



TripAdvisor, Producers Communities & Brand Equity

Hvordan TripAdvisor udfordrer de digitale strategier ved First Hotel Twentyseven

TripAdvisor, Producers Communities & Brand Equity

How TripAdvisor challenges the digital strategies for First Hotel Twentyseven

Navn: Hamzah Waheed

Studienummer: 42676

Studie/semester: Cand.merc.kom, 4. semester

Opgave: Kandidatafhandling

Antal anslag: 171.376

Vejleder: Søren Schultz Hansen

Copenhagen Business School 2016

15/9-16

Abstract

The technological development and alteration over the past years has clearly changed how business organizations operates and thinks. The commotion of Internet and social media has coerced organizations to change its marketing and branding strategies, and the modernized communication model has been challenging organizations across line of businesses. Especially social media establish a platform, which gives unthought-of possibilities and power to consumers and other stakeholders. Social media makes digital interaction among consumers possible, and as a result of this, consumers are committedly engaging in the value production process. They are not passive and omit no more, but they act as a part of bigger brand-creating process that the so-called produsage communities at the different social media sites make possible.

In order to understand the theories behind these, an accurate application has been necessary to understand the underlying assumptions and understandings. This master thesis focus on the famous American travel website, TripAdvisor, that has gathered millions of hotels, restaurants and sights on their webpage. In the same time First Hotel Twentyseven in Copenhagen has been used as a case in order to simplify and concretize. The question throughout the thesis has been how the digital evolution with TripAdvisor has created challenges and potentials for a hotel as First Hotel Twentyseven. Because it is absolutely clear that a legitimate transformation has taken place with reference to the marketing and branding strategies. But how can it be explained?

This thesis uses mainly two qualitative methods to investigate this topic. The observation study in the form of a netnographic approach on TripAdvisor has given insight into a produsage community where consumers share opinions, experiences and advice for different purposes. The observation and analyzing has been going on for months, and the project has been to understand and explain how users on the website actively can influence strategies and agendas of First Hotel Twentyseven. As it will appear from the thesis the interaction is fascinating and overwhelming in itself, and it's clear to see how the consumer-to-consumer communication on social media has a severe impact on the final brand equity. Ultimately, consumers use TripAdvisor to feel secure and confident about a certain purchase, and this platform makes it easy and straightforward for users make a decision. The active and dedicated participation from the consumers on social media with regard to brand creation evidently challenges earlier understandings of the same process. In order to oblige to these new tendencies, approaches and patterns, hotels – and other organizations facing the same challenges – needs to adapt accordingly and rapidly. The consequences of neglecting or

ignoring the presence of the power of TripAdvisor could mean everything for the future of their business. The other methodical approach used in this master thesis is an interview with the general manager of First Hotel Twentyseven who speaks about the issues from the hotel's point of view. From the interview it is obvious to see what challenges the hotel faces, and what new situations they have to adjust to in order to stay on the market. Not only in terms of an institutional promise where strange organizational behaviour can influence reliability and legitimacy, but also in terms of staying in the market competition.

This master thesis shows a lot of different challenges and potentials First Hotel Twentyseven experiences as a consequence of technological evolution. The produsage communities efficiently emboss the communication processes in terms of brand and marketing, and brand equity is something, which is being searched for on these new social media platforms on completely new terms and conditions.

Indholdsfortegnelse

1 Indledning.....	3
1.1 Problemidentificering.....	4
1.2 Undersøgelsesformål.....	5
1.3 Problemformulering.....	6
2 Afgrænsning	6
2.1 Struktur	7
2.2 Sociale medier.....	8
2.3 TripAdvisor.....	9
2.4 First Hotels	10
4 Videnskabsteoretisk ståsted	11
5 Metode.....	12
5.1 Det kvalitative interview	13
5.1.1 Interviewet med hoteldirektør ved First Hotels Twentyseven, Cecilia Mauritzson.....	15
5.2 Den netnografiske undersøgelse.....	17
5.2.1 Hvad er netnografi?.....	17
5.2.2 Den netnografiske fremgangsmåde	18
5.2.3 Strukturen for den netnografiske fremgangsmåde.....	20
5.2.4 Observationsrollen og observationsteknik.....	20
5.2.5 Etik og den virtuelle verden.....	22
5.2.6 Etik og TripAdvisor	23
5.3 Metodekritik	26
5.3.1 Interviewet: Kritik, validitet og reliabilitet	26
5.3.2 Udsigelseskraft.....	28
6 Teori	29
6.1 Teori: Bruhn et al. (2012).....	30
6.2 Teori: Bruns (2008)	33
6.3: Kritik og sekundær teori.....	36
7: Empiri.....	37
7.1: Empiri: Interviewet med hoteldirektør Cecilia Mauritzson	37
8 TripAdvisor, Produsage Communities & Brand Equity	39
8.1 Digitale platforme og definitioner	39
8.2 TripAdvisor: Struktur og indhold.....	40
8.2.1 TripAdvisor: Hotellets side.....	41
8.2.2 TripAdvisor: Brugere.....	42
8.2.3 TripAdvisor: Administrering og regler.....	46
8.2.4 TripAdvisor: Kontinuerlige processer.....	47
8.2.5 TripAdvisor: Aktivitet, motivation og belønning	48
8.2.6: Sammenfatning	50

8.3 Brands: Sociale og traditionelle medier.....	51
8.3.1 Brugergenereret social media communication	52
8.3.2 Virksomheders deltagelse i brugergenereret social media communication	55
8.3.3 Virksomheds-skabt social media communication og traditionelle medier	57
8.3.4 De tre kommunikationskilder.....	60
9 Diskussion.....	62
10 Konklusion.....	65
11 Perspektivering.....	67
12 Litteraturliste	68
13 Bilag.....	72
13.1 Transskribering af interview.....	72
13.2 Datalagring: Screen shots	77
13.2.1 Hvilken type rejse var du på?	77
13.2.2 Hvornår foretog du rejsen?	78
13.2.3 Vil du fortælle lidt mere om det?	79
13.2.4 Hotelvurdering	80
13.2.7 nedima-opslag	82
13.2.8 nedima-profil 1.....	83
13.2.9 nedima-profil 2.....	84
13.2.10 rainerstaub-opslag	85
13.2.11 rainerstaub-profil.....	85
13.2.13 marianv75-opslag.....	86
13.2.14 Opslag 1	87
13.2.17 Opslag 3	89
13.2.18 Opslag 4	89
13.2.20 Opslag 6	90
13.2.21 Opslag 7	91
13.2.22 Opslag 8	91
13.2.24 Opslag 10	92
13.2.27 Opslag + besvarelse.....	94
13.2.29 All Management Photos.....	96
13.2.31 First Hotel Twentyseven Copenhagen	98

1 Indledning

Den teknologiske udvikling siden år 2000 har på mange måder skabt nye betingelser og forhold for virksomheder. De nye kommunikations- samt informationsmønstre ved internettet har skabt anderledes muligheder for virksomheder i forhold til netværk og forretning. De tidligere former for kommunikationssystemer, hvor et mere stationært og unuanceret medie — i form af avisopslag, tv-reklamer, løbesedler etc. — gjorde sig bemærket, har ladet sig erstatte af nyere systemer, som for alvor har udfordret den gængse forståelse af fænomenerne (Briggs, 2010) (Pralhad, 2004).

Virksomheder kan i dag markedsføre sig på internettet, hvor den implicitte dynamik og fleksibilitet skaber grobund for et aktivt og — i den grad — involverende samspil i mellem forskellige markedsaktører. De nye systemer har udvisket den klassiske forståelse af tid og sted; aktører er ikke længere bundet på samme måde, men er utvivlsomt blevet mere uafhængige af hvornår og hvor kommunikationen finder sted. Ligeledes har kanalsystemet også udviklet sig, da afsender/modtagerforholdet ikke forholder sig så kompromisløst, som tidligere. I gennem de seneste årtier har det teoretiske fokus indenfor kommunikationsfeltet forsøgt at redefinere hvordan forholdet skulle forstås. Senest har den anerkendte teoretiker, Joep Cornelissen, omkring årtusindeskiftet forsøgt at rette fokus på vigtigheden af modtageren fremfor afsender og mediet. Netop som en forlængelse af de nye muligheder, som teknologien har medført (Cornelissen, 2000).

Den traditionelle forståelse af kanalsystemerne medfører også en mere fleksibel definition af henholdsvis afsender og modtager. Ikke nok med at aktørerne i sig selv ikke lader sig definere ud fra de klassiske parametre, så har det for alvor også medført en større involvering i forhold til skabelsen af det kommunikerede budskab. Da Cornelissen introducerede New Media som internettet, var det med hensigten at ville fremhæve vigtigheden af ‘interaktion’ og ‘samspil’ i forhold til skabelsen af et budskab. De fasttømrede og ensidede budskaber før internettets opståen står i klar kontrast til den geskæftige tilgang, som i dag er præget af konstant påvirkning fra omverdenen, og hermed et budskab i konstant forandring og udvikling (Cornelissen, 2000).

Netop den nye forståelse af kommunikationsmønstrene er yderligere blevet forstærket af de sociale medier. Disse medier, som danner platform for involvering og samspil, har givet aktører, som tidligere ikke har haft lignende indflydelse, mere magt. Sociale medier, i form af Facebook, Twitter, Trustpilot og — som jeg senere vil komme mere ind på — TripAdvisor, giver forbrugere muligheden for at være

en del af kommunikationen fra afsender til modtager. Den tidligere herskende passivitet ved en modtager, er blevet erstattet af en aktivitet, som skaber helt nye forhold og betingelser for det tidligere og traditionelle kommunikationsmønster (Li & Bernoff, 2008). I et forretningsøjemed giver det virksomheder nye udfordringer — og muligheder — idet forbrugere kan være med til at forme og skabe et brand, et produkt og selve fortællingen om virksomheden. De sociale medier er netop en platform, hvor forbrugere kan dele holdninger, oplevelser og spørgsmål med andre forbrugere - og med virksomheden selv. Som nævnt opstår der per automatik nye betingelser for virksomheders position på markedet, og dette vil følgende afsnit forsøge at identificere (Bruhn, 2012).

