessa redogör vi för nedan. När vi sett klipp ett registrerade vi en rekommendation gjord av YouTube att se andra filmklipp. Merparten av dessa handlade om Sigtuna som ort men inte specifikt om turismanläggningen. Ett klipp med titeln ”Runken Sigtuna”¹⁶ rekommenderades i ett tidigt skede av vår granskning. Klippet visade en påtagligt berusad man som urinerar liggandes på en brygga. Vid ett senare tillfälle då vi genomförde vår undersökning blev vi inte rekommenderade detta klipp även om det fortfarande gick att hitta klippet, om det söktes efter. I och med att detta klipp kan vara skadligt för Sigtunahöjden Hotell och Konferens kan vi anta att företaget försökt ta bort rekommendationen så att ingen koppling till dem kan göras. Eftersom rekommendationen inte längre lämnas.

Klipp ett, Sigtunahöjden Hotell och Konferens

Klippet baseras på olika stillbilder från anläggningen. Tittaren får se anläggningens olika miljöer såsom matsal, logi och konferenslokaler. Andra inslag såsom mat visas. Klippet kompletteras med en ljudslinga som upprepas. Klippet har asiatiska inslag. Klippet kompletteras med följande text:

Vistelsen på Sigtunahöjden genomsyras av vår omtanke om dig som gäst! Med hjälp av modern teknik, flexibla lokaler och närhet till allt blir mötet effektivt. Vår fantastiska mat och vackra kinainspirerade miljö ger mötet det lilla extra. Starta kvällen i vår fräscha bastu, boka bubbelpooler med sjöutsikt, kör ett pass i vårt nya gym, avsluta uppkrupen bland kuddarna i karaokerummet. Vi finns 15 min från Arlanda och 45 min från Stockholm! Sigtunahöjden för effektiva möten - med inspiration från Kina¹⁷

Klipp två, Sigtunahöjdens tema East meet West i Kina

Stillbilden som besökaren ska klicka på för att se filmklippet visar en man i asiatisk miljö som plockar höns. Vidare består klippet av små filmklipp som till synes helt är inspelade i Asien. Filmen blandar vardagliga bilder av människor på staden med klipp från ett Asiatiskt band. Klippet kompletteras med samma beskrivning som klipp ett.

¹⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=2G5mlBhVCSU&NR=1> Hämtat 2010-05-14 kl: 12.43

¹⁷ <http://www.youtube.com/user/Sigtunahojden#p/u/3/Ps6wTbF8Pko> Hämtat 2010-05-14 kl: 12.39

Klipp tre, Sigtunahöjden Hotell och Konferens HD.wmv

Klippet är uppbyggt på flera kortare videoklipp som visar miljön på anläggningen. Tittaren får se reception, rum, matsal såväl som underhållningsmiljöer och bubbelpooler utomhus. Filmens bilder har hög upplösning. Klippet visar anläggningens inredning och miljö. Vidare spelas en ljudslinga under klippet. Klippet kompletteras med följande beskrivning:

Sigtunahöjden Hotell och Konferens. Effektiva möten med inspiration från Kina i Sigtuna 15 min från Arlanda. En tekniskt modern och funktionell anläggning med utsikt över Mälaren. Bastu, bubbelpooler utomhus, karaokesalong och gym¹⁸.

Klipp fyra, Kinafestival 2009 på Sigtunahöjden Hotell och Konferens

Klippet är byggt på ett bildspel som visar bilder från en inomhusfestival. Med hjälp av klippets titel och beskrivning, förstår tittaren att festivalen har ägt rum på Sigtunahöjden. Bilderna visar olika aktiviteter som ägt rum under festivalen. Såsom smakprov av maträtter, behandlingar, ansiktsmålning samt bilder som visar någon form av undervisning. Majoriteten av bilderna har en asiatisk prägel. Klippet kompletteras med en asiatisk ljudslinga. Vidare kompletteras videoklipppet med följande text:

Aktiviteter - Butiker - Föredrag - Mat - Musik - Utställningar på Sigtunahöjden Hotell och Konferens. Effektiva möten med inspiration från Kina 15 minuter till Arlanda.¹⁹

Klipp fem, Kinafestival 2008 på Sigtunahöjden.wmv

Liksom klippet ovan byggs även detta klipp på ett bildspel. Det framgår tydligt att samma aktivitet hållits fast ett tidigare år. Bilderna är av samma karaktär som i klippet från 2009 och kompletteras med följande beskrivning.

- Hantverk, Design, Mode - Qigong, Feng Shui, Kalligrafi
- Te och Medicin, Mat och Dryck - Författare och Journalister
- Uppträdanden och Föredrag - Pröva-på-kurser och Fördjupning²⁰

4.4 Wallby Säteri

Gränssnittet visar vilken undersida besökaren befinner sig på. Gränssnittet är utformat så att majoriteten av bilder och texter är klickbara. Startsidan innehåller nyheter men de visas även på undersidorna. Nyhetsinformationen är koncis i den bemärkelsen att den endast består av korta meningar. Startsidan saknar sökfunktion. Informationen som finns på hemsidan uppfyller de parametrar som undersöks förutom att det saknas öppettider och att det inte finns någon information i utskriftsformat. Utöver svenska finns hemsidan också tillgänglig på engelska.

¹⁸ <http://www.youtube.com/user/Sigtunahojden#p/a/u/1/L-6Tz7aSikU> Hämtat 2010-05-08 Kl 17.45

¹⁹ http://www.youtube.com/user/Sigtunahojden#p/a/u/2/egII_ajfFbo Hämtat 2010-05-08 kl 18.16

²⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=WjgXz4T-Rac> Hämtat 2010-05-14 kl 14.17

Besökaren inbjuds inte till någon interaktion via hemsidan. Men de erbjuds dock att följa företaget via Facebook och Twitter. På hemsidan blandas olika estetiska inslag såsom nutida färgbilder samt äldre bilder i svartvitt. Bilderna på hemsidan har en hög upplösning, men precis som på de andra hemsidorna förstärks endast texten med brödtext och inte med bildtext. Deras Aktiviteter på YouTube nämns inte på hemsidan.

Wallby Säteri använder sig av samtliga sociala medier vi undersökt. På deras Twittersida²¹ presenterar företaget nyheter av varierad art såsom, väderlek i området, utbyggnad av anläggningen samt branschnyheter. Det finns nio Tweets, alltså inlägg från företaget och sidan har inga följare. Sidans innehåll är utan bilder och berättelser. Informationen är nyligen uppdaterad och den äldsta tweeten är från april. För att komma till Wallby Säteris Twittersida går det inte att söka på företagsnamnet utan att vara inloggad på Twitter. Företaget har en länk på sin hemsida kopplat till deras Twittersida via denna länk har besökaren access till sidan utan att vara inloggad på Twitter. Wallby Säteris sida på Facebook²² innehåller bilder, företagets logotyp samt kort text i form av inlägg som består av allmän information om företaget och dess aktiviteter. Texten är väl uppdaterad. Företaget har 138 fans på Facebook.

Wallby Säteri har ett YouTube klipp (som beskrivs nedan) vi fann det genom att söka på företagsnamnet på YouTube. När vi hade sett denna film blev vi även här rekommenderade att se andra klipp. De var kopplade till orten där Wallby Säteri finns. I ett av dessa klipp med titeln ”Fest i Skirö”²³ visades berusade ungdomar, i hemmiljö, som sjöng. Även här menar vi att denna rekommendation inte stärker Wallby Säteris verksamhet. Men klippets namn och miljö gör inte att en koppling till företaget blir påtaglig. Rekommendationen fanns kvar under hela vår undersökningsperiod.

Wallby Säteri

YouTube-filmen består av rörliga videoklipp som blandats med stillbilder. Wallby Säteris huvudbyggnad och logotyp visas först, sedan anläggningens olika delar såsom mat, övernattnings och aktiviteter. Bilderna har i vissa fall låg upplösning. Filmen avslutas med hemsidaadress och telefonnummer. Klippet kompletteras med följande beskrivning²⁴:

Det här var en gång i tiden Sveriges minsta fideikommiss, beläget i Skirö, ofta kallat Smålands Trädgård. Wallby Säteri är en liten anläggning för den enskilda gruppen där arbetet sker ostört, mitt i en miljö som bjuder på stora mått av naturupplevelser.

Hit kommer man för att få en inspirerande upplevelse långt från vardagen. Säteriet har anor från 1200-talet.²⁵

²¹ <http://twitter.com/wallbysateri> Hämtat 2010-05-16 kl: 21.33

²² <http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/Vetlanda-Sweden/Wallby-Sateri/113072742043880> Hämtat 2010-05-14 kl: 13.54

²³ http://www.youtube.com/watch?v=LIYQC_SK93c&NR=1 Hämtat 2010-05-14 kl: 14.19

²⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=10f6029Mizc> Hämtat 2010-05-14 kl 14.30

²⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=10f6029Mizc> Hämtat 2010-05-14 kl 14.39

4.5 Ästad Gård

Gränssnittet stöder navigationen på hemsidan men gränssnittet har ingen funktion som visar vilken undersida besökaren befinner sig på. Utan denna funktion i form av en ram som omger rubriken som valts, förflyttar sig över hemsidans olika flikar om besökaren flyttar markören. Det finns ingen sökfunktion på sidan. Företaget presenterar nyheter och erbjudanden på förstasidan men informationen kan missuppfattas eftersom publiceringsdatumet för informationen visas över den klickbara texten och dessa datum är inte aktuella. Om besökaren klickar på texten framgår det att all information är aktuell. Hemsidans undersidor uppfyller de epitet som undersökningen satt upp, förutom att företagsloggan inte är klickbar, den leder alltså inte tillbaks besökaren till förstasidan.

Företagets hemsida saknar information om öppettider och informationen om deras tjänster är varierande. Exempelvis finns det utförlig information om vad de erbjuder i sin spaavdelning, förutom när det gäller deras behandlingar. Dessa omnämns men förklaras ej närmare på denna undersida. Information om dessa behandlingar går endast att finna i prislistan. Om kunden vill boka vistelse på anläggningen erbjuder hemsidan två olika vägar. Kontaktuppgifter såsom telefonnummer och mailadress samt en onlinebokning. Denna leder kunden till en bokningsajt specifik för det geografiska område där företaget verkar, inte specifik för företaget. Den övergripande information som efterfrågas i undersökningen finns. Ästad Gårds hemsida finns tillgänglig på svenska, engelska, tyska, norska och danska. Besökaren erbjuds att lämna sin mailadress för att få information och erbjudanden från företaget, men hemsidan har ingen gästbok eller något forum för besökaren. Ur designsynpunkt uppfyller hemsidan de epitet undersökningen efterfrågar och bilderna har hög upplösning. Även på denna hemsida förstärks bilderna endast med brödtext och saknar bildtext. Typsnittsstorleken är i vissa fall liten.