1.1 Problemidentificering

Som det allerede blev nævnt i introduktionen, opstår der en masse nye situationer for virksomheder i takt med den digitale udvikling i samfundet. Virksomheder får nye måder at kommunikere ud til interessenter på, og interessenter får nye muligheder for at kunne samarbejde med virksomheder på.

Personligt har jeg selv arbejdet i hotelbranchen i de seneste 3 års tid, hvor det her har været tydeligt, at den digitale udvikling — og især tilstedeværelsen af sociale medier — har skabt nye tilstande, som branchen må tilpasse sig løbende. De situationer forekommer universelle, hvorfor jeg roligt vil kun antage, at det ikke udelukkende er hotelbranchen, som måtte være ramt, men at jeg blot baserer observationerne ud fra personlige oplevelser. I takt med at kommunikationsforløbet har ændret sig, som introduktionen af denne opgave umiddelbart giver udtryk for, giver det hotelbranchen nye udfordringer og muligheder. Dét, at forbrugere — privatpersoner — kan være med i dialogen om virksomhedens produkt, har ikke tidligere været muligt på samme måde (Briggs, 2010). Hvis virksomheder, før det digitale medies indtog, inddrog forbrugere i forhold til virksomhedens drift, foregik det på andre præmisser. Eksempelvis skriftligt, hvor forbrugere kunne indgive ønsker eller klager, eller hvor virksomheder ville inddrage dem i forbindelse med telefonundersøgelser i forbindelse med meningsmålinger, eller også kunne det foregå mundtligt, hvor forbrugeren tog sig tid til at møde op og snakke med virksomhedens repræsentanter (bilag 13.1)

Men det jeg personligt kunne observere var den situation en virksomhed som et hotel skulle vænne sig til. Min receptionschef på First Hotel Twentyseven har tydeligt givet udtryk for, at TripAdvisor flittigt

er blevet anvendt. Hun mener, at hotellet ikke har råd til at ignorere det, netop fordi at så mange hotelgæster lader sig inspirere af billeder, kommentarer, beskrivelser og generelle opslag på hotellets site på det sociale medie. Der var gæster, som tidligere havde udtrykt, at de på TripAdvisor ville fortælle hvordan receptionens fysiske rammer skulle udvides, fordi check-in-processen gik for langsomt. Ligeså vel var der en anden hotelgæst, der — efter at snakket med en receptionist i lang tid om fodbold, Tivoli og monarkiet — gjorde opmærksom på, at han nu ville gå op på værelset og skrive en komplimenterende besked omkring receptionistens høflighed og imødekommenhed.

Min receptionschef var også af den overbevisning, at TripAdvisor havde så meget magt, at hvis hotellet ignorerede aktiviteten, ville man gå glip af muligheden for at kunne gøre brug af noget af den viden som bliver skabt. Gæster skriver om dårlig lydisolering, om fjernsyn med for småt udvalg af kanaler og for tidlige check-ud-tidspunkter. På samme måde lader gæsterne sig udtrykke, hvis en receptionist har givet dem en fantastisk service, hvis morgenmadsbuffet'en har levet op til deres forventninger og værelsernes indretning falder i deres smag. Den viden, som genereres på hotellets site, er på mange måder ekstrem brugbar for hotellet. Det giver en helt ny dimension i forhold til forretningsudvikling og hvordan man udvikler virksomheden i en retning, som bygger på harmonisk forståelse i mellem virksomhed og målgruppe.

1.2 Undersøgelsesformål

Som en forlængelse af det, er det en helt naturlig undren og nysgerrighed som kommer til at forme undersøgelsesformålet. Det er netop ud fra personlige observationer og fortællinger i gennem tidligere kollegaer, at det har skabt en reel undren omkring hvordan netop denne digitale transformation af virksomhedskommunikationen kan reformere hotellers måde at drive forretning på. Kommunikations- og informationsmønstrene har nemlig ændret sig og er blevet meget mere komplicerede grundet internettets struktur. Det forekommer åbenlyst at ville undersøge hvordan den teknologiske udvikling med internettet og udviklingen af de sociale medier har skabt muligheder og udfordringer for service- og hotelbranchen i forhold til virksomhedsstrategi. Derfor er — og bliver — det opgavens formål at ville undersøge hvordan TripAdvisor skaber udfordringer og muligheder for hotelbranchen. Jeg har i specialet valgt at lægge vægt på ét bestemt hotel - First Hotel Twentyseven. Dette skyldes, at fænomener som digitale medier, TripAdvisor og generelt en hel branche kan forekomme unøjagtigt og

vagt at basere et helt speciale på. TripAdvisor er omfattende, som det vil komme til udtryk senere i opgaven, og dets indhold skal bestemt ikke undervurderes. Ligeledes forholder hotelkæder sig helt forskelligt i forhold til den digitale udvikling, og eftersom den komparative tilgang ikke er i fokus i forhold til opgaven, er det derfor naturligt udelukkende at ville gøre brug af erfaringer fra ét specifikt hotel. Det er herudover vigtigt at understrege, at det er TripAdvisor og dets struktur og indhold som skal fungere som objekt for undersøgelsen. First Hotel Twentyseven er i den sammenhæng blot en case og et eksempel. Det er TripAdvisor, som er virksomheden, og dette vil blive gennemgået senere i et afsnit under metode.

Problemformuleringen og de dertilhørende problemstillinger udspringer sig således:

1.3 Problemformulering

Hvordan skaber TripAdvisor muligheder og udfordringer for First Hotel Twentyseven?

- Problemstilling 1: Hvordan kan TripAdvisor kategoriseres og defineres som et *produsage community*?
- Problemstilling 2: Hvordan er *user-generated social media communication* på TripAdvisor med til skabelsen af *brand equity*?

2 Afgrænsning

Som det kommer til udtryk fra problemformuleringen afholder og afgrænser specialet sig fra en masse ting idet der primært fokuseres på ét socialt medie og ét hotel. På den måde er det et relativt snævert undersøgelsesformål, men løbende vil det fremgå hvordan strukturen og problemformuleringen egentlig giver specialet en større udsigelseskraft en hidtil antaget. Afgrænsningen skal også ses i lyset af en konsekvens af mange forskellige TripAdvisor-lignende sider på internettet og ligeså mange hoteller som kunne benyttes som case og eksempel. Afgrænsningen hjælper til med at holde fokus, og den snævre tilgang giver specialet en dybde, som – efter min egen overbevisning – har sat præg på kvaliteten.

2.1 Struktur

Specialet er bygget op omkring en problemformulering med to tilhørende problemstillinger. De to problemstillinger fungerer som en forudsætning for at kunne svare på problemformuleringen til sidst i specialet. I forhold til at ville undersøge hvilke muligheder og udfordringer First Hotel Twentyseven møder i forbindelse med den digitale udvikling, vil det være nødvendigt med en forståelse af nyere tendenser på de digitale medier – bl.a. opstandelsen af små *communities* på diverse sociale medier og ændringer kommunikationsmønstrene og *brand equity*-dannelse, som jeg vil komme mere ind på senere. Problemstillingerne vil herudover også fungere som en guide i forhold til at kunne holde sig opdateret omkring analysens fremskridt. Afsnit 8.1 vil fungere som en besvarelse på problemstilling 1, imens afsnit 8.2 vil fungere som en besvarelse på problemstilling 2. Dog er det vigtigt at huske på, at uden en fælles opsamling, som vil finde sted i diskussionen og naturligvis i konklusionen, vil både afsnit 8.1 og 8.2 have besvær ved at besvare problemformuleringen som helhed.

En anden tilgang som også vil blive anvendt i specialet, vil være en model, som forskeren Robert Kozinets fremlagde i ”*Netnography – Doing Ethnographic Research Online*” (2010). Modellen tager afsæt i hvordan en etnografisk undersøgelse foregår online fra sin forberedelsesfase frem til konklusion og præsentation. Det er netop med afsæt i samme model som dette speciale vil udforme sig fra. Modellen er inddelt i seks punkter, som kan kobles til de allerede etablerede punkter i en ”normalt” akademisk opgave (problemformulering, metode, analyse etc.). Derfor har det været relativ ligetil at synkronisere specialets naturlige udformning med Kozinets’ model. Hvordan det mere præcist vil forholde sig rent strukturelt i forhold til den netnografiske fremgangsmåde, vil specialet senere uddybe. Her vil punkterne blive gennemgået og hermed kommer det til at fremgå hvordan Kozinets’ punkter harmonerer med specialets opbygning.

Løbende vil der blive henvist til bilag 13, hvor både transskriberingen af interviewet med hoteldirektør, Cecilia Mauritzson, er vedhæftet, og diverse screen shots. I teksten vil de enkelte screen shots blive refereret til svarende til det afsnit de befinder sig i ved bilaget. Fx bilag 13.2.7 til slut i dette dokument.

2.2 Sociale medier

Det er nødvendigt at kunne definere begrebet ”sociale medier” og afklare hvilken af de, antageligvis, mange definitioner som specialet tager udgangspunkt i. Som specialet har givet udtryk for allerede, bliver ’sociale medier’-begrebet brugt i flæng, og kan fremstå som et dække for en vag social konstruktion. I og med at TripAdvisor har en bærende rolle, og defineres som et socialt medie tidligere - og vil komme til senere -, anser jeg det som helt elementært at kunne supplere med den bagvedliggende forståelse af begrebet ’socialt medie’. I følge kommunikationsordbogen skal sociale medier forstås således; *“sociale medier er en web-baseret teknologi, hvor en interaktion mellem virksomheder og brugere skabes i den eksterne kommunikation. Denne form for medie kan være med til at give mere åbenhed fra virksomhedens side, og vil resultere i en større fællesskabsfølelse via de sociale relationer som opstår gennem dialog”* (”Hvad er sociale medier?”, 2010). Det er tydeligt, at der lægges vægt på en internetplatform, hvor den sociale interaktion er omdrejningspunktet. Hos den danske ordbog — ordnet.dk — er definition en anelse mere åben, og indbyder til at alle — og ikke kun virksomheder og ’brugere’ — kan være med i en informationsudveksling; *“kommunikationsmiddel der via internettet muliggør (skriftlig) udveksling af information mellem alle der ønsker at deltage”* (”Socialt medie”, 2010). Hos den anerkendte blog whatis.techtarget.com, hvis primære mål er at definere teknologiske og digitale størrelser, defineres sociale medier som; *“Social media is the collective of online communications channels dedicated to community-based input, interaction, content-sharing and collaboration. Websites and applications dedicated to forums, microblogging, social networking, social bookmarking, social curation, and wikis are among the different types of social media”* (”Social Media”, 2015).

Med andre ord hersker der en nogenlunde konsensus omkring den overordnede betydning, på trods af nogle ordbøger, hjemmesider og teoretikere definerer det mere snævert end andre. Derfor må — og kan — vi antage, at TripAdvisor skal anses som et socialt medie. TripAdvisor skaber nemlig en platform hvor virksomheder og brugere kan kommunikere, ligesom det er dedikeret til *community-based input, content-sharing* og *collaboration* (”Social Media”, 2015). Robert Kozinets’ definitioner af forskellige digitale platforme vil også blive introduceret senere i forbindelse med den netnografiske metode.

Under alle omstændigheder har denne afklaring og afgrænsning været nødvendig i forhold til de indledningsvise antagelser af TripAdvisor som fænomen.

2.3 Tripadvisor

Med adskillige millioner af brugere er TripAdvisor verdens største rejsewebsted. Den giver rejsende muligheden for at kunne planlægge den perfekte rejse, og være forberedt til mindste detalje. Med over 340 millioner unikke besøg om måneden er det sociale medie en aktiv medspiller i forhold til rejserelaterede valg. På hjemmesiden har brugere mulighed for at kunne bedømme flere end 4,9 millioner hoteller, restauranter og seværdigheder over hele verden ("Om TripAdvisor", 2016).

TripAdvisor er gratis for rejsende at benytte, hvis blot de opretter en bruger. Der er ikke noget krav i forhold til hvad der er muligt at klikke sig ind på; alle har lige rettigheder i forhold til tilgængelighed. Dog har TripAdvisor oprettet et hierarkisk system, som opdeler brugerne i henhold til aktivitet på siden. Webstedet fungerer som en brugergeneret platform, hvor brugere kan anmelde hoteller, restauranter og seværdigheder. Når disse brugere deler oplevelser og erfaringer, kommentere på hotellets eget indhold eller andre gæsters tilkendegivelser, eller blot aflægger en stemme i form af bobler fra 1 til 5, så er det fordelagtigt for det resterende publikum — ejer som bruger — at kunne skelne i mellem nyoprettede eller garvede brugere af TripAdvisor ("Om TripAdvisor", 2016) (Vanderbilt, 2015). Hjemmesiden blev allerede lanceret for mere end 15 år siden af den nuværende præsident og CEO, Stephen Kaufer, hvor dets indhold og formål var komplet anderledes i forhold til i dag. Med en investering på blot 4 millioner dollars i år 2000, er virksomheden mere end 4 milliarder dollars værd i dag ("Scaling is Hard", 2012)

I disse tider er det besynderligt hvis ikke et hotel eksisterer på TripAdvisor. Med over 890.000 hoteller på verdensplan er det svært at undgå logoet; uglen med de rød-grønne øjne, som oftest hænger ved hotelreceptionerne. TripAdvisor opstår i mange sammenhænge som legitimitetsskabende for virksomheder — hoteller og restauranter primært — hvor det ikke at befinde sig på det sociale medie kan virke useriøst, og hermed som en 'mistænksom' markedsspiller (Lorenzen et al., 2004: 145). TripAdvisor fungerer ligeledes også som bindeled i mellem rejsende og de pågældende hoteller og restauranter, da de henviser til forskellige bookingsider, som Expedia.com og Booking.com. Disse samme medier giver også rejsende mulighed for at kunne oprette brugere og angive anmeldelser

vedrørende hoteller, men omfanget af disse er overhovedet ikke i nærheden af TripAdvisor (Vanderbilt, 2015). TripAdvisor agerer primært platform for brugergeneret indhold, men de respektive restauranter og hoteller (og seværdigheder) kan være en aktiv del af debatten. Det er vigtigt, at hoteller kan være med til at forme et indhold og ikke bare efterlades passive i forhold til respons, da brugerbidraget afspejler alle hotellets aspekter, hvorfor den konstruktive dialog først opstår i takt med at virksomhederne reagerer. I forlængelse af det er det værd at nævne, at TripAdvisor ikke fører strukturel eller hårdt opsyn af opslag. Der findes moderatorer, som observerer og regulerer efter behov, men den frie interaktion er med til at skabe en særlig platform for brugere af et serviceprodukt (Vanderbilt, 2015) ("TripAdvisor", 2016).

2.4 First Hotels

First Hotels er en førende hotelkæde i Skandinavien med flere end 90 hoteller fordelt i henholdsvis Danmark, Sverige, Norge, Island og Spanien ("Om First Hotels - Oversigt", 2016). Kæden blev grundlagt i 1993 af den norske forretningsmand Asmund Haare. I dag er han koncernchef hos Flying Elephant, der ejer og driver First Hotels-kæden. Hovedkontoret er i dag placeret i Oslo, Norge og Roar Ingdal fungerer som administrerende direktør for First Hotels ("Om First Hotels – Firmaoversigt", 2016). Kæden har de fleste originale First Hotels placeret i Sverige, men i 2015 opkøbte First Hotels-kæden den spanske Petit Palace-kæde, og har dermed føjet 31 nye hoteller til porteføljen. De nye hoteller har hermed ændret navn til First Hotel Petit Palace.

Med mantraet "Joy, care and Innovation" forsøger kæden at skabe positive og uforglemmelige oplevelser, som også lader sig afspejle i den virksomhedsopstillede mission. Værdierne — i samspil med missionen "*to create positive and memorable guest experiences*" — afspejles i indretningen og attituden på hotellerne, som har til hensigt at ville fremhæve den hyggelige og hjemlige stemning. Fin, elegant, men uden at virke for prangende. Hotellerne er primært tre- eller fire-stjernede, og lader sig genkende ved en sort/hvid-facade og med en flyvende elefant som logo. Receptionen har døgnåbent, der serveres morgenmad og aftensmad på de fleste af hotellerne, og gæsterne har mulighed for at blive en del af kædens loyalitetsprogram - og hermed et 'First Member'. Her optjenes der løbende point, som gæsterne kan bytte til gratis overnatninger, og har herudover også en række andre fordele — afhængigt

af hvilken rang man har som medlem — som bl.a. omkostningsfri tidlig check-in eller gratis værelsesopgradering ("First Member", 2016) ("First Hotel Twentyseven – Hotels", 2016).

I København har kæden fem hoteller, som alle har de samme overordnede faciliteter, men differentierer sig alligevel en smule fra hinanden stilmæssigt ("First Hotels Copenhagen", 2016). Nogle af værelserne, fx ved First Hotel Mayfair, er mere farverige, i mens værelserne på First Hotel Twentyseven kan virke mere minimalistiske med sort, hvid og rød som de tre primære farver på værelserne. First Hotel G & Suites udbyder kun suiter — altså, mindre lejligheder — som appellerer til større sammenkomster. First Hotel Copenhagen anvendes i mange forbindelser som et conferencehotel, hvor virksomheder lader sig indkvartere i forbindelse med arrangementer på hotellet eller generelt i Københavnsområdet - og tilbyder herudover også fitness- og spamuligheder, som de andre hoteller ikke kan bryste sig af. First Hotel Kong Frederik på Vester Voldgade har en meget mere klassisk stil, som bestemt skiller sig ud fra de mere moderne værelser på eksempelvis First Hotel Twentyseven. På trods af forskellighederne har kæden formået at bibeholde samme overordnede vision på hotellerne, som det også er hensigten at ville gøre med First Hotel Petit Palace-hotellerne i Spanien ("First Hotels i Spanien", 2016).

Visionen hos kæden er *“to create a family of brands, and to be the influential force within the Scandinavian hospitality landscape, through continuous improvements, attitudes, behaviors and management practices”*, og på mange måder har First Hotels allerede opnået visionen ved at være den førende hotelkæde i Skandinavien. Herudover har de allerede brudt de geografiske grænser ved at slå sig ned i Spanien ("Om First Hotels – Oversigt", 2016) ("Vision, Mission, Core Values", 2016).

4 Videnskabsteoretisk ståsted

Specialet vil tage et afsæt i den socialkonstruktivistiske forståelse, som antager, at den verden vi som individer befinder os i, er en social konstruktion. En konstruktion, der i gennem tiden er blevet formet af kulturelle, sociale og historiske processer. Det er med et udgangspunkt i en anti-realisme og anti-essentialisme, at det skal forstås, at der ingen naturgiven essens eksisterer hos individet — eller i samfundet — som gør det til dét, det er. Alt er en produktion af sociale processer, og virkeligheden vil

altid være et perspektiv, en fortolkning — og aldrig en direkte afspejling (Fuglsang & Olsen, 2004; 353).