Ästad Gård använder sig inte av Twitter och YouTube men de har en Facebooksida. Facebooksidan²⁶ är utan aktiviteter. Deras slogan finns som grund för sidan men det finns inga bilder, ingen text och ingen interaktion. De har en länk, till Diggiloos sommarturnés sida. Företaget finns representerad på YouTube men dessa klipp har inte lagts upp av Ästad Gård och ingår därför inte i vår undersökning

²⁶ <http://www.facebook.com/pages/Astad-Gard-Rustik-elegans-och-jordnarna-njutning/373806088479?ref=search&sid=679346358.249671657..1> Hämtat 2010-05-14 kl. 14.07

5 Analys

5.1 Dala Floda Vårdshus

Dala Floda Vårdshus använder sig endast av hemsida i sin marknadsföring och utnyttjar inte de sociala medier som omfattas av vår undersökning. Faktumet att Dala Floda inte använder sociala medier i sin marknadsföring kan tolkas som negativt då Smith (2009) anser att sociala medier kommer att spela en stor roll gällande marknadsföring i framtiden. Vidare menar han även att företag som inte använder sig av detta medium kommer att förlora sin konkurrenskraft. Dala Floda Vårdshus hemsida är vid första anblick god. Deras gränssnitt ter sig enkelt att använda, företagsnamn och logotyp syns tydligt, så besökaren inte behöver fundera på var de hamnat. Det menar Yeung och Lu (2004) är viktigt eftersom relevant företagsinformation behövs på sidan. Företagets hemsida är informationsrik vilket Le & Oh (2007) menar är positivt då det minskar oron hos turister. Dock är hemsidans övergripande information en aning oordnad då information om företaget blandas med information om Dala Floda som ort och aktiviteter på densamma. Problemet med oorganiserad information påtalas av flera forskare, Clark et al (2009) menar att informationen bör vara väl samlad på hemsidan och McKinney, Yoon och Zagedi (2002) se Pearson och Pearson (2008) menar precis som vi skrev i vår teoretiska referensram att besökarna med största sannolikhet lämnar en hemsida där informationen inte går att finna enkelt. Anledningen till att företaget blandar information om det egna företaget och information från orten antar vi är en strategi för att locka besökare som blir intresserade av Dala Floda som ort, att boka vistelse på anläggningen. Vi får även uppfattningen att detta görs eftersom samhället företaget verkar i är relativt litet och inte speciellt välkänt.

För besökaren är det lite förvirrande att klickbara rubriker har samma färg och teckensnitt som rubriker som det inte går att klicka på. Detta kan ses som en otillräcklig funktion och Pearson och Pearson (2008) menar att ett otillräckligt gränssnitt inte är fördelaktigt för företaget, då besökaren kan tappa intresset och lämna sidan. Mycket av företagets erbjudanden, priser, aktiviteter och liknande står i löpande text vilket gör att besökaren inte snabbt kan få en översikt av informationen utan måste läsa långa stycken för att veta vad de erbjuder. Kombinationen av att Dala Floda Vårdshus blandar information om företaget och orten de verkar i samt använder sig av mycket information i löpande text, gör att vi som undersökare till viss del känner oss disorienterade på hemsidan. Webster och Ahuja (2006) menar att disorientering är något negativt då det kan leda till tappat intresse, dalande effektivitet samt frustration. Frustration är ett bra ord för att beskriva den känsla som uppstod hos oss när vi upptäckte att vissa rubriker som tillsynes verkade klickbara inte var det. Varpå känslan av disorientering kom, då vi stod frågande inför var vi skulle hitta informationen som tydliggör rubrikerna. Hemsidan innehåller ingen hemknapp vilket Webster och Ahuja (2006) menar är negativt eftersom vissa besökare hamnar på undersidor om de sökt sig till hemsidan via sökmotor. Avsaknad av hemknapp anses dock vara positivt på förstasidan vilket Nielsen (2001) menar förvirrar för besökaren. Så i fallet med Dala Flodas hemsida har det blivit positivt på förstasidan men negativt på undersidorna att sakna hemknapp. Dala Flodas hemsida var den utav våra undersökningsobjekt som uppfyllde minst antal parametrar i vår analysmodell.

5.2 Onsala Herrgård

Onsala Herrgårds gränssnitt skiljer sig från de andra objektens i den meningen att länkarna till undersidorna är placerade i rader, både i över och i underkant på hemsidan. Vi finner detta förbryllande då det vid första anblicken är lätt att förbise den undre raden. Ett otydligt gränssnitt avråder forskare ifrån eftersom gränssnittet förstärker användbarheten (Pearson & Pearson 2008). Alhudaithy och Kitchen (2009) menar även att hemsidans gränssnitt är av största betydelse för sidans framgång. Hemsidans format är i hög grad komprimerat vilket gör att besökaren måste scrolla för att se all information. Detta medför att en majoritet av hemsidans bilder döljs för besökaren vid första anblick och detta är inte speciellt inspirerande. Bilder har flertalet forskare identifierat som en god förstärkare av information och ett sätt att förmedla en bild av anläggningen (Clark et al 2009; Hong & Tsai, 2009). Hemsidans komprimerade struktur leder i sin tur till att hemsidan känns omodern med en i dagsläget främmande struktur. Enligt Clark et al (2009) är detta negativt då deras studie visat att användarvänligheten strandar när besökaren möter hemsidor som för dem inte har en familjär uppbyggnad och design.

Vidare blandas olika estetiska inslag på sidan såsom fotografier, tecknade bilder samt sirliga bårder som utsmyckning. Viss information finns även placerad ovanpå bilder. Kombinationen av alla dessa estetiska inslag på en komprimerad yta, ger ett rörigt intryck. Detta är något som Clark et al (2009) menar är negativt. De hävdar att överdriven stimuli kan få skadlig effekt då det är överväldigande och distraherande för besökaren. Företagets sätt att hantera bilder på sidan, uppfattar vi som slarvigt och något krystat. Vissa bilder under fliken stugor känns amatörmässiga, då bildernas budskaps störs av dålig ljussättning. Under fliken transport saluför företaget möjligheten att hyra en bil. Tjänsten marknadsförs med en säljande text och ett lekmanmässigt bildkollage på bilen svävandes bland moln. Vi kan här anta att Onsala Herrgård vill förmedla en himmelsk körglädje men vi finner detta onödigt, då den intresserade säkert hade gjort denna koppling själv. Vi kan dra slutsatsen att Onsala Herrgårds bildhantering inte är optimal och Hong och Tsai (2009) hävdar att bilder bör hålla en hög kvalitet för att vara ett framgångsrikt marknadsföringsverktyg. Onsala herrgårds hemsida har en hemknapp på undersidorna till skillnad från Dala Floda Vårdshus, däremot fungerar inte deras företagslogotyp som en hemknapp vilket Nielsen (2001) menar att den bör. Företaget använder sig inte heller av någon av de sociala media som vår undersökning omfattat.

5.3 Sigtunahöjden Hotell och Konferens

Sigtunahöjden använder sig av två av de verktyg vi undersöker. De har en hemsida och de har publicerat klipp på YouTube. Företagets hemsida är modern och en ljudslinga spelas när besökaren anländer till startsidan. Hemsidan visar tydligt att företaget har en asiatisk prägel. På hemsidan saknas det, precis som det gör på samtliga undersökningsobjekts hemsidor en sökfunktion.

Hemsidan saknar öppettider, en sak som saknas på flertalet hemsidaobjekt. Detta hävdar Sjöberg (2009) är viktigt. Vi anser också att det kan vara fördelaktigt. Även om företagen arbetar med förbokningar, kan det vara bra för besökaren att veta när det är tillgängligt att boka samt om det finns tider eller säsonger då anläggningen håller stängt. Hemsidan inbjuder inte till någon interaktion med kunden förutom via bokningen. Företaget ger kunden möjlighet att se de YouTubeklipp de lagt ut på hemsidan men dessa inbjuder inte till interaktion. Vilket anses vara

negativt av forskare, (Alhudaithy och Kitchen 2009; Yeung och Lu 2004) och gör att företaget missar en chans att behålla kontakten med sina befintliga kunder, på ett kostnadseffektivt sätt. Förutom dessa parametrar så uppfyller Sigtuna Höjdens hemsida merparten av de som finns i analysmodellen. Dessutom är det så att de flesta parametrar som inte uppfylls av denna sida, även saknas på merparten av de andra hemsidaobjekten. Sigtunahöjdens hemsida är den utav våra objekts hemsidor som uppfyller flest parametrar.

På YouTube har företaget publicerat fem klipp och blir således det företag som använt sig av detta medium mest. Det är positivt då Sjöberg (2009) menar att YouTube är ett bra medium för turistföretag att visa upp sin anläggning i. Dock uppfylls inte många av de parametrar vi ställt upp i vår analysmodell för sociala medier, trots antalet klipp. Exempelvis överstiger två av klippen 3.8 minuter, vilket Porterfield (2010) anser bör vara maxlängd. Klippen är inte heller av undervisande karaktär och de uppmanade inte besökaren att agera. Vilket Porterfield (2010) menar är effektiva marknadsföringsstrategier. Vi fick känslan av att Sigtunahöjden Hotell och Konferens satsat mer på kvantitet än kvalitet när de publicerat sina klipp. Detta kan vara ett resultat av att de hoppat på trenden gällande sociala medier utan eftertänksamhet.

Klipp två utlämnar helt Sigtunahöjdens inblandning i temat East meet West. För gemene man är det helt omöjligt att förstå vad temat går ut på. Varför mötte Öst Väst i Kina? Och vad var Sigtunahöjdens roll i mötet? Är frågor som tittaren lämnas med. Istället för att svara på frågor som King (2010) menar är en effektiv strategi, lämnas tittaren med nya. Detta bidrar till att besökaren blir förvirrad över vad företaget erbjuder och var det finns beläget. Detta skiljer sig mot vad forskarna menar att de sociala medierna ska användas till: för att informera, lära ut eller underhålla (Bear, 2010). Utan titeln och den beskrivande texten anser vi att en koppling till företaget aldrig skulle göras.