I forhold til de konkrete temaer i specialet — digitale medier og hotelbranchen — er tilgangen således, at vi opfatter fænomenerne i en social kontekst. Især digitale medier som fænomen er vigtig at blive inddraget i en historisk og kulturel kontekst, idet dens opståen blot kan dateres få år tilbage. Det er blevet dannet som en del af en teknologisk udvikling, som med internettet først har fundet fodfæste i samfundet i nyere tid. I forhold til TripAdvisor — og den netnografiske tilgang hvad angår metoden — vil vi netop observere det digitale medie i forhold til den kulturelle, historiske og sociale kontekst. Opfattelsen af indholdet vil være præget af en hensynstagen til disse parametre. Ligeledes vil vi forholde os til hotelbranchen — nærmere First Hotel Twentyseven — som et led i en større sammenhæng. På den ene side er hotellet blot et symbol på hvordan digitale medier har — eller kan have haft — en indflydelse på virksomhedens forretning og branding, og derfor skal opfattes i en større kontekst i samfundet. På den anden side er hotel-fænomenet ligeledes en social konstruktion over tid. Hotellet og dets indhold, bl.a. forstået ved koncept, design og kommunikation, har ligeledes udviklet sig i gennem tiden, og lige dette er især relevant i forhold til undersøgelsesformålet i dette speciale, som netop fokuserer på de nye tendenser i forhold digitale medier der præger udviklingen i hotelbranchen — som det vil komme til udtryk — disse tider.

5 Metode

Dette afsnit har til formål at ville klargøre hvilke metodiske overvejelser der har været gjort i forbindelse med opbygningen af dette speciale. Specialet vil være bygget op omkring to overordnede metodiske tilgange, som begge befinder sig under den kvalitative undersøgelsesteknik. Den kvalitative metode, i modsætning til den kvantitative metode, forsøger at beskrive fænomener i deres kontekst og på den baggrund levere en forståelse og en fortolkning, som den kvantitative metode ikke på samme vis kan tilbyde (Justesen & Mik-Meyer, 2010: 17). Metoden lægger op til at forstå sociale processer og hvordan mennesker tænker og handler (Brinkmann & Tanggaard, 2010: 17). Som det også fremgår af tidligere afsnit omkring det videnskabsteoretiske ståsted er det med et udgangspunkt i den konstruktivistiske forståelse at denne opgave vil forme sig. Idet de kvalitative undersøgelser vægter

konteksten af selve undersøgelsesfænomenet, fremfor den entydige afgrænsning af det undersøgte objekt, var valget af henholdsvis det videnskabsteoretiske ståsted og de anvendte metoder en naturlig og åbenlys konsekvens af hinanden (Justesen & Mik-Meyer, 2010: 17).

De to metodiske tilgange i dette speciale vil være et semi-struktureret interview samt en netnografisk undersøgelse. Det har været en del af en naturlig udvælgelsesproces, hvor det har været hensigten at ville fremhæve det socialkonstruktivistiske aspekt ved specialet. De fænomener, som specialet har valgt at lægge fokus på — TripAdvisor og First Hotel Twentyseven — kan forstås ud fra adskillige perspektiver. Men det fokus, som dette speciale har i forhold til indholdet, strukturen, konteksten og det kvalitative i forhold til de nævnte fænomener, baserer det socialkonstruktivistiske sig bedst i forhold til valg af netop videnskabsteoretisk ståsted. Det er i sandhed subjektive og personlige observationer, opfattelser og tilgange, som definerer disses indhold og struktur. Som det kommer til at fremgå senere i opgaven, vil flere eksempler på anmeldelser, vurderinger og kommentarer på TripAdvisor bliver gransket. Alle disse er subjektive opfattelser af oplevelser på First Hotel Twentyseven. Ikke nok med at TripAdvisor og den digitale løsning, som koncept, er defineret ud fra et socialkonstruktivistisk perspektiv, er det også afgørende at forstå at selve ‘casen’ og eksemplificeringen, som i dette speciale fungerer som First Hotel Twentyseven, er omfattet af samme videnskabsteoretiske ståsted (Justesen & Mik-Meyer, 2010: 18, 27).

I de følgende afsnit vil specialet uddybe valget af henholdsvis det semi-strukturerede interview samt netnografien som metode. Den konkrete fremgangsmåde vil blive redegjort for, samt hvordan det har tilknytning til det videnskabsteoretiske ståsted. Herudover vil de metodiske overvejelser bliver sat op i mod de teoretiske og empiriske overvejelser i specialet.

5.1 Det kvalitative interview

Der eksisterer flere forskellige slags former for interview, og hvad angår forskningsinterviewet, som Kvale (2002) har defineret det, har Justesen og Mik-Meyer (2010) i den forbindelse formået at kortlægge og kategorisere disse. Vi anskuer det ustrukturerede interview, det semi-strukturerede interview og det strukturerede interview. Som det implicit gøres klart omhandler de forskellige typer af interview om hvordan man forbereder selve interviewet op til selve udførelsen. I det ustrukturerede interview er der ingen klare retningslinjer; spørgsmålene er ikke definerede på forhånd og udviklingen

af interviewet er relativt spontant og ukontrolleret. I kontrast til dette eksisterer det strukturerede interview, hvor spørgsmålene samt disses rækkefølge er besluttet på forhånd, og selve spørgsmålene er mindre 'åbne' og mere i stil med spørgsmålene i et spørgeskema (Justesen & Mik-Meyer, 2010: 54, 56).

Som en blanding af disse eksisterer det semi-strukturerede interview, som lader sig inspirere af begge ovennævnte tilgange. Naturligvis eksisterer der en struktur, som det er hensigten at skulle følge, men den slaviske tilgang eksisterer ikke i samme grad, og en spontan afvigelse fra dagsordenen anses som en naturlig selvfølgelighed. Dette skyldes, at det semi-strukturerede interview er velegnet til undersøgelser, hvor man på den ene side har nogle fastlagte temaer der ønskes belyst, og hvor man på den anden side ønsker at stimulere ny viden. Uagtet interviewets strukturelle opbygning, er det en forudsætning at udvekslingen af denne er i mellem to personer. Det er denne som Justesen og Mik-Meyer definerer, og hermed udelukker andre kategorier af interview, såsom fokusgruppe-interviewet.

Anvendelsen af det semi-strukturerede interview har været oplagt i mange henseender. I forbindelse med temaet i dette speciale har det været hensigten at ville belyse nogle allerede kendte fænomener i form af TripAdvisor og First Hotel Twentyseven, da interviewet med General Manager, Cecilia Mauritzson, blev forberedt. Men samtidig har det ligeledes været meningen at ville opfange ny viden omkring samme fænomener. Hoteldirektøren er per natur allerede bekendt med de nævnte temaer, og som det vil fremgå senere i empiri-afsnittet, har hun rigelig med erfaring og oplevelser hvad angår de sociale medier i relation til det pågældende hotel. Dernæst har den valgte interviewstruktur været oplagt grundet dens afslappede fremgangsmåde, som tillader afvigelser, og hermed giver muligheden for at komme ind på emner, som jeg, som interviewer, måske ikke har været bevidst om at inddrage som en del af den oprindelige interviewplan. Dette baner åbenlyst vejen for en nuanceret proces, hvor den interviewede ligeledes kan være med til at forme udfaldet for interviewet.

Det er vigtigt at understrege, at det er hensigten at gøre brug af interviewet som supplement.

Hovedempirien vil stamme fra netnografien, imens den viden som det semi-strukturerede interview vil generere vil blive brugt løbende som en støtte, og som en sekundær empiri.

5.1.1 Interviewet med hoteldirektør ved First Hotels Twentyseven, Cecilia Mauritzson

Interviewet med hoteldirektør — eller General Manager — Cecilia Mauritzson ved First Hotel Twentyseven foregik d. 1. marts 2016. Interviewet var aftalt allerede uger forinden, hvor jeg havde gjort hoteldirektøren opmærksom på mit speciale og dens udfordringer, og hvordan jeg ønskede at inddrage hendes indgangsvinkel i forbindelse med problemstillingerne i specialet. Denne forespørgsel foregik via en e-mail-korrespondance, og i den forbindelse indgik vi en informeret samtykke. Den indebar, at interviewpersonen, Cecilia Mauritzson, blev informeret om undersøgelsens generelle formål, det overordnede design for interviewet, samt at der er tale om en frivillige deltagelse som gør, at hun til hver en tid kan trække sig tilbage fra undersøgelsen (Kvale, 1997: 118). Disse krav, som afstemmer forventningerne for begge parter, forekommer fornuftige og rimelige, og skal gøre situationen så tilpas som muligt for interviewpersonen. I samme omgang blev interviewpersonen ligeledes opmærksom omkring, at hun til hver en tid ville kunne oplyse mig om hvorvidt de informationer som ville blive delt under interviewet skulle kategoriseres som fortrolige eller ej. Da interviewet omhandler nogle ledelsesmæssige udfordringer i forbindelse med driften af en virksomhed, er det helt naturligt, at hoteldirektøren kommer til at dele informationer, som ikke nødvendigvis bør nyde godt af offentlighedens kendskab (Kvale, 1997: 120).

Interviewet har indledningsvist været fordelt på 10 spørgsmål, som havde til formål at afdække virksomhedens tilgang til TripAdvisor, sociale medier i almindelighed, og hvad hoteldirektøren ser som udfordringer samt muligheder ved disse. Som nævnt, så var det udelukkende temaet som var blevet introduceret til hoteldirektøren via e-mail-korrespondancen, så spørgsmålene har ikke være kendt på forhånd af interviewpersonen. Inden selve interviewet blev interviewpersonen spurgt, om hun ville gå med til at hele sekvensen blev lydoptaget via iPhone, så det senere kunne bruges til at transskribere. Herefter blev hun informeret om rammen for interviewet; antallet af spørgsmål, hvad de overordnet ville omhandle og at det kunne hænde, at, som en konsekvens af samtalen, der ville opstå opfølgende eller ekstra spørgsmål (Kvale, 1997: 132).

Spørgsmålene udmærkede sig ved at være fordelt efter hvor dybe og detaljerede spørgsmål krævede af svar. Hele set-uppet af interviewet, som kan ses i bilag 13.1, kan inddeles i tre dele. Den første del har til hensigt at indramme interviewet og dets tema. Interviewpersonen bliver spurgt ind til TripAdvisor, samt marketings- og kommunikationsprocedurer i almindelighed for hotellet. Den næste

del af interviewspørgsmål forsøger at indramme hvordan hotellet rent organisatorisk og strategisk forholder sig til TripAdvisor. Den tredje og sidste del ønsker at belyse de udfordringer og muligheder netop disse sociale medier — herunder TripAdvisor — skaber for en virksomhed som First Hotel Twentyseven. I den forbindelse er det især vigtigt at få hoteldirektøren hos det pågældende hotel til at fortælle om hotellets egne oplevelser, hvorfor jeg, som interviewer, ønsker at tilskynde til at ville dele ud af strategiske og organisatoriske overvejelser (Kvale, 1997: 136).

Som det blev introduceret tidligere fordrer det semi-strukturerede interview en relativ afslappet tilgang til interview-strukturen. Dette betyder, at der udover de indledningsvise 10 spørgsmål, også blev knyttet andre spørgsmål til. Løbende blev jeg som interviewer beriget med ny viden og indsigt, og hermed inspireret til nye spørgsmål, som jeg ønskede at få belyst. Eksempelvis blev hoteldirektøren spurgt ind til brugerne af TripAdvisor og hvordan virksomheden forholdt sig til et nyt fænomen som online communities, hvor tidligere og potentielle gæster af hotellet kunne dele informationer, oplevelser og erfaringer med hinanden på sider som TripAdvisor, og hermed undergrave store dele af en eksisterende magt omkring informationsflowet. Og i forlængelse af det spørgsmål kom hoteldirektøren ind på brugerperspektivet. De spørgsmål, som var blevet forberedt til interviewet havde et afsæt i organisationen og de tilhørende strategiske overvejelser, imens brugerperspektivet overhovedet ikke bliver gransket på samme vis. Som interviewer anså jeg det som en naturlig del af udviklingen i interviewet at få lidt mere indsigt fra dét pågældende perspektiv, eftersom det overhovedet ikke var afdækket. Desuagtet så er det heller ikke dette speciales umiddelbare tilgang til problemstillingen — at ville dække brugerperspektivet — men det er i det store perspektiv med til at nuancere specialets endelig udformning.

Interviewet varede omtrent 16 minutter, blev optaget via en iPhone og er herefter blevet transskriberet til tekst, som er at finde som bilag vedhæftet dette speciale. Der er mange faktorer der skal tages forbehold for ved determineringen af interviewets kvalitet (Kvale, 1997: 149). Interviewpersonen, spørgsmålenes udformning, interviewerens egne kvalifikationer, overvejelser og valg, ledende spørgsmål, interviewets varighed osv. Disse aspekter vil blive afdækket i et afsnittet omhandlende reliabilitet og validitet senere i opgaven. Indholdet af selve interviewet med hoteldirektør ved First Hotel Twentyseven, Cecilia Mauritzson, vil blive behandlet og diskuteret empiri-afsnittet senere i

opgaven. Under alle omstændigheder er det hensigten at ville gøre brug af den indsigt interviewet giver i forhold til specialets problemformulering som et supplement til hovedempirien fra netnografien. Mere konkret vil det blive brugt til at give hotellet en stemme og et perspektiv, når størstedelen af opgaven kommer til at omhandle min egen analyse og fortolkning af First Hotels og de relevante sociale medier. Dette hører ligeledes til det konstruktivistiske perspektiv, hvor det er en ambition at producere viden, som netop afspejler den kompleksitet og ustabilitet, der kendetegner den sociale verden. Antagelsen er, at viden er perspektivistisk og konstrueres kontinuerligt – hvilket forklarer, hvorfor det har været anset som et vigtigt element at få inddraget perspektivet fra First Hotel Twentyseven (Justesen & Mik-Meyer, 2010: 66).

5.2 Den netnografiske undersøgelse

5.2.1 Hvad er netnografi?

Netnografi er en researchmetode som udspringer af den klassiske etnografiske metode. Udviklingen af etnografien har været en naturlig konsekvens af den digitale og teknologiske udvikling, som har skabt nye platforme for undersøgelse. Robert Kozinets (2010) introducerede allerede begrebet ‘netnografi’ i 1997 (også kaldet virtuel etnografi eller online etnografi) — som er en smart sammentrækning af ‘internet’ og ‘etnografi’ — og har løbende været med til at udvikle det siden den første introduktion (Kozinets, 1997) (Kozinets, 2002: 2, 3).

Overordnet handler metoden om at ville undersøge interaktion og kommunikation på digitale platforme via observation, interviews eller fokusgrupper. Den indordner sig under den kvalitative metodetilgang, og ligesom med etnografien er det hensigten at ville forstå tendenser og fænomener i et socialt univers på de respektive platforme via en analyse af brugeres holdninger, diskurser og positioner. Især virksomheder kan anvende netnografien som en strategisk fordel ved at observere bevægelser på virksomhedens egne digitale platforme. I bund og grund er etnografien og netnografien relativt ens i forhold til fundament og tilgang, og giver anledning til at kunne få et detaljeret og nuanceret indblik og forståelse af et socialt fænomen, og herefter “(...) *capture and convey its cultural qualities*” (Kozinets, 2010: 55). En klassisk, *full-time*, deltagende etnografi er særdeles ressourcekrævende og kræver en lang proces fra de indledende tanker til et færdigt resultat. Sammenlignet med fokus-grupper og andre interviewmetoder er disse mindre tids- og

ressourcekrævende, netop fordi den deltagende observation fordrer et andet fokus og anden arbejdstilgang (Kozinets, 2010: 55). Hvad angår den netnografiske metode er der lige på dette aspekt meget forskel i mellem de to grene. Netnografien er meget mindre tids- og ressourcekrævende netop som en konsekvens af strukturen af de digitale platforme. Netnografien har ligeledes også den fordel, at man undgår en masse overflødige tidskrævende elementer. Såsom personlig introduktion, transport i mellem forskellige observationsfelter, samt det faktum at feltnoter skal skrives samtidig med de forskellige observationer gøres, netop fordi de ikke, ligesom den digitale observation, kan tilbyde noget forankret, som kan ”observeres” om og om igen. I samme forbindelse er det også muligt fx at observere i stilfærdighed og ikke-iøjnefaldende, og sparer dermed en masse komplikationer som den deltagende observation fører med sig. Men netop dette aspekt kan også føre til et mangelfuldt engagement og indsigt grundet manglen på den fysiske tilstedeværelse. Flere kritikpunkter af netnografien samt en yderligere introduktion til hvad netnografien indebærer og giver af muligheder for en undersøgelse, vil løbende blive behandlet i gennem dette metode-afsnit som i analyse-afsnittet senere.

5.2.2 Den netnografiske fremgangsmåde

Netnografi er en deltagende observation som foregår på online platforme. Den bruger computer-genereret kommunikationsformer som datakilde, og adskiller sig på den klassiske måde fra den velkendte etnografi. I den anledning har Robert V. Kozinets (2002, 2010) udviklet en model som kan anvendes og gøres brug af i forhold til at ville observere sociale fænomener og tendenser på digitale platforme. Proceduren tager højde for de forskelle der må eksistere i forhold til at foretage en klassisk etnografisk undersøgelse, og introducerer helt nye punkter, overvejelser og tilgange som tidligere overhovedet ikke har været en del af den etnografiske metode. Men på trods af de åbenlyse forskelle i mellem den digitale etnografi og etnografien i sin klassiske udgave, eksisterer der stadig et helt centralt aspekt som danner grundlag for begge grene, og vil eksistere som basis for den fremgangsmåde specialet vil gøre anvendelse af. Kozinets formulerer det således: *“The combination of participative and observational approaches lies at the centre of the ethnographic initiative. To do an ethnography means to undertake an immersive, prolonged engagement with the members of a culture or community, followed by an attempt to understand and convey their reality through ‘thick’, detailed, nuanced, historically-curious and culturally-grounded interpretation and deep description of a social world that is familiar to its participants but strange to outsiders”* (Kozinets, 2010: 60).

Den vejledende guide i “*a netnographic research project*”, som vil blive introduceret som en ‘model’ for simpelhedens skyld, er inddelt i seks trin (Kozinets, 2010: 61). Det første trin er for undersøgeren at definere og klarlægge undersøgelsesspørgsmål, de respektive undersøgelsesplatforme (TripAdvisor) og hvilke områder man har til hensigt at ville undersøge. I specialet er det undersøgelsesformålet allerede klarlagt i form af problemformuleringen; at ville undersøge — overordnet — hvordan TripAdvisor kan være med til at skabe udfordringer og muligheder for First Hotel Twentyseven. TripAdvisor, som et socialt fænomen, er allerede introduceret, men vil yderligere blive behandlet i detaljer i forhold til strukturelt opbygning senere i specialet.