Gällande klipp fyra anser vi att Sigtunahöjden Hotell och Konferens skulle lagt en mer berättande prägel på klippet för att få en effektivare video. Ljudslingan skulle ersatts med en berättarröst som beskriver vad som skett under festivalen och på de specifika bilderna. Detta hade gett klippet en lärande prägel och hade även svarat på frågor som kunden kan ha om festivalen. Vilket flertalet forskare ser som en framgångsfaktor (Bear, 2010; King, 2010). Vidare anser vi att bilderna inte bör blandas så som de görs i filmen. Utan systematiskt placeras i någon form av ordning, där bilder från de olika aktiviteterna visas i en följd. Istället för att blanda bilder av mat, behandlingar och undervisning. Vidare anser vi att klippet är för långt med sina 6,21 minuter. För att hålla tittaren intresserad genom hela klippet borde det kortats ner, detta stöds av Porterfield (2010) som menar att filmklipp med marknadsföringssyfte inte bör överstiga 3,8 minuter. Vidare anser vi att Sigtunahöjdens klipp, förutom klipp två som är förvirrande, i stort är inspirerande vilket Bear (2010) menar är viktigt. Företag inom denna bransch måste synas och uppmärksamma kunder på att de finns. Därför kan vi anta att de främst använder sig av sociala medier för att inspirera till besök och vi menar att detta är ett framgångsrikt sätt att använda sig av sociala medier på.

5.4 Wallby Säteri

Wallby Säteri använder sig av samtliga verktyg som vår studie omfattar. På deras hemsida tipsar de sina besökare om att de medverkar på Facebook och Twitter men inte YouTube. Det kan bero på att Facebook och Twitter inbjuder kunderna till interaktion vilket inte YouTube gör på samma vis. Yeung och Lu (2004) menar att det bör inbjudas till interaktion med kunden. Smith (2010) menar att företag tydligt ska visa för besökare vilka medier de använder sig av så besökare har chans att följa företaget i samtliga. Wallby Säteri inbjuder inte kunderna till interaktion via hemsidan men vi anser att då både Facebook och Twitter används och då det dessutom hänvisas till dessa, är det av mindre betydelse att de andra interaktionsdelarna saknas. Wallby Säteris hemsida kan vid första anblick te sig lite förvirrande, då förstasidan är krönt med en stor bild på Pippi Långstrump och ett tips om Astrid Lindgrens Värld. Denna bild växlar och visar olika besöksmål som finns tillgängliga i Wallby Säteris närhet samt bilder på aktiviteter som erbjuds på företaget. Vi antar att företaget har ungefär samma syfte med detta som Dala Floda Vårdshus har med sin information om orten de verkar i. Här är det dock tydligt att företaget inte erbjuder dessa tjänster utan besökaren får länka sig vidare för att ta del av ytterligare information. Wallby Säteris gränssnitt är tydligt om än lite överväldigande då mycket på sidan är klickbart. Detta menar Schneiderman (2005) se Pearson och Pearson (2008) kan vara negativt då sidan blir plottrig om gränssnittet överanvänds.

Wallby Säteri använder sig av samtliga sociala medier vår undersökning omfattar och flertalet forskare såsom Poynter, (2008) och Smith, (2009) menar att detta är framtiden inom marknadsföring på Internet. Deras twittersida är väl uppdaterad men innehåller ganska få tweets. Vi tror att det beror på att mediet är ett relativt nytt för företaget. Att det äldsta tweetet är från april förstärker denna indikation. Den information som finns på sidan är väl utformad och intressant för besökaren. Dock uppfylls inte parametrarna att förmedla expertis (Luke, 2010) eller att ge besökarna rekommendationer (Jain, 2010). Vi tror att detta kan bero på att Twitter är ett nytt medium för företaget och att de ännu inte hunnit inhämta tillräcklig kunskap för att kunna använda detta medium till fullo. Deras facebookside är även den väl uppdaterad och den innehåller bilder som förstärker texten, vilket Bear (2010) menar är bra för att besökaren har lättare att lägga informationen på minnet om den varierar. Företaget brister i att uppfylla flera av de parametrar som satts upp för facebooksidor och de måste arbeta vidare för att utnyttja detta medium fullt ut, men sidan har en god grund.

Företaget använder sig även av YouTube där de har lagt ut en film som handlar om företaget och dess verksamheter. Filmen är av inspirerande karaktär, där vackra bilder från omgivningen varvas med inslag av de aktiviteter företaget arrangerar för sina besökare. Intrycket tittaren får av YouTubeklippet är positivt även om det inte fullt ut uppfyller de parametrar som studeras i vår undersökning. Dessutom är det positivt att använda sig av detta medium då det kan medföra högre rankingresultat på Google (Sjöberg, 2009; Porterfield, 2010).

Wallby Säteri är den av våra undersökningsobjekt som uppfyller flest parametrar eftersom de använder sig av samtliga verktyg vi undersöker.

5.5 Ästad Gård

Ästad Gård använder hemsida och Facebook. Ästad Gårds hemsida har en stark röd tråd och har väldigt många bilder av hög kvalitet. Att använda bilder menar Hong och Tsai (2009) är ett starkt marknadsföringsverktyg då det ger onlineturisten en bild av anläggningen innan själva besöket. Hemsidans gränssnitt är något otydligt då det inte tydliggör vilken undersida besökaren befinner sig på. Pearson och Pearson (2008) menar att gränssnittet har stor inverkan på hemsidans användarvänlighet, det skulle då kunna innebära att Ästad Gårds otillräckliga gränssnitt minskar deras användarvänlighet. I detta fall håller vi inte med, då det endast är gränssnittet som är otydligt gällande navigationen. Rubrikerna och innehållet på undersidorna visar tillräckligt tydligt var besökaren befinner sig. Företaget är inte konsekvent med sin information överallt på hemsidan. Exempelvis i sin marknadsföring gällande spaavdelningen. Den marknadsförs kraftigt medan informationen om spabehandlingar är mer sparsam och svårare att hitta. Clark et al (2009) och McKinny, Yoon och Zagedi (2002) menar att informationen bör vara informativ för att tillgodose besökaren. Detta är något Ästad Gård inte uppfyller gällande spaavdelningen, då viss information utesluts. Även den bokningssajt som finns på hemsidan medför viss förvirring. Sajten är inte specifik för Ästad Gård utan är en samlingsplats för flera turismanläggningar i området. Besökaren väljer område, boendeform, datum och även företag. Det är förvirrande att det finns två olika företag med namnet Ästad Gård. Det kan även bli förvirrande om fel område väljs eller ett datum när anläggningen är fullbelagd, då någon annan anläggning blir rekommenderad istället. Vi tror att det kan medföra att företaget förlorar besökare till förmån för en annan anläggning. I övrigt ger hemsidan ett modernt intryck och inspirerar till vidare efterforskning.

Utöver hemsidan har Ästad Gård även en facebookside men vi kan endast dra slutsatsen att den inte är i bruk, då ingen aktivitet finns. Vi anser inte att det är speciellt gynnsamt att ha en facebookside utan aktivitet. Eftersom det endast kan leda till frustration. Stelzner (2010) presenterar i sin studie att hela 76 procent ägnar minst fyra timmar i veckan åt marknadsföring via sociala medier. Därav finner vi en möjlig förklaring till Ästad Gårds bristfälliga sida, att de anamma trenden med sociala medier utan eftertänksamhet och helt enkelt inte hunnit med att underhålla sidan.

6 Slutsatser

I vår studie där vi undersökt hur mindre företag inom event- och turismbranschen använder sig av de två internetverktygen hemsida och sociala media. Indikerar resultatet på att företagen i störst mån använder sig av hemsidor för att nå ut till sina kunder. Vilket de enligt vår analysmodell gör väl. Vår undersökning indikerar att trenden med sociala medier ännu inte anammats i speciellt stor utsträckning. Studien pekar ändå på att mindre event- och turismföretag är nyfikna på att prova på sociala medier. Merparten av de företag i undersökningen som i dagsläget använder sig av sociala medier har gått ut starkt om än med skiftande resultat. Sigtunahöjden som endast anammat ett medium har ändå publicerat hela fem videoklipp, som överlag är professionellt präglade. Wallby Säteri använder sig i sin tur av tre sociala medier och även om de inte kommit så långt är de på god väg. Vi vill här poängtera att vi ser detta som positivt då vi tror att övning ger färdighet som sin tur ger framgångsrika resultat. Vi drar slutsatsen att företag inom event- och turismbranschen ser sociala medier som ett framtida verktyg i sin marknadsföring. Åstad Gård är undantaget som anammat trenden men som inte gjort det fullt ut. Eftersom vi undersöker mindre företag blir detta en del av slutsatsen. Att just storleken med stor sannolikhet är en av anledningarna till att trender anammas men kanske inte fullföljs. Att underhålla ett medium som exempelvis Facebook kräver tid och engagemang och kanske i vissa fall resurser för att ta del av vad forskare anser är fördelaktigt. På mindre företag finns det i många fall ingen IT-avdelning utan dessa aktiviteter genomförs av personalen på kontoret, eller i vissa fall av ägaren själv på söndagskvällar. Vi skulle därför vilja hävda att det i sammanhanget är viktigt med en viss eftertänksamhet gällande sociala medier. Att anamma sociala medier bara för att det just nu är i ropet, är i marknadsföringssyfte inte ett så klokt drag. Vi anser att företagen först bör ta ställning till om de har en möjlighet att underhålla mediet samt begrunda vad de vill förmedla via mediet innan marknadsföringsåtgärden genomförs. En fälla vi har identifierat är att YouTube's funktion, att rekommendera liknande resultat kan vara skadligt för företag. I fallet med våra objekt kopplades deras filmer ihop med andra från orten, av den anledningen att företagsnamnen innehåller ortnamn. Vi tror att detta är något som företagen måste vara medvetna om och försöka styra för att försäkra sig om att ofördelaktiga kopplingar inte görs.