Det efterfølgende trin er lidt af en forlængelse af at ville undersøge undersøgelsesplatformen. Det er nødvendigt at kunne identificere hvilken *community* vi vil undersøge og hvordan. På TripAdvisor er det primært brugerne i form af tidligere og potentielle hotelgæster hvis interaktion med hinanden og hotellet som vil være genstand for den netnografiske analyse. Som udgangspunkt antages det i specialet og ud fra de observationer som hidtil er gjort på TripAdvisor, at brugerne kommunikerer internt i mellem hinanden, og med det formål at ville informere hinanden om hotellet — fremfor hotellet selv. På trods af forskellige intentioner bag opslagene på det sociale site, må det antages, at uagtet hvor meget hotellets repræsentant besvarer opslag på sitet, at kommunikation hovedsageligt er et samspil i mellem bruger og bruger. Denne antagelse vil naturligvis blive uddybet senere og forklaret når strukturen granskes yderligere i efterfølgende underafsnit.

Det tredje trin er selve observationsfasen, hvor undersøgeren skal engagere sig i det pågældende *community*, samt at sætte sig ind i kulturelle og sociale koder. En tidskrævende proces, hvorfor jeg som undersøger har forholdt mig til mediet allerede i specialets begyndelsesfase. TripAdvisor er i sig selv en relativ let platform til almen brugen anvendelse, men for processens skyld har jeg forsøgt at lære og forstå sitet som helhed allerede da undersøgelsesformålet for dette speciale blev udviklet. Det kan forekomme åbenlyst at ville forstå et socialt medie som TripAdvisor, og det kan være fristende blot at bagatellisere dets indhold og struktur som blot en anmeldelsesplatform, men kompleksiteten, som udspringer af et socialkonstrueret medie, som i gennem tid er blevet forandret med afsæt i historiske og kulturelle processer, vil komme til udtryk i analyseafsnittet senere.

Efter det fjerde trin, hvor analyse og fortolkning af de forskellige sociale tendenser og fænomener er i centrum, er det næstsidste trin helt afgørende for den forskel der eksisterer i mellem netnografien og

den klassiske udgave af etnografien. Dette aspekt har fået en ny vinkel i takt med at observatører ikke længere agerer aktivt, men har en mere passiv rolle som ”lurere” og forekommer usynlige, uden at de respektive brugere er bekendt med, at deres indholdsbidrag analyseres og anvendes i et undersøgelsesøjemed. Det etiske aspekt har siden begyndelsen haft en central rolle i Kozinets’ indledende tanker omkring netnografien (Kozinets, 2002: 4), og skal bestemt ikke tages for givet, hvorfor specialet senere vil uddybe hvordan dette udformer sig.

Det sidste trin er det som Kozinets kalder for *research representation*, og vil manifestere sig i specialet ved analyseafsnittet og i den efterfølgende diskussion, hvor resultater af observationer vil blive præsenteret og diskuteret (Kozinets, 2010: 61).

5.2.3 Strukturen for den netnografiske fremgangsmåde

Det første trin i Kozinets’ guide i forhold til at foretage en netnografisk undersøgelse er at afstemme undersøgelsesspørgsmål og hvilke platforme man har til hensigt at ville undersøge. Denne introduktion er delvist allerede foretaget indledningsvist i dette speciale ved problemformuleringen, undersøgelsesformål og afsnittet hvor TripAdvisor som et socialt medie introduceres. Dog vil platformen fortsat blive behandlet yderligere i analyseafsnittet senere. På trods af at trin to og trin tre lægger sig op at ville redegøre for metodiske overvejelser omkring hvordan observationen foregår og på hvilke præmisser, har jeg alligevel valgt at ville behandle dette aspekt i analyseafsnittet. Dette skyldes, at netnografien ikke skelner i mellem de respektive undersøgelsesfaser på samme måde, som andre metodiske tilgange. Analysen foretages samtidig med at jeg klarlægger rammerne for observationen – og TripAdvisor – hvorfor jeg har valgt at rykke den metodiske gennemgang af netnografien i forhold til TripAdvisor til senere i specialet. En anden ændring som også er foretaget af hensyn til specialets struktur er, at det etiske aspekt, som ifølge Kozinets’ model behandles efter analyse og fortolkning af data, men i dette speciale vil optræde i metodeafsnittet. Dette skyldes, at det etiske aspekt binder sig til observationsteknikken og selve undersøgelsesfasen, hvorfor jeg finder det passende at inkludere det i forbindelse med, fremfor efter analyse og fortolkning. Det sidste trin vil optræde som en naturlig del af konklusionen på specialet.

5.2.4 Observationsrollen og observationsteknik

Måden der foretages *data collection* på i den netnografiske fremgangsmåde er via kommunikation. Mere præcist betyder det, at det er observatørens rolle at engagere sig i det pågældende

observationsfelt. Som det også blev forklaret i et af de tidligere afsnit, er det under observationsfasen altafgørende at man som observatør formår at forstå observationsfeltet dybere end blot på et overfladisk plan (Kozinets, 2010: 95).

I den forbindelse foreslår Kozinets at man som observatør ikke er usynlig, men forsøger at involvere sig i et *community*. ”*Data collection in netnography means communicating with members of a culture or community. That communication can take many forms. But whichever form it takes, it entails relevant involvement, engagement, contact, interaction, communion, relation, collaboration and connection with community members – not with a website, server, or a keyboard, but with people on the other end*” (Kozinets, 2010: 95). Kozinets uddyber at det ikke nødvendigvis kræves at man er involveret i al form for kommunikation ved observationsfeltet, men netnografien alligevel fordrer en vis grad af aktiv involvering (Kozinets, 2010: 96).

I forbindelse med undersøgelsen af TripAdvisor, som er selve observationsfeltet i dette speciale, kommer min rolle som observatør til at bære præg af aktiv involvering. Inden dette speciale overhovedet var i sin forberedelsesfase, havde jeg i mit private allerede oprettet en bruger på sitet. Via denne har jeg aktivt været en del af det omtalte *community*. Som bruger er det muligt at slå opslag op, kommentere, vurdere og på andre måder være aktivt involveret i skabelsen og opretholdelsen af et online site. Umiddelbart var der ikke nogen større intention i at ville oprette en bruger i sin tid, men den har siden forberedelsesfasen af dette projekt været et aktiv i observationsfasen. Den aktive involvering vil dog være begrænset i forhold til hvilket slags materiale jeg vil udplukke og gøre brug af i analysedelen. Kozinets inddeler det forskellige slags materiale i tre. Der findes *archival data*, *elicited data* samt *fieldnote data* (Kozinets, 2010: 98). Førstnævnte omhandler en slags data, som på forhånd er opslået via andre brugere, og hermed er ’arkiveret’ på en given online platform. *Elicited data* er en form for data som observatøren skaber sammen med andre brugere, og *fieldnote data* kræver at observatøren har skabt materiale på egen hånd på platformen. I forbindelse med specialet vil jeg som observatør primært gøre brug af *archival data*. Der er forskellige årsager til hvorfor min rolle som netnograf ikke er mere aktiv, men det skyldes primært det simple i, at jeg ikke kan være med i interaktionen på First Hotel Twentyseven’s side på TripAdvisor, da jeg ikke har erfaringer derfra som hotelgæst. Den aktive involvering ved *elicited data* kræver, at jeg er aktiv i det enkelte undersøgelsesfelt, men idet min bruger

ikke har engageret sig ved First Hotel Twentyseven, men primært andre hoteller verden over som privatperson, kan jeg udelukkende anvende det allerede arkiverede (*archival data*).

Måden hvorpå data bliver lagret i forbindelse med specialet kræver helt andre metoder end hidtil. Netop fordi den netnografiske observation ikke foregår som den etnografiske, men på en online platform hvor de digitale strukturer skaber andre betingelser, vil selve lagring og dokumentation kræve en anden teknisk snilde. Kozinets anbefaler forskellige slags metoder til hvordan man under observationsfasen kan lagre data til senere brug, blandt andet via manuelt tekst arbejde og eksterne programmer som registrerer og lagrer efter behov (Kozinets, 2010: 99). På seks år, siden udgivelsen af ”*Netnography – Doing Ethnographic Research Online*” i 2010, har den teknologiske udvikling medført, at der ikke er behov for de eksterne programmer til at lagre. Jeg vil som observatør nemlig gøre brug af ”screen shot”-metoden, som blot kræver få genveje på tastaturet, og er så det pågældende billede gemt på computeren. Som Kozinets også give udtryk for, så kan *data collection* og *capturing* være meget ensformigt og tidskrævende. Især hvis det man ønsker at foretage et ”screen shot” af noget særdeles afgrænset hver eneste gang, så vil et bilagssæt hurtigt ende op på mange billeder og sider.

Som nævnt vil henvisningen foregå via referencer til ”screen shots” som er lagret i et bilagsdokument til slut i specialet. Der vil hovedsageligt være tale om billeder af kommentarer, brugere, billeder og andet indhold fra TripAdvisor.

5.2.5 Etik og den virtuelle verden

Ifølge Kozinets’ anvisninger granskes det etiske aspekt som en del af de seks trin efter analysen og lige før den endelige afslutning, men af hensyn til specialets udformning har det været en beslutning på strukturelle omstændigheder at ville gennemgå aspektet i forlængelse af metodeafsnittet.

Det etiske aspekt anser Kozinets som en særdeles vigtig del af den netnografiske undersøgelse, og bør være et aspekt man som observatør allerede har overvejet i de indledende faser, inden dataindsamlingen (observationen). Etikken er samtidig også et aspekt, som der aldrig har været fuld konsensus omkring i forskerkredse. ”*These are approximations. Ethics is a moving target*” (Kozinets, 2015: 130). Løbende under hele den netnografiske undersøgelsesperiode i forbindelse med dette speciale, har en masse vinkler på det etiske aspekt været overvejet. Netop grundet komplekse

strukturer, juridiske forholdsregler og generelt nye tendenser er det svært at konkludere hvordan den netnografiske fremgangsmåde skal forholde sig til etikken (Kozinets, 2015: 130).

Blandt andet opstår der uenighed om hvorvidt sociale medier skal betragtes som en privat eller offentlig sfære. Dette kommer givetvis an på strukturen på det enkelte site, og hvordan bidrag fra brugere skal fortolkes og forstås. I den forbindelse eksisterer der ligeledes et skred i forhold til hvad brugere ønsker opslået på offentlige sider, og hvad de egentlig ønsker anvendt i en forskningsmæssig sammenhæng (Kozinets, 2015: 131). Derudover eksisterer der ligeledes uenigheder om hvorvidt man i samme undersøgelsessammenhænge kan tillade sig at nævne brugere ved navn og hermed gøre dem til genstand for mulig identificering. Og hvor går grænsen for hvor 'meget' det er tilladt at udtrykke ved brugerens profil?

Blandt andet har Tom Boellstorff i samarbejde med række andre forskere indenfor området taget stilling til det etiske aspekt, og har opstillet en række, korte guidelines til hvordan man bør agere i forhold til forskning i virtuelle verden (Boellstorff et al., 2012). Overordnet ønskes der blot at give udtryk for at en succesfuld online forskning kommer af *"striving for a positive impact on the Second Life communities under study (...)"* (Kozinets, 2015: 129). På trods af de mange forskellige holdninger blandt forskerne, som det er frit for den enkelte netnograf at forholde sig til, eksisterer der udvalgte som netop koncentrerer sig om etik på internettet. Eksempler på sådanne organisationer er American Association for the Advancement of Science, the Association of Internet Researchers og the American Psychological Association. Organisationerne tager sig nemlig af de problemstillinger der måtte opstå i forhold til aktivitet på internettet, og tager sig ligeledes af brud på love og regler.

5.2.6 Etik og TripAdvisor

På baggrund af love, regler og det etiske aspekt i forhold til hvad man kan tillade sig som observatør og netnograf, har det været en udfordrende proces at skulle forholde sig til hvad man kunne stå til ansvar for ved specialets afslutning. I forhold til TripAdvisor er der opstået en række etiske dilemmaer i forhold til observation og analyse. Som det senere vil komme til udtryk i specialet, er der blevet anvendt en masse eksempler fra det sociale site, og blevet lagt ind som bilag efter at have foretaget såkaldte "screen shots". I bilaget er det muligt at læse opslag på First Hotel Twentyseven's side på TripAdvisor, hvem de er fra, hvornår de er opslået og i hvilken forbindelse. Som det ligeledes vil

komme til udtryk har jeg valgt ikke at gøre brug af censuren eller anonymisere yderligere i forhold til eksemplerne i de senere afsnit. I samme ombæring vil citering og konkrete analyse med udgangspunkt i de enkelte brugere også blive foretaget. Der skal ikke herske nogen tvivl om der naturligvis eksisterer en respekt i forhold til hvad der er offentlig tilgængeligt på TripAdvisor og hvad dette anvendes til, og derfor er de ovennævnte beslutninger også foretaget med udgangspunkt i samme.

Årsagen bag beslutningen ligger også i brugerstrukturen på TripAdvisor. Brugerne kan vælge et brugernavn efter egen smag, og deres fulde navn bliver aldrig fremvist på den offentlige side. Da jeg selv oprettede mig som bruger i begyndelsesfasen noterede jeg, at det var et krav at skulle oplyse sit fulde navn. Dette må betyde, at administrationen er bekendt med oplysningerne og kan gøre brug af det, hvis det skulle blive nødvendigt. Brugernavnet i sig selv afslører intet, medmindre man af egen vilje bruger sit fulde navn som brugernavn. Udover brugernavnet kan man tilknytte et profilbillede, angive hvilken by og hvilket land man er fra, samt hvilken aldersgruppe man tilhører. Herudover er der intet andet personligt som kan give anledning til mulig identificering.

Eftersom de brugere jeg har anvendt som eksempler i specialets analysedel ikke velvilligt identificerer sig selv, eller afslører for mange detaljer om sin egen person ubevidst, har jeg efter længere tids overvejelse besluttet at anvende dem ved eksempler uanset. Herudover kommer man ikke udenom, at selv hvis en anonymisering havde fundet sted af vedkommendes profilbillede og brugernavn, ville en enkel google-søgning af selve opslagsets indhold alligevel give fuld adgang (Markham, 2012: 336). Dette punkt, om hvorfor anonymisering kan være vanskelig at håndhæve i praksis, støttes op omkring et andet punkt af Anette Markham. Hun er af den overbevisning, at selvom intentionen måtte være at ville ønske anonymisering og hermed retten til at ytre sig på sociale medier uden at blive inkluderet i større sammenhænge, vil det være svært at imødekomme netop grundet de komplekse, teknologiske strukturer. Der er gode eksempler på datalogi-studerende som for øvelsen og for 'sjov' skyld dekrypterer og afkoder, så brugeres ægte identitet dukker op (Kozinets, 2015: 146). På den måde er det de færreste som alligevel kan føle en garanti ved at fremstå anonym, blandt andet på TripAdvisor.

Det havde været en anden situation, og et helt andet etisk dilemma, hvis brugernavnet var personens fulde navn og profilbilledet var af personen selv. Dette havde givet anledning til en klassisk problemstilling, som også blev nævnt kort forinden, at på trods af aktørers individuelle beslutning om

at kommentere offentligt, indvilger de nødvendigvis ikke i at agere objekt for en netnografisk undersøgelse omkring adfærd på sociale medier.

Opslagene som anvendes i specialet som eksempler er ligeledes fremstillet uden yderligere filtrering. Intet som gæsterne erfarer fra First Hotel Twentyseven behøver censurering, og de erfaringer som bliver henvist til omhandler service, standard og faciliteter ved hotellet fremfor egne personlige detaljer.

Som nævnt eksisterer der ikke konsensus omkring det etiske aspekt vedrørende undersøgelser på sociale medier, men mange forskere bidrager med inputs som er værd at overveje. Kozinets omtaler i *Netnography: Redefined* (2015) en række andre etiske aspekter som kan inddrages. Blandt andet, at man som observatør skal tilkendegive sin egen rolle på diverse eksisterende sites man måtte gøre til genstand for analyse. Ligeledes bør man spørge om lov til flere ting, overveje en række eksisterende juridiske restriktioner, ikke gøre skade online, være ærlig, ikke forstyrre og sørge for at professionalisere sin ageren ved at oprette en aktiv brugerprofil. Alle disse aspekter er naturligvis blevet overvejet som en del undersøgelsesprocessen, og idet der ikke eksisterer direkte anvisninger til hvordan man *skal* interagere og observere, er det frit for observatøren og netnografen at tilpasse sin egen undersøgelsesproces til de forskellige etiske aspekter. Derfor vælger jeg blandt andet ikke at introducere mig selv, som det anbefales. Det ville ikke give nogen mening i forhold til den strukturelle opbygning i et eksisterende *community* på TripAdvisor at introducere sig selv (Kozinets, 2015: 127).

Dog er der et andet aspekt som Kozinets ikke omtaler, men som udspringer af mine egne observationer og overvejelser. Idet jeg bramfrit citerer brugere og disses bidrag på First Hotel Twentyseven's side på TripAdvisor, bliver brugerne per automatik koblet til det ene opslag. Mange af brugerne har kommenteret og slået massevis af opslag op, som alle er med til at forme brugerens offentlige profil. Idet jeg blot udplukker deres enkelte bidrag omkring deres ophold på First Hotel Twentyseven, vil jeg som netnograf være med til at skabe et billede af en bruger ud af kontekst. Om dette er positivt eller negativt, kommer meget an på perspektivet og hvilke opslag der er tale om, men pointen ligger i, bestemte fremstillinger af brugere vil være en realitet. Nuancerne vil umiddelbart ikke være til stede, men spørgsmålet er igen om hvor vigtigt dette er, når brugere ikke lader sig identificere for den undersøgende observatør eller andre nysgerrige. Under alle omstændigheder har jeg alligevel gjort brug

af opslagene, idet jeg som observatør er afklaret med manglen på en større helhed, og ved at inddrage eksemplerne, er jeg klar over manglen på kontekst.

5.3 Metodekritik

5.3.1 Interviewet: Kritik, validitet og reliabilitet

Som nævnt i tidligere afsnit har det været hensigten med interviewet at ville gøre brug af det som et supplement i forhold til hovedempirien, netnografien. De indledende tanker omkring interviewet og dets 10 spørgsmål var, at det ville kreere et længere interview end blot de 16 minutter, som interviewet med hoteldirektøren hos First Hotel Twentyseven endte med. Kritikken må lyde på, at den indsigt og viden som et 16 minutter langt interview forsyner med, må være relativt begrænset i sin brugbarhed. Interviewet skal naturligvis ikke kasseres, men vil stadig blive anvendt som empiri i specialet. Hvorom alting er, så bidrager hoteldirektøren med frisk, ny viden, som et afsnit senere i specialet vil uddybe, hvorfor jeg stadig vil gøre brug af empirien i specialet. Dog vil der være taget forbehold for en række aspekter.