Ett kort svar på den fråga som ligger till grund för vår undersökning: *Hur nyttjas hemsidor och sociala medier som marknadsföringsverktyg i mindre event- och turismföretag?* Skulle kunna vara: väl via hemsidor och i liten utsträckning via sociala medier. Detta svar är inte speciellt uttömmande. Samtliga hemsidor som undersökts uppfyller merparten av de parametrar som kontrollerats i studien. Trots detta kan inte en slutsats av detta slag göras med endast fem undersökningsobjekt som grund. Även svaret med att sociala medier används i liten utsträckning blir missvisande med så få objekt som underlag och även med tanke på att vi endast granskat tre sociala medier och helt bortsett från andra möjligheter. Vi kan dock anta att kunskapen om sociala medier och vad de kan användas för, fortfarande inte är speciellt väl förankrat hos mindre företag. Eftersom få parametrar uppfylls även om mediet används. Detta indikerar att det finns en viss inlärningstid för mindre företag, innan de anammar nya internetverktyg och gör det framgångsrikt. Internet och hemsidor har funnits ett tag och hemsidor använder merparten av objekten framgångsrikt. Sociala medier som är ett yngre fenomen har ännu inte klättrat lika högt upp på företagarnas medvetenhetsstege och kunskapen om hur det bör användas saknas

7 Avslutande diskussion

I summerandet av vår undersökning och i de slutsatser vi dragit, är vi väl medvetna om att vår studie inte visar en fullständig bild av dessa internetverktyg. Anledning till detta är delvis att vi inte undersöker samtliga aspekter medierna innehåller samt att vår metod inte heller ger svar på samtliga frågor som kan uppkomma. Då vi inte utfört några intervjuer framkommer inga bakomliggande orsaker till företagens val och vår access till material blir även begränsad till det som offentligt är publicerat. Delvis beror det på vårt val att genomföra en kvalitativ studie. Studien syftar till att lysa upp en relativt ny och snabbt växande del inom marknadsföring och gör inga anspråk på statistiska generaliseringar. Genom denna studie har vi börjat nysta upp den djungel som Internet är och visa på möjligheter för företag främst genom hemsidor och de sociala medier vår undersökning omfattat. Med en kvantitativ studie hade kanske slutsatserna kunnat bli mer konkreta och hävdande än vad vår studie nu bidrar till. Vår studie bör istället ses som en grundläggande bild över området som syftar till att inspirera till vidare forskning.

Efter vår analys av materialet och då vår förståelse för såväl empirin som för de teoretiska teserna växt har vi identifierat forskning som vi anser gett undersökningen ett delvis snedvridet resultat. Detta på grund av att all forskning inte var speciellt inriktad på den bransch vi undersökt utan hemsidor och sociala medier i allmänhet. De parametrar som vi anser inte direkt rör event- och turismbranschen redogör vi för nedan. Nielsen (2001) menar att det är viktigt med en tydlig sökfunktion för att underlätta besökarens navigering. Shutter et al (2004) och Novak et al (2000) se Clark et al (2009) menar däremot att besökarens syfte bör ligga till grund för om en sökfunktion ska finnas på hemsidan eller inte. På hemsidor som är specifikt inriktade mot event- och turismbranschen menar vi att en sökfunktion inte är av största vikt. En hemsida av detta slag syftar till att inspirera och locka kunder att besöka anläggningen. En sökfunktion är av den anledningen onödig eftersom kunderna med största sannolikhet inte vet vad de ska söka efter, då hade de inte behövt inspirationen. En hemsida som riktar sig mot produkter däremot anser vi har stort behov av en sökfunktion då det kan vara tidskrävande och omständigt att scrolla sig igenom långa katalogsidor. En annan parameter som tas upp i analysen som inga av våra undersökningsobjekt uppfyller, är bildtext till bilderna. På objektens hemsidor kompletteras bilderna endast med brödtext. Relevansen av bildtext i detta sammanhang ifrågasätter vi av samma anledning som sökfunktionen. På en sida som publicerar bilder på produkter kan det vara av yttersta vikt med bildtext så det står klart exakt vilken produkt som exponeras. Men i detta sammanhang är det ganska oväsentligt att veta exakt vilken del av anläggningen som exponeras. Hong och Tsai (2009) menar att framgångsrikt användande av bilder och bildtext kan förmedla bilden av anläggningen samt ge besökaren virtuellt tillträde till destinationen före besöket. Vi menar att även utan bildtext men med relevant brödtext intill bilderna skapas dessa fördelar ändå.

7.1 Förslag till vidare forskning

En parameter som vi identifierat och som saknas i vår undersökningsmodell, på grund av att vi inte funnit några studier som uppmärksammat den, är frågan om hemsidorna bör publiceras på olika språk. Anledningen till bristen på information inom denna fråga härleder vi till det faktum att svenska är ett väldigt litet språk. Till skillnad från exempelvis engelska som är världens internationella språk. Engelska är även det språk som studier och forskning inom den akademiska världen publiceras på, varför denna fråga kan ha förbisetts. Sverige är även ett litet land varpå vi är beroende av utländska turister. Att publicera information på deras språk eller i alla fall på engelska är då en nyckelfaktor för att nå ut och det är även en god service. Vilket är relevant eftersom vi studerar serviceföretag. Vi tror att för mindre företag inom denna bransch och speciellt i Sverige och liknande små länder, så är detta en fråga som bör finnas med om en liknande analysmodell eller studie skulle genomföras. Som då än mer specifikt riktade sig mot detta område, event- och turismbranschen. Parametrar som borde förbises om studien mer riktades mot denna bransch är de som vi identifierade ovan i stycke sju.

Eftersom vi inte gjort några intervjuer med företagen vars rörelse står bakom hemsidorna, har vi ingen specifik information om vad de anser är det främsta syftet med deras hemsida. Vår analysmodell tar inte någon hänsyn till om syftet med hemsidan är att inspirera eller om den ska fungera som en onlinebokning till exempel. Det hade varit intressant att utefter företagens egna syften med hemsidorna, studera om strukturen för sidorna borde vara olika och hur dessa olikheter i så fall torde te sig.

Referenser

- Alhudaithy, A., I., & Kitchen, P., J. (2009). Rethinking models of technology adoption for Internet banking: The role of website features, *Journal of Financial Services Marketing*, 14(1), 56-69.
- Andersen, I. (1998). Den uppenbara verkligheten – Val av samhällsvetenskaplig metod. Lund: Studentlitteratur.
- Bailey, A. (2009) Ten top tips for improving effectiveness of your website, *Manager*, 22-23.
- Bear, J., (2010) *4 Steps to Drive Faster Sales With Social Media Content*, hämtat den 10 Maj 2010 från: <http://www.socialmediaexaminer.com/4-steps-to-driving-faster-sales-with-social-media-content/#more-2761>
- Bergquist, M., Lövheim, M., & Sveningsson, . (2003) *Att fånga nätet – Kvalitativa metoder för Internet forskning*, Studentlitteratur: Lund.
- Casteleyn, J., Mottart, A & Rutten, K., (2009) How to use Facebook in your market reserch *International Journal of Market Research*, 51(4) 439-447.
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C., & Haglund, L. (2001). *Marknadsundersökning – en handbok*. Lund: Studentlitteratur.
- Clark, W. R., Ezell, J., Clark, J., & Sheffield, D N. (2009) Stay or leave: Applying Approach – Avoidance Theory to virtual enviroments, *Database Marketing & Customter Strategy Manangement*, 16(4) 231-240.
- Cooke, M & Buckley N., (2008) Web 2.0, social networks an the future of market research, *International Journal of Market Research*, 50(2) 267-292.
- Dahlén, M & Lang, F., (2009) *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber.
- Dala Floda hemsida, tillgänglig på: www.dalafloa-wardshus.se, besökt mellan 2010-04-15 - 2010-05-24.
- Doole, I, Lowe, R., (2008). *International Marketing Strategy – Analysis, development and implementation*. London: Cengage Learning EMEA.
- Elliott, R., & Boshoff, C. (2009). The marketing of tourism services using the Internet: A resource based view, *South African Journal of Business Management*, 40(3), 35-49.
- Grönroos, C. (1997), Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies, *Journal of Marketing Management*, 13: 407-420.

Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business, *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.

Hong, J-S., & Tsai C-T (S) (2009). Government website for promoting East Asian Culinary Tourism: A cross-national analysis, *Tourism Mangament*, 31 (2010) 74-85.

Jain, R., (2010) *7 Ways to Use Psychological Influence With Social Media Content*, hämtat den 10 Maj 2010 från: <http://www.socialmediaexaminer.com/7-ways-to-use-psychological-influence-with-social-media-content/#more-3145>

Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007) Investigating the Influence if the Functional Mechanisms of Online Product Presentation, *Information System Research*, 18(4) 454-470.

Johannessen, A., & Tuft P., A. (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Liber.

Johnston, D. A., Wade, M., & McClean, R. (2007). Does e-Business Matter to SMEs? A Comparison of the Financial Impacts of Internet Business Solutions on European and North American SMEs, *Journal of Small Business Management*, 45(3), 354-361.

King, C., (2010) *12 Tips to Engage People on Twitter*, hämtat den 11 Maj 2010 från: <http://www.socialmediaexaminer.com/12-tips-to-engage-people-on-twitter/#more-2987>

Kristen, L., (2009) Marketing the New - fashioned Way connect with your target market through social networking sites, *Journal of Financial Planning* Nov/Dec 2009 18-19

Lee, O., & Oh, J-E. (2007) The Impact of Reality Function of a Hotel Website on Travel Anxiety, *CyperPsychology & Behavior*, 10(4) 584-586.

Mamaghani, F. (2009). Impact of E-commerce on Travel and Tourism: An Historical Analysis, *International Journal of Management*, 26(4), 365-375.

Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW*. Lund: Studentlitteratur.

Nielsen, J. (2001) *Användbar Webdesign*. Stockholm: Liber.

Onsala Herrgård hemsida, tillgänglig på: www.onsalaherrgard.se, besökt mellan 2010-04-15 – 2010-05-24.

Orton-Jones, C., (2009) How Facebook can be used as a serious professional tool, *Financial Management* 2(3) 21-21.

Pearson, J. M. & Pearson, A. M. (2008) An exploratory study into determining the relative importance of key criteria in web usability: A multi-criteria approach, *Journal of Computer Information Systems*. 48(4), 115-127.

Porterfield, A.,(2010) *16 tips for Successful Online Video Marketing*, hämtat den 10 Maj 2010 från: <http://www.socialmediaexaminer.com/16-tips-for-successful-online-video-marketing/#more-2997>

Poynter, R., (2008) Facebook: the future of networking with cutomers, *International Journal of Market Research*, 50(4): 11-12.

Retrievers hemsida tillgänglig på: <https://web-retriever-info-com.lib.costello.pub.lb.se/services/businessinfo.html> besökts mellan 2010-04-15-2010-05-24.

Robeiro, F. L. & Love, P. E. D. (2003) Value creation through an e-business strategy: implication for SMEs in construction, *We-B Centre, School of Management Information Systems, Edith Cowan University, Churchlands, Perth, Australia*, 3(1): 3-14.

Smith, M., (2010) *21 Creative Ways To Increase Your Facebook Fanbase*, hämtad den 10 maj 2010 från: <http://www.socialmediaexaminer.com/21-creative-ways-to-increase-your-facebook-fanbase/#more-2782>

Sicilia, M., & Ruiz, S. (2010) The Effect of Web-Based Information Availability on Consumers' Processing and Attitudes, *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 31-41.

Sigtuna höjden hotel och konferens hemsida, tillgänglig på: www.sigtunahojden.se besökt mellan 2010-04-15 – 2010-05-24.

Sjögren, A. (2009). *Internet för Turism och Event – Hur man kan använda Internets nya möjligheter i sin marknadsföring*. Malmö: Strategiförlaget.

Smith, T (2009) The social media revolution, *International Journal of Market Research* 51(4) 559-560.

Subramani, R, M Rajagopalan, B., (2003) Knowledge - Sharing and Influence in Online Social Network via Viral Marketing, *Communications of the AMC*, 46(12) 300-307

Stelzner, M (2009) *Social Media Marketing Industry Report – How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business* s 1-26. Tillgänglig på: <http://www.whitepapersource.com/socialmediamarketing/report/> Hämtad: 2010-05-11 kl: 13.22

Stelzner, M (2010) *Social Media Marketing Industry Report – How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business* s 1-33. Tillgänglig på: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2010/> Hämtat 2010-05-11 kl: 11.50

Wallby säteri hemsida, tillgänglig på: www.wallby.se besökt mellan 2010-04-15 – 2010-05-24.

Webster, J., & Ahuja, J. (2006) Enhancing the Design of Web Navigation Systems: The Influence of User Disorientation on Engagement and Performance, *MIS Quarterly*, 30(3) 661-678.

Xieng, Z., Gretzel, U., & Fesenmaier, D., R. (2009). Semantic Representation of Tourism on the Internet, *Journal of Travel Research*, 47(4), 440-453.

Ästad gård hemsida tillgänglig på: www.astadgard.se besökt mellan 2010-04-15-2010-05-24.

Bilaga 1: Urvalsprocessen

Utländska företag: Hurtigruten, Vinger Hotell & Spa och Trapholt.

För stora företag:

För hög omsättning: Aronsborg Event Court och Storulvån och Sylarna Fjällstation.

För hög balansomslutning: Wisby Strand Congress & Event.

För många anställda: Umeå Folkets hus, Vann spa hotell och konferens och Yasuragi Hasseludden

Otillräcklig information:

Enskild firma: Brunkulla Gård, Friluftens, Nordens Ark²⁷, Skårs Gård och Tjarn

Annan otillräcklig information: Freys hotell²⁸, High Chaparral Konferens & Event²⁹, Jumbo Hostel³⁰, Salt & Sill³¹ Scandic Hotels Vilhelmina Konferens & Kongress, Smålandsflotten³², Spacys Restauranger Beachen³³, Storan³⁴, Tammsvik och Åhus strand³⁵.

Konkurs: Hellefors Herrgård

Utvalda företag som ingår i undersökningen: Dala-Floda Vårdshus³⁶, Onsala Herrgård³⁷, Sigtunahöjden³⁸, Wallby Säteri Hotell & Konferens³⁹ och Ästad Gård AB⁴⁰.

²⁷ <https://web-retriever-info-com.lib.costello.pub.hb.se/services/businessinfo.html?method=displayBusinessInfo&orgnum=8546006191> (stiftelser och fonder)

²⁸ <https://web-retriever-info-com.lib.costello.pub.hb.se/services/businessinfo.html> Hämtat 2010-05-10 kl. 21.33 – flera företag med samma namn.

²⁹ <https://web-retriever-info-com.lib.costello.pub.hb.se/services/businessinfo.html>, <https://web-retriever-info-com.lib.costello.pub.hb.se/services/businessinfo.html> - ingen information om konferensdelen samt orimlig information om företaget.

³⁰ <https://webretriever-info-com.lib.costello.pub.hb.se/services/businessinfo.html?method=displayBusinessInfo&orgnum=5567057004> Hämtat 2010-05-15, kl. 13.25 – Tvetydig information, företagsnamn, företagsort.

³¹ <https://web-retriever-info-com.lib.costello.pub.hb.se/services/businessinfo.html?method=displayBusinessInfo&orgnum=5565738928> Hämtat 2010-05-15, kl. 13.28 – Tvetydig information, land och företagsort.

³² <http://www.smalandsflotten.se/index.html> Hämtat 2010-05-11, kl. 20.30

³³ <http://www.spacys.se/> Hämtat 2010-05-11, kl. 20.36

³⁴ <https://web-retriever-info-com.lib.costello.pub.hb.se/services/businessinfo.html> Hämtat 2010-05-11, kl. 21.38 – flera företag med samma namn.

³⁵ <https://web-retriever-info-com.lib.costello.pub.hb.se/services/businessinfo.html> Hämtat 2010-05-32, kl. 13.32 – otillräcklig information, företagsnamn, flera företag.

³⁶ <https://web-retriever-info-com.lib.costello.pub.hb.se/services/businessinfo.html?method=displayBusinessInfo&orgnum=5567261473>

³⁷ <https://web-retriever-info-com.lib.costello.pub.hb.se/services/businessinfo.html?method=displayBusinessInfo&orgnum=5567010409>

³⁸ <https://web-retriever-info-com.lib.costello.pub.hb.se/services/businessinfo.html?method=displayBusinessInfo&orgnum=5567721534>

³⁹ <https://web-retriever-info-com.lib.costello.pub.hb.se/services/businessinfo.html?method=displayBusinessInfo&orgnum=5567721534>

⁴⁰ <https://web-retriever-info-com.lib.costello.pub.hb.se/services/businessinfo.html?method=displayBusinessInfo&orgnum=5566138797>

Bilaga 2 Analys av hemsidor

Analys av Dala Floda Vårdshus hemsida				
2010-04-30	Positivt	Negativt		Resultat
Struktur/Navigation				
<i>Är hemsidan enkel att använda?</i>				
x Är det lätt att navigera på hemsidan?	Mycket lätt	Lätt	Svårt	Mycket lätt
x Tydliggör gränssnittet navigationen?	Ja	Delvis	Nej	Nej
x Känner vi oss disorienterade?	Nej	Delvis	Ja	Delvis
x Är det tydligt på vilken av hemsidans sidor du befinner dig på?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Är företagets logotyp placerad på varje sida och på samma plats?	Ja		Nej	Ja
x Försämras accessen till hemsidan p.g.a. lång nedladdningstid?	Nej	Delvis	Ja	Nej
Specifika element på hemsidans startsida				
<i>Vad bör/bör inte finnas på en hemsidas startsida?</i>				
x Har startsidan någon hemknapp?	Nej		Ja	Nej
x Svarar startsidan på frågan: Var är jag?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Svarar startsidan på frågan: Vad är hemsidans syfte?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Presenteras nyheter och erbjudanden på förstasidan? (kort & koncist)	Ja	Delvis	Nej	Nej
x Finns det en tydlig sökfunktion?	Ja	Delvis	Nej	Nej
Specifika element på hemsidans undersidor				
<i>Vad bör finnas på undersidorna?</i>				
x Syns företagsnamnet tydligt på samtliga undersidor?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Finns det en tydlig hemknapp på samtliga undersidor?	Ja		Nej	Nej
x Fungerar företagsloggan som hemknapp?	Ja		Nej	Ja
x Publicerar de allmän information eller översikter på undersidorna?	Nej	Delvis	Ja	Delvis

<i>Vilken information bör/bör inte finnas på en hemsida?</i>				
x Är informationen informativ och koncis?	Ja	Delvis	Nej	Delvis
x Publiceras företagsinformation?	Ja		Nej	Ja
x Publiceras information om de tjänster som erbjuds?	Ja		Nej	Ja
x Publiceras öppettider på hemsidan?	Ja		Nej	Ja
x Publicera prislista på hemsidan?	Ja		Nej	Ja
x Publiceras det GPS koordinater på hemsidan?	Ja	Via länk	Nej	Nej
<i>Vilka kontaktuppgifter finns på sidan?</i>				
x Finns det tydlig information om hur kunder betar sig för att handla/boka?	Ja		Nej	Ja
x Publiceras det kartor på hemsidan?	Ja		Nej	Ja
x Publiceras telefonnummer till företaget?	Ja		Nej	Ja
x Publiceras e-mailadress till företaget?	Ja		Nej	Ja
<i>Hur bör informationen vara utformad?</i>				
x Varieras informationen genom att både innehålla text och bild?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Är informationen logiskt placerad?	Ja	Delvis	Nej	Nej
x Finns det information i utskriftsformat?	Ja		Nej	Nej
Kommunikation/Interaktion				
<i>Inbjuds kunderna till interaktion via internet?</i>				
x Kan kunden registrera sin e-mailadress för att få informationsutskick?	Ja		Nej	Nej
x Använder företaget sig av interaktiva gästböcker?	Ja		Nej	Nej
x Finns det diskussionsforum på hemsidan?	Ja		Nej	Nej
Design				
<i>Vilka designinslag bör/bör inte finnas med?</i>				
x Är företagets namn framträdande på samtliga sidor?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Används mer än 3 olika typsnitt?	Nej		Ja	Nej
x Blandas många olika estetiska inslag som medför att sidan blir rörig?	Nej	Delvis	Ja	Nej
x Har hemsidans texter funktionell typsnittsstorlek?	Ja	Delvis	Nej	ja
x Är hemsidans kontrast god?	Ja	Delvis	Nej	Ja

Fotografier/Bilder	Positivt		Negativt	Resultat
Hur bör fotografier och bilder användas?				
x Används fotografier/bilder?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Stärks bilderna med bildtext?	Ja	Delvis	Nej	Nej
x Stärks bilderna med brödtext?	Ja	Delvis	Nej	Delvis
x Är bildernas kvalitet god?	Ja	Delvis	Nej	Nej
x Ger fotografier en uppfattning om miljön företaget verkar i?	Ja	Delvis	Nej	Delvis
x Inspirerar och uppmuntrar bilderna till besök eller vidare efterforskning?	Ja		Nej	Ja

Analys av Onsala Herrgårds hemsida 2010-04-30	Positivt		Negativt	Resultat
Struktur/Navigation				
Är hemsidan enkel att använda?				
x Är det lätt att navigera på hemsidan?	Mycket lätt	Lätt	Svårt	Mycket lätt
x Tydliggör gränssnittet navigationen?	Ja	Delvis	Nej	Delvis
x Känner vi oss disorienterade?	Nej	Delvis	Ja	Nej
x Är det tydligt på vilken av hemsidans sidor du befinner dig på?	Ja	Delvis	Nej	Delvis
x Är företagets logotyp placerad på varje sida och på samma plats?	Ja		Nej	Ja
x Försämras accessen till hemsidan p.g.a. lång nedladdningstid?	Nej	Delvis	Ja	Delvis
Specifika element på hemsidans startsida				
Vad bör/bör inte finnas på en hemsidas startsida?				
x Har startsidan någon hemknapp?	Nej		Ja	Ja
x Svarar startsidan på frågan: Var är jag?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Svarar startsidan på frågan: Vad är hemsidans syfte?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Presenteras nyheter och erbjudanden på förstasidan? (kort & koncist)	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Finns det en tydlig sökfunktion?	Ja	Delvis	Nej	Nej

Specifika element på hemsidans undersidor	Positivt		Negativt	Resultat
<i>Vad bör finnas på undersidorna?</i>				
x Syns företagsnamnet tydligt på samtliga undersidor?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Finns det en tydlig hemknapp på samtliga undersidor?	Ja		Nej	Ja
x Fungerar företagsloggan som hemknapp?	Ja		Nej	Nej
x Publicerar de allmän information eller översikter på undersidorna?	Nej	Delvis	Ja	Nej
Information				
<i>Vilken information bör/bör inte finnas på en hemsida?</i>				
x Är informationen informativ och koncis?	Ja	Delvis	Nej	Delvis
x Publiceras företagsinformation?	Ja		Nej	Ja
x Publiceras information om de tjänster som erbjuds?	Ja		Nej	Ja
x Publiceras öppettider på hemsidan?	Ja		Nej	Nej
x Publicera prislista på hemsidan?	Ja		Nej	Ja
x Publiceras det GPS koordinater på hemsidan?	Ja	Via länk	Nej	Nej
<i>Vilka kontaktuppgifter finns på sidan?</i>				
x Finns det tydlig information om hur kunder betar sig för att handla/boka?	Ja		Nej	Nej
x Publiceras det kartor på hemsidan?	Ja		Nej	Ja
x Publiceras telefonnummer till företaget?	Ja		Nej	Ja
x Publiceras e-mailadress till företaget?	Ja		Nej	Ja
<i>Hur bör informationen vara utformad?</i>				
x Varieras informationen genom att både innehålla text och bild?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Är informationen logiskt placerad?	Ja	Delvis	Nej	Delvis
x Finns det information i utskriftsformat?	Ja		Nej	Ja
Kommunikation/Interaktion				
<i>Inbjuds kunderna till interaktion via internet?</i>				
x Kan kunden registrera sin e-mailadress för att få informationsutskick?	Ja		Nej	Ja
x Använder företaget sig av interaktiva gästböcker?	Ja		Nej	Nej
x Finns det diskussionsforum på hemsidan?	Ja		Nej	Nej

Design	Positivt		Negativt		Resultat
<i>Vilka designinslag bör/bör inte finnas med?</i>					
x Är företagets namn framträdande på samtliga sidor?	Ja	Delvis	Nej		Ja
x Används mer än 3 olika typsnitt?	Nej		Ja		Nej
x Blandas många olika estetiska inslag som medför att sidan blir rörig?	Nej	Delvis	Ja		Ja
x Har hemsidans texter funktionell typsnittsstorlek?	Ja	Delvis	Nej		Delvis
x Är hemsidans kontrast god?	Ja	Delvis	Nej		Ja
Fotografier/Bilder					
<i>Hur bör fotografier och bilder användas?</i>					
x Används fotografier/bilder?	Ja	Delvis	Nej		Ja
x Stärks bilderna med bildtext?	Ja	Delvis	Nej		Nej
x Stärks bilderna med brödtext?	Ja	Delvis	Nej		Delvis
x Är bildernas kvalitet god?	Ja	Delvis	Nej		Delvis
x Ger fotografier en uppfattning om miljön företaget verkar i?	Ja	Delvis	Nej		Ja
x Inspirerar och uppmuntrar bilderna till besök eller vidare efterforskning?	Ja		Nej		Ja

Analys av Sigtunahöjdens hemsida 2010-04-30	Positivt		Negativt		Resultat
<i>Är hemsidan enkel att använda?</i>					
x Är det lätt att navigera på hemsidan?	Mycket lätt	Lätt	Svårt		Mycket lätt
x Tydliggör gränssnittet navigationen?	Ja	Delvis	Nej		Ja
x Känner vi oss disorienterade?	Nej	Delvis	Ja		Nej
x Är det tydligt på vilken av hemsidans sidor du befinner dig på?	Ja	Delvis	Nej		Ja
x Är företagets logotyp placerad på varje sida och på samma plats?	Ja		Nej		Ja
x Försämras accessen till hemsidan p.g.a. lång nedladdningstid?	Nej	Delvis	Ja		Nej

Specifika element på hemsidans startsida				
<i>Vad bör/bör inte finnas på en hemsidas startsida?</i>				
x Har startsidan någon hemknapp?	Nej		Ja	Ja
x Svarar startsidan på frågan: Var är jag?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Svarar startsidan på frågan: Vad är hemsidans syfte?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Presenteras nyheter och erbjudanden på förstasidan? (kort & koncist)	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Finns det en tydlig sökfunktion?	Ja	Delvis	Nej	Nej
Specifika element på hemsidans undersidor				
<i>Vad bör finnas på undersidorna?</i>				
x Syns företagsnamnet tydligt på samtliga undersidor?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Finns det en tydlig hemknapp på samtliga undersidor?	Ja		Nej	Ja
x Fungerar företagsloggan som hemknapp?	Ja		Nej	Nej
x Publicerar de allmän information eller översikter på undersidorna?	Nej	Delvis	Ja	Nej
Information				
<i>Vilken information bör/bör inte finnas på en hemsida?</i>				
x Är informationen informativ och koncis?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Publiceras företagsinformation?	Ja		Nej	Ja
x Publiceras information om de tjänster som erbjuds?	Ja		Nej	Ja
x Publiceras öppettider på hemsidan?	Ja		Nej	Nej
x Publicera prislista på hemsidan?	Ja		Nej	Ja
x Publiceras det GPS koordinater på hemsidan?	Ja	Via länk	Nej	Via länk
<i>Vilka kontaktuppgifter finns på sidan?</i>	Positivt		Negativt	Resultat
x Finns det tydlig information om hur kunder betar sig för att handla/boka?	Ja		Nej	Ja
x Publiceras det kartor på hemsidan?	Ja	Via länk	Nej	Via länk
x Publiceras telefonnummer till företaget?	Ja		Nej	Ja
x Publiceras e-mailadress till företaget?	Ja		Nej	Ja

<i>Hur bör informationen vara utformad?</i>				
x Varieras informationen genom att både innehålla text och bild?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Är informationen logiskt placerad?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Finns det information i utskriftsformat?	Ja		Nej	Ja
Kommunikation/Interaktion				
<i>Inbjuds kunderna till interaktion via Internet?</i>				
x Kan kunden registrera sin e-mailadress för att få informationsutskick?	Ja		Nej	Nej
x Använder företaget sig av interaktiva gästböcker?	Ja		Nej	Nej
x Finns det diskussionsforum på hemsidan?	Ja		Nej	Nej
Design				
<i>Vilka designinslag bör/bör inte finnas med?</i>				
x Är företagets namn framträdande på samtliga sidor?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Används mer än 3 olika typsnitt?	Nej		Ja	Nej
x Blandas många olika estetiska inslag som medför att sidan blir rörig?	Nej	Delvis	Ja	Nej
x Har hemsidans texter funktionell typsnittsstorlek?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Är hemsidans kontrast god?	Ja	Delvis	Nej	Ja
Fotografier/Bilder				
<i>Hur bör fotografier och bilder användas?</i>				
x Används fotografier/bilder?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Stärks bilderna med bildtext?	Ja	Delvis	Nej	Nej
x Stärks bilderna med brödtext?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Är bildernas kvalitet god?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Ger fotografier en uppfattning om miljön företaget verkar i?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Inspirerar och uppmuntrar bilderna till besök eller vidare efterforskning?	Ja		Nej	Ja

Analys av Wallby säteris hemsida 2010-04-30	Positivt		Negativt	Resultat
Struktur/Navigation				
<i>Är hemsidan enkel att använda?</i>				
x Är det lätt att navigera på hemsidan?	Mycket lätt	Lätt	Svårt	Mycket lätt
x Tydliggör gränssnittet navigationen?	Ja	Delvis	Nej	Delvis
x Känner vi oss disorienterade?	Nej	Delvis	Ja	Nej
x Är det tydligt på vilken av hemsidans sidor du befinner dig på?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Är företagets logotyp placerad på varje sida och på samma plats?	Ja		Nej	Ja
x Försämras accessen till hemsidan p.g.a. lång nedladdningstid?	Nej	Delvis	Ja	Nej
Specifika element på hemsidans startside				
<i>Vad bör/bör inte finnas på en hemsidas startside?</i>				
x Har startsidan någon hemknapp?	Nej		Ja	Ja
x Svarar startsidan på frågan: Var är jag?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Svarar startsidan på frågan: Vad är hemsidans syfte?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Presenteras nyheter och erbjudanden på förstasidan? (kort & koncist)	Ja	Delvis	Nej	Delvis
x Finns det en tydlig sökfunktion?	Ja	Delvis	Nej	Nej
Specifika element på hemsidans undersidor				
<i>Vad bör finnas på undersidorna?</i>				
x Syns företagsnamnet tydligt på samtliga undersidor?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Finns det en tydlig hemknapp på samtliga undersidor?	Ja		Nej	Ja
x Fungerar företagsloggan som hemknapp?	Ja		Nej	Ja
x Publicerar de allmän information eller översikter på undersidorna?	Nej	Delvis	Ja	Ja

Information				
<i>Vilken information bör/bör inte finnas på en hemsida?</i>				
x Är informationen informativ och koncis?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Publiceras företagsinformation?	Ja		Nej	Ja
x Publiceras information om de tjänster som erbjuds?	Ja		Nej	Ja
x Publiceras öppettider på hemsidan?	Ja		Nej	Nej
x Publicera prislista på hemsidan?	Ja		Nej	Ja
x Publiceras det GPS koordinater på hemsidan?	Ja	Via länk	Nej	Ja
<i>Vilka kontaktuppgifter finns på sidan?</i>				
x Finns det tydlig information om hur kunder betar sig för att handla/boka?	Ja		Nej	Ja
x Publiceras det kartor på hemsidan?	Ja	Via länk	Nej	Ja
x Publiceras telefonnummer till företaget?	Ja		Nej	Ja
x Publiceras e-mailadress till företaget?	Ja		Nej	Ja
<i>Hur bör informationen vara utformad?</i>				
x Varieras informationen genom att både innehålla text och bild?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Är informationen logiskt placerad?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Finns det information i utskriftsformat?	Ja		Nej	Nej
Kommunikation/Interaktion				
<i>Inbjuds kunderna till interaktion via Internet?</i>				
x Kan kunden registrera sin e-mailadress för att få informationsutskick?	Ja		Nej	Nej
x Använder företaget sig av interaktiva gästböcker?	Ja		Nej	Nej
x Finns det diskussionsforum på hemsidan?	Ja		Nej	Nej

Design				
<i>Vilka designinslag bör/bör inte finnas med?</i>				
x Är företagets namn framträdande på samtliga sidor?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Används mer än 3 olika typsnitt?	Nej		Ja	Nej
x Blandas många olika estetiska inslag som medför att sidan blir rörig?	Nej	Delvis	Ja	Delvis
x Har hemsidans texter funktionell typsnittsstorlek?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Är hemsidans kontrast god?	Ja	Delvis	Nej	Ja
Fotografier/Bilder				
<i>Hur bör fotografier och bilder användas?</i>				
x Används fotografier/bilder?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Stärks bilderna med bildtext?	Ja	Delvis	Nej	Nej
x Stärks bilderna med brödtext?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Är bildernas kvalitet god?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Ger fotografier en uppfattning om miljön företaget verkar i?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Inspirerar och uppmuntrar bilderna till besök eller vidare efterforskning?	Ja		Nej	Ja

Analys av Ästad Gårds Hemsida 2010-04-30	Positivt		Negativt	Resultat
Struktur/Navigation				
<i>Är hemsidan enkel att använda?</i>				
x Är det lätt att navigera på hemsidan?	Mycket lätt	Lätt	Svårt	Mycket lätt
x Tydliggör gränssnittet navigationen?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Känner vi oss disorienterade?	Nej	Delvis	Ja	Ja
x Är det tydligt på vilken av hemsidans sidor du befinner dig på?	Ja	Delvis	Nej	Delvis
x Är företagets logotyp placerad på varje sida och på samma plats?	Ja		Nej	Ja
x Försämras accessen till hemsidan p.g.a. lång nedladdningstid?	Nej	Delvis	Ja	Nej

Specifika element på hemsidans startside				
<i>Vad bör/bör inte finnas på en hemsidas startside?</i>				
x Har startsidan någon hemknapp?	Nej		Ja	Ja
x Svarar startsidan på frågan: Var är jag?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Svarar startsidan på frågan: Vad är hemsidans syfte?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Presenteras nyheter och erbjudanden på förstasidan? (kort & koncist)	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Finns det en tydlig sökfunktion?	Ja	Delvis	Nej	Nej
Specifika element på hemsidans undersidor				
<i>Vad bör finnas på undersidorna?</i>				
x Syns företagsnamnet tydligt på samtliga undersidor?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Finns det en tydlig hemknapp på samtliga undersidor?	Ja		Nej	Ja
x Fungerar företagsloggan som hemknapp?	Ja		Nej	Nej
x Publicerar de allmän information eller översikter på undersidorna?	Nej	Delvis	Ja	Nej
Information				
<i>Vilken information bör/bör inte finnas på en hemsida?</i>				
x Är informationen informativ och koncis?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Publiceras företagsinformation?	Ja		Nej	Ja
x Publiceras information om de tjänster som erbjuds?	Ja	Delvis	Nej	Delvis
x Publiceras öppettider på hemsidan?	Ja		Nej	Nej
x Publicera prislista på hemsidan?	Ja		Nej	Ja
x Publiceras det GPS koordinater på hemsidan?	Ja	Via länk	Nej	Ja
x Finns det tydlig information om hur kunder betar sig för att handla/boka?	Ja		Nej	Ja
x Publiceras det kartor på hemsidan?	Ja	Via länk	Nej	Ja
x Publiceras telefonnummer till företaget?	Ja		Nej	Ja
x Publiceras e-mailadress till företaget?	Ja		Nej	Ja
<i>Hur bör informationen vara utformad?</i>				
x Varieras informationen genom att både innehålla text och bild?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Är informationen logiskt placerad?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Finns det information i utskriftsformat?	Ja		Nej	Ja

Kommunikation/Interaktion				
<i>Inbjuds kunderna till interaktion via Internet?</i>				
x Kan kunden registrera sin e-mailadress för att få informationsutskick?	Ja		Nej	Ja
x Använder företaget sig av interaktiva gästböcker?	Ja		Nej	Nej
x Finns det diskussionsforum på hemsidan?	Ja		Nej	Nej
Design				
<i>Vilka designinslag bör/bör inte finnas med?</i>				
x Är företagets namn framträdande på samtliga sidor?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Används mer än 3 olika typsnitt?	Nej		Ja	Nej
x Blandas många olika estetiska inslag som medför att sidan blir rörig?	Nej	Delvis	Ja	Nej
x Har hemsidans texter funktionell typsnittsstorlek?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Är hemsidans kontrast god?	Mycket bra	Bra	Dålig	Mycket bra
Fotografier/Bilder				
<i>Hur bör fotografier och bilder användas?</i>				
x Används fotografier/bilder?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Stärks bilderna med bildtext?	Ja	Delvis	Nej	Nej
x Stärks bilderna av brödtexten?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Är bildernas kvalitet god?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Ger fotografier en uppfattning om miljön företaget verkar i?	Ja	Delvis	Nej	Ja
x Inspirerar och uppmuntrar bilderna till besök eller vidare efterforskning?	Ja		Nej	Ja

Bilaga 3 Analys av sociala medier

Analysmodell för sociala medier, Dala Floda				
Studien genomfördes 2010-05-12				
Twitter	Positivt		Negativt	Resultat
1 Är företaget aktivt på Twitter? (Om svaret är ja fortsätt med fråga 2-10)	Ja		Nej	Nej
2 Förmedlas expertis och råd?	Ja	Delvis	Nej	
3 Svarar företaget på frågor?	Ja	Delvis	Nej	
4 Publiceras information?	Ja	Delvis	Nej	
5 Finns inspirerande inslag?	Ja		Nej	
6 Finns underhållande inslag?	Ja		Nej	
7 Publiceras information i form av berättelser?	Ja	Delvis	Nej	
8 Publiceras information beskrivande?	Ja	Delvis	Nej	
9 Är innehållet logiskt placerat?	Ja		Nej	
10 Uppmanar företaget besökaren att lämna kommentarer?	Ja		Nej	
Facebook				
1 Har företaget en Facebooksida? (Om svaret är ja fortsätt med fråga 2-13)	Ja		Nej	Nej
2 Finns det en välkomstfilm?	Ja		Nej	
3 Finns det bilder på sidan?	Ja		Nej	
4 Är personerna i bilderna taggade?	Ja		Nej	
5 Svarar företaget på frågor?	Ja	Delvis	Nej	
6 Publiceras information?	Ja	Delvis	Nej	
7 Finns inspirerande inslag?	Ja		Nej	
8 Finns underhållande inslag?	Ja		Nej	
9 Förmedlas expertis och råd?	Ja	Delvis	Nej	
10 Publiceras information i form av berättelser?	Ja	Delvis	Nej	
11 Publiceras information beskrivande?	Ja	Delvis	Nej	
12 Är innehållet logiskt placerat?	Ja		Nej	

Facebook	Positivt	Negativt	Resultat
13 Uppmanar företaget besökaren att lämna kommentarer?	Ja	Nej	
YouTube			
1 Finns klipp från företaget på YouTube? (Om svaret är ja fortsatt med fråga 2)	Ja	Nej	Nej
2 Är videoklipppet av undervisande karaktär?	Ja	Delvis	Nej
3 Finns det klipp som svarar på frågor?	Ja	Nej	
4 Överstiger klippet 3,8 minuter?	Nej	Ja	
5 Finns det en textruta i filmen med information?	Ja	Nej	
6 Finns företagets logotyp med i filmen?	Ja	Nej	
7 Finns hemsdeadressen överst i beskrivningen?	Ja	Nej	
8 Uppmanar klippet tittaren till att agera?	Ja	Nej	

Analysmodell för sociala medier, Onsala Herrgård			
Studien genomfördes 2010-05-12			
Twitter	Positivt	Negativt	Resultat
1 Är företaget aktivt på Twitter? (Om svaret är ja fortsatt med fråga 2-10)	Ja	Nej	Nej
2 Förmedlas expertis och råd?	Ja	Delvis	Nej
3 Svarar företaget på frågor?	Ja	Delvis	Nej
4 Publiceras information?	Ja	Delvis	Nej
5 Finns inspirerande inslag?	Ja	Nej	
6 Finns underhållande inslag?	Ja	Nej	
7 Publiceras information i form av berättelser?	Ja	Delvis	Nej
8 Publiceras information beskrivande?	Ja	Delvis	Nej
9 Är innehållet logiskt placerat?	Ja	Nej	
10 Uppmanar företaget besökaren att lämna kommentarer?	Ja	Nej	

Facebook	Positivt	Negativt	Resultat
1 Har företaget en Facebooksida? (Om svaret är ja fortsatt med fråga 2-13)	Ja	Nej	Nej
2 Finns det en välkomstfilm?	Ja	Nej	
3 Finns det bilder på sidan?	Ja	Nej	
4 Är personerna i bilderna taggade?	Ja	Nej	
5 Svarar företaget på frågor?	Ja	Delvis	Nej
6 Publiceras information?	Ja	Delvis	Nej
7 Finns inspirerande inslag?	Ja		Nej
8 Finns underhållande inslag?	Ja		Nej
9 Förmedlas expertis och råd?	Ja	Delvis	Nej
10 Publiceras information i form av berättelser?	Ja	Delvis	Nej
11 Publiceras information beskrivande?	Ja	Delvis	Nej
12 Är innehållet logiskt placerat?	Ja		Nej
13 Uppmanar företaget besökaren att lämna kommentarer?	Ja		Nej
YouTube			
1 Finns klipp från företaget på YouTube? (Om svaret är ja fortsatt med fråga 2)	Ja	Nej	Nej
2 Är videoklipppet av undervisande karaktär?	Ja	Delvis	Nej
3 Finns det klipp som svarar på frågor?	Ja		Nej
4 Överstiger klippet 3,8 minuter?	Nej		Ja
5 Finns det en textruta i filmen med information?	Ja		Nej
6 Finns företagets logotyp med i filmen?	Ja		Nej
7 Finns hemsidadressen överst i beskrivningen?	Ja		Nej
8 Uppmanar klippet tittaren till att agera?	Ja		Nej

Analysmodell för sociala medier, Sigtunahöjden Hotell och Konferens

Studien genomfördes 2010-05-12

Twitter	Positivt	Negativt	Resultat
1 Är företaget aktivt på Twitter? (Om svaret är ja fortsatt med fråga 2-10)	Ja	Nej	Nej
2 Förmedlas expertis och råd?	Ja	Delvis	Nej
3 Svarar företaget på frågor?	Ja	Delvis	Nej
4 Publiceras information?	Ja	Delvis	Nej
5 Finns inspirerande inslag?	Ja	Nej	
6 Finns underhållande inslag?	Ja	Nej	
7 Publiceras information i form av berättelser?	Ja	Delvis	Nej
8 Publiceras information beskrivande?	Ja	Delvis	Nej
9 Är innehållet logiskt placerat?	Ja	Nej	
10 Uppmanar företaget besökaren att lämna kommentarer?	Ja	Nej	
Facebook			
1 Har företaget en Facebooksida? (Om svaret är ja fortsatt med fråga 2-13)	Ja	Nej	Nej
2 Finns det en välkomstfilm?	Ja	Nej	
3 Finns det bilder på sidan?	Ja	Nej	
4 Är personerna i bilderna taggade?	Ja	Nej	
5 Svarar företaget på frågor?	Ja	Delvis	Nej
6 Publiceras information?	Ja	Delvis	Nej
7 Finns inspirerande inslag?	Ja	Nej	
8 Finns underhållande inslag?	Ja	Nej	
9 Förmedlas expertis och råd?	Ja	Delvis	Nej
10 Publiceras information i form av berättelser?	Ja	Delvis	Nej
11 Publiceras information beskrivande?	Ja	Delvis	Nej
12 Är innehållet logiskt placerat?	Ja	Nej	
13 Uppmanar företaget besökaren att lämna kommentarer?	Ja	Nej	

YouTube	Positivt	Negativt	Resultat
1 Finns klipp från företaget på YouTube? (Om svaret är ja fortsatt med fråga 2)	Ja	Nej	Ja
2 Är videoklippen av undervisande karaktär?	Ja	Delvis	Nej
3 Finns det klipp som svarar på frågor?	Ja	Nej	Nej
4 Överstiger klippen 3,8 minuter?	Nej	Delvis	Delvis
5 Finns det en textruta i filmerna med information?	Ja	Nej	Nej
6 Finns företagets logotyp med i klippen?	Ja	Nej	Delvis
7 Finns hemsidadressen överst i beskrivningen?	Ja	Nej	Nej
8 Uppmanar klippet tittaren till att agera?	Ja	Nej	Nej

Analysmodell för sociala medier, Wallby Säteri

Studien genomfördes 2010-05-15

Twitter	Positivt	Negativt	Resultat
1 Är företaget aktivt på Twitter? (Om svaret är ja fortsatt med fråga 2-10)	Ja	Nej	Ja
2 Förmedlas expertis och råd?	Ja	Delvis	Nej
3 Svarar företaget på frågor?	Ja	Delvis	Nej
4 Publiceras information?	Ja	Delvis	Delvis
5 Finns inspirerande inslag?	Ja	Nej	Nej
6 Finns underhållande inslag?	Ja	Nej	Nej
7 Publiceras information i form av berättelser?	Ja	Delvis	Nej
8 Publiceras information beskrivande?	Ja	Delvis	Nej
9 Är innehållet logiskt placerat?	Ja	Nej	Ja
10 Uppmanar företaget besökaren att lämna kommentarer?	Ja	Nej	Nej

Facebook	Positivt		Negativt	Resultat
1 Har företaget en Facebooksida? (Om svaret är ja fortsatt med fråga 2-13)	Ja		Nej	Ja
2 Finns det en välkomstfilm?	Ja		Nej	Nej
3 Finns det bilder på sidan?	Ja		Nej	Ja
4 Är personerna i bilderna taggade?	Ja		Nej	Nej
5 Svarar företaget på frågor?	Ja	Delvis	Nej	Delvis
6 Publiceras information?	Ja	Delvis	Nej	Delvis
7 Finns inspirerande inlägg?	Ja		Nej	Ja
8 Finns underhållande inlägg?	Ja		Nej	Nej
9 Förmedlas expertis och råd?	Ja	Delvis	Nej	Nej
10 Publiceras information i form av berättelser?	Ja	Delvis	Nej	Nej
11 Publiceras information beskrivande?	Ja	Delvis	Nej	Delvis
12 Är innehållet logiskt placerat?	Ja		Nej	Nej
13 Uppmanar företaget besökaren att lämna kommentarer?	Ja		Nej	Nej
YouTube				
1 Finns klipp från företaget på YouTube? (Om svaret är ja fortsatt med fråga 2)	Ja		Nej	Ja
2 Är videoklippen av undervisande karaktär?	Ja	Delvis	Nej	Nej
3 Finns det klipp som svarar på frågor?	Ja		Nej	Nej
4 Överstiger klippet 3,8 minuter?	Nej		Ja	Nej
5 Finns det en textruta i filmen med information?	Ja		Nej	Ja
6 Finns företagets logotyp med i filmen?	Ja		Nej	Ja
7 Finns hemsidaadressen överst i beskrivningen?	Ja		Nej	Nej
8 Uppmanar klippet tittaren till att agera?	Ja		Nej	Nej

Analysmodell för sociala medier, Ästad Gård

Studien genomfördes 2010-05-12

Twitter	Positivt		Negativt	Resultat
1 Är företaget aktivt på Twitter? (Om svaret är ja fortsätt med fråga 2-10)	Ja		Nej	Nej
2 Förmedlas expertis och råd?	Ja	Delvis	Nej	
3 Svarar företaget på frågor?	Ja	Delvis	Nej	
4 Publiceras information?	Ja	Delvis	Nej	
5 Finns inspirerande inslag?	Ja		Nej	
6 Finns underhållande inslag?	Ja		Nej	
7 Publiceras information i form av berättelser?	Ja	Delvis	Nej	
8 Publiceras information beskrivande?	Ja	Delvis	Nej	
9 Är innehållet logiskt placerat?	Ja		Nej	
10 Uppmanar företaget besökaren att lämna kommentarer?	Ja		Nej	
Facebook				
1 Har företaget en Facebooksida? (Om svaret är ja fortsätt med fråga 2-13)	Ja		Nej	Ja
2 Finns det en välkomstfilm?	Ja		Nej	Nej
3 Finns det bilder på sidan?	Ja		Nej	Nej
4 Är personerna i bilderna taggade?	Ja		Nej	Nej
5 Svarar företaget på frågor?	Ja	Delvis	Nej	Nej
6 Publiceras information?	Ja	Delvis	Nej	Nej
7 Finns inspirerande inslag?	Ja		Nej	Nej
8 Finns underhållande inslag?	Ja		Nej	Nej
9 Förmedlas expertis och råd?	Ja	Delvis	Nej	Nej
10 Publiceras information i form av berättelser?	Ja	Delvis	Nej	Nej
11 Publiceras information beskrivande?	Ja	Delvis	Nej	Nej
12 Är innehållet logiskt placerat?	Ja		Nej	Nej
13 Uppmanar företaget besökaren att lämna kommentarer?	Ja		Nej	Nej

YouTube	Positivt	Negativt	Resultat
1 Finns klipp från företaget på YouTube? (Om svaret är ja fortsätt med fråga 2)	Ja	Nej	Nej
2 Är videoklipppet av undervisande karaktär?	Ja	Delvis	Nej
3 Finns det klipp som svarar på frågor?	Ja	Nej	
4 Överstiger klippet 3,8 minuter?	Nej	Ja	
5 Finns det en textruta i filmen med information?	Ja	Nej	
6 Finns företagets logotyp med i filmen?	Ja	Nej	
7 Finns hemsidadressen överst i beskrivningen?	Ja	Nej	
8 Uppmanar klippet tittaren till att agera?	Ja	Nej	

Högskolan i Borås är en modern högskola mitt i city. Vi bedriver utbildningar inom ekonomi och informatik, biblioteks- och informationsvetenskap, mode och textil, beteendevetenskap och lärarutbildning, teknik samt vårdvetenskap.

På **institutionen för data- och affärsvetenskap (IDA)** har vi tagit fasta på studenternas framtida behov. Därför har vi skapat utbildningar där anställningsbarhet är ett nyckelord. Ämnesintegration, helhet och sammanhang är andra viktiga begrepp. På institutionen råder en närhet, såväl mellan studenter och lärare som mellan företag och utbildning.

Våra **ekonomiutbildningar** ger studenterna möjlighet att lära sig mer om olika företag och förvaltningar och hur styrning och organisering av dessa verksamheter sker. De får även lära sig om samhällsutveckling och om organisationers anpassning till omvärlden. De får möjlighet att förbättra sin förmåga att analysera, utveckla och styra verksamheter, oavsett om de vill ägna sig åt revision, administration eller marknadsföring. Bland våra **IT-utbildningar** finns alltid något för dem som vill designa framtidens IT-baserade kommunikationslösningar, som vill analysera behov av och krav på organisationers information för att designa deras innehållsstrukturer, bedriva integrerad IT- och affärsutveckling, utveckla sin förmåga att analysera och designa verksamheter eller inrikta sig mot programmering och utveckling för god IT-användning i företag och organisationer.

Forskningsverksamheten vid institutionen är såväl professions- som design- och utvecklingsinriktad. Den övergripande forskningsprofilen för institutionen är handels- och tjänsteutveckling i vilken kunskaper och kompetenser inom såväl informatik som företagsekonomi utgör viktiga grundstenar. Forskningen är välrenommerad och fokuserar på inriktningarna affärsdesign och Co-design. Forskningen är också professionsorienterad, vilket bland annat tar sig uttryck i att forskningen i många fall bedrivs på aktionsforskningsbaserade grunder med företag och offentliga organisationer på lokal, nationell och internationell arena. Forskningens design och professionsinriktning manifesteras också i InnovationLab, som är institutionens och Högskolans enhet för forskningsstödande systemutveckling.



HÖGSKOLAN I BORÅS

VETENSKAP FÖR PROFESSION

BESÖKSADRESS: JÄRNVÄGSGATAN 5 · POSTADRESS: ALLÉGATAN 1, 501 90 BORÅS
TFN: 033-435 40 00 · E-POST: INST.IDA@HB.SE · WEBB: WWW.HB.SE/IDA