Et af disse er selve interviewpersonen. Hoteldirektøren, Cecilia Mauritzson, er en kvinde i midt 30'erne med svensk oprindelse. Der må tages forbehold for at personlige træk har en indflydelse på den samlede kvalitet af udfaldet. Hendes modersmål er svensk, og det kan argumenteres, at man må føle sig begrænset i forhold til at kunne ytre sig frit på engelsk netop grundet de sproglige barrierer der måtte eksistere, når der skal afgives et interview på et andet sprog. Ligeledes, som Kvale udtrykker, så er der interviewpersoner som tilsyneladende er bedre end andre (Kvale, 1997: 150). Dette kan skyldes generthed, hvor gode de er til at holde en dialog kørende, eller hvor trykke de er ved situationen i almindelighed.

Herudover er det også oplagt at følge selvkritikken og påpege de udfordringer der må eksistere, når en interviewer, som mig, som ikke har professionel erfaring med interviewmetoden gør brug af netop den metode. Dette kan være i forhold til den indledende proces, hvor tematisering, spørgsmålenes opbygning og den indledende dialog med interviewpersonen starter. Det kan ligeledes også være under selve interviewet, hvor jeg netop grundet min manglende erfaring indenfor feltet, kan have en tilbøjelighed til at overse muligheder i forhold til interviewet og dets afkast. Eller måske – helt simpelt

– ikke er nogen dygtig interviewer. Det samme kan eksistere ved interviewprocessens sidste fase, hvor analysering, fortolkning og rapportering gør sig gældende (Kvale, 1997: 151).

Som det allerede er blevet nævnt, er der en masse aspekter af interviewprocessen, hvor der skal tages forbehold. Dette er naturligvis noget som vil udtrykke sig i gennem specialet, hvor anvendelsen af det empiriske udfald vil være med et afsæt i dets præmisser. Eftersom hele processen baserer sig på en konstruktivistisk forståelse, er det helt afgørende at inddrage konteksten for interviewet (Justesen & Mik-Meyer, 2010: 66). Derfor skal det anses som en nødvendighed at skulle tage forbehold for de nævnte aspekter.

Som en forlængelse af det ovennævnte, hvor værdien af et 16-minutter langt interview diskuteres, er det oplagt at inddrage reliabilitet og validitet som målingsparametre.

Reliabilitet afgør hvor pålidelig en undersøgelse er. Den hænger sammen med repeterbarhed og reproducerbarhed, hvor det kræves, at samme undersøgelse foretaget på nøjagtig samme vis vil indsamle samme data (Halkier, 2010: 111). Interviewet er foretaget med den hensigt at ville klargøre enkelte ting omkring First Hotel Twentyseven, som blot skal ses som almen information. Herudover er det ligeledes hensigten med interviewet at ville indsamle information omkring hotellets indstilling samt holdning til TripAdvisor, og hvordan de strategisk forholder sig til den. Som udgangspunkt kan det argumenteres, at denne undersøgelse fremstår pålidelig idet det må antages, at interviewpersonen taler sandt og fortæller om virksomheden og dens strategiske position i forhold til TripAdvisor. Med de præmisser må interviewet tilskrives en vis gyldighed og pålidelighed. Som nævnt tidligere eksisterer der aspekter af interviewet, hvor der skal tages forbehold, men som helhed er der intet belæg for ikke kunne anerkende rigtigheden og værdien ved de informationer, som interviewet giver indsigt i.

Samme gyldighed kan også diskuteres med et afsæt i validitetsparameteret. Her er det netop om hvorvidt resultaterne af interviewet kan anses som værende gyldige. Overordnet set må resultaterne — og heraf den givne empiri — anses som værende valide, idet de enten kan bekræftes eller blot giver udtryk for personlige holdninger, som må tilskrives en vis gyldighed. Når der er tale om bekræftelse, omhandler det den information som hoteldirektøren deler, og om den kan bekræftes ud fra et almen-godkendt logisk princip (Halkier, 2010: 109). I den forbindelse kan det være offentlig tilgængelig information omkring TripAdvisor, First Hotel Twentyseven eller blot almen viden om sociale eller

digitale strukturer. Igen må der tages forbehold for kvaliteten af et interview på 16 minutter og den struktur interviewet er bygget op omkring. Argumenterne bag hvorfor interviewet alligevel benyttes er grundet dens meget sekundære rolle i forhold til netnografien. Der vil mest af alt være tale om henvisninger i diskussionen.

5.3.2 Udsigelseskraft

På trods af den ovennævnte diskussion er det nødvendigt at diskutere hvad specialet kan belyse og hvilke udsigelseskraft det egentlig har med udgangspunkt i dets metode-, teori- og analysetilgange. Der kan argumenteres for at denne diskussion vil indfinde sig mere passende afslutningsvis i specialet, men idet diskussion primært betror sig til metode og teori, er det blevet besluttet at indlemme det her.

Løbende i gennem specialet har det været formålet at ville afdække hvilke udfordringer og muligheder TripAdvisor skaber for et hotel som First Hotel Twentyseven. Én ting er at konkludere og antage på baggrund af diverse metode-, teori- og analysetilgange, men noget andet er hvad der *kan* antages og konkluderes. Som det blev introduceret i starten har det ikke været First Hotel Twentyseven der har været 'virksomheden'. Hotellet er blot brugt som et eksempel og som en case, imens TripAdvisor egentlig fungerer som 'virksomheden' som ligeledes også fungerer som objektet i den netnografiske undersøgelse. Dog er det vigtigt at påpege, at de resultater som dukker op som følge af de mange siders redegørelse og analyser, hovedsageligt siger noget om First Hotel Twentyseven og hvordan dette enkelte hotels udfordringer og muligheder opstår i kølvandet på de teknologiske udviklinger. Undersøgelsesformålet er snæver, men det har ligeledes været formålet for projektet. Det har netop været formålet at skulle undersøge TripAdvisor som fænomen for netop at kunne sige hvilke udfordringer First Hotel Twentyseven gennemgår og vil gennemgå.

Herudover er der flere overvejelser jeg som observatør og netnograf har gjort i forbindelse med diverse metodevalg. Den netnografiske undersøgelsesmetode er, som tidligere nævnt, en relativ ny tilgang. Der er ingen direkte anvisning til hvordan metoden *skal* følges, men alt afhænger af selve formålet og objektet. Blandt andet blev det nævnt i tidligere afsnit hvordan jeg som observatør ikke havde tilkendegivet min egen rolle under selve observationsakten, selvom det blev anbefalet (nets, 2015: 127). Herudover har jeg heller ikke været direkte involveret i indholdsproduktionen på TripAdvisor af flere årsager, som det nævnes tidligere i specialet, selvom dette ligeledes anbefales.

Med andre ord er der tale om valg der skal tages udgangspunkt i det enkelte projekt, da det skal kunne give mening i forhold til problemformulering og helhed. De valg som er truffet er netop med et afsæt i en harmoni i mellem undersøgelsesmetodens opbygning samtidig med mine egne overvejelser omkring projektets struktur og problemstillinger.

Herudover kan der sagtens rettes kritik i mod de små valg som er foretaget løbende. Såsom hvor mange opslag man vil bruge som eksempler i analysen, hvilke brugere man vælger at inddrage og hvilke brugere man udlader, hvor lang en periode man datere tilbage og hvilke informationer man vælger at inddrage ved hvert eksempel. Som det vil komme til udtryk senere har jeg valgt at gøre brug af de seneste opslag som er slået op på First Hotel Twentyseven's væg på TripAdvisor – dvs. opslagene på side 1. Løbende er der kommet flere opslag til i takt med at brugere anmelder, og derfor har der hele tiden været nyt at tage udgangspunkt i under observations-, analyse- og skrivefasen. Herudover er det relativt unødvendigt at bruge ressourcer på at udtrække brugere og opslag over en bestemt periode. Den første årsag er, ligesom analysen senere vil tage udgangspunkt i, at der eksisterer en naturlig kontinuerlighed med ufærdige processer (Bruns, 2008). Hotellet vil aldrig fremstå ens grundet de komplekse strukturer på digitale medier, og derfor er det betydningsløst at sørge for at inddrage eksempler over et bestemt tidsrum. Selv hvis jeg som observatør gjorde brug af eksempler fra eksempelvis januar 2014, vil der ikke være forskel på den konklusion jeg kommer til med dét udgangspunkt, og med den jeg har anvendt i specialet. Jeg har blot forenklet processen for mig selv, og benyttet mig af opslagene på side 1, da alt andet ville være unødvendig ressource- og tidsspild. Den anden årsag er, at specialets undersøgelsesformål ikke kræver observationer fordelt på forskellige tider. Problemformuleringen ønsker at ville forklare hvilke udfordringer og muligheder et digitale medie som TripAdvisor skaber for First Hotel Twentyseven, og derfor er det ikke nødvendigt med særligt udvalgte tidsperioder, brugere eller opslag. Som det vil fremgå er det blot vilkårlige, tilfældige udvalgte opslag, som anvendes som eksempler for at give indsigt i hvordan teoriapparatet kan benyttes på TripAdvisor og First Hotel Twentyseven.

6 Teori

Overordnet vil dette speciale tage sit teoretiske udgangspunkt i to tilgange på sociale medier, brugergenereret information og nye tendenser. I dette afsnit vil jeg gennemgå begge aspekter. Løbende

vil jeg naturligvis også supplere med perspektiver og tilgange fra andre teoretikere, men disse vil ikke blive nær så grundigt behandlet i de respektive redegørelser, netop på grund af deres sekundære rolle i forhold til hovedteoriene.

6.1 Teori: Bruhn et al. (2012)

En af hovedteoriene i dette speciale vil være Manfred Bruhn, Verena Schoenmueller og Daniela B. Schäfers undersøgelser om hvordan sociale medier erstatter det traditionelle medie, og hermed præger brand-dannelsen. I artiklen “*Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?*” (2012), som vil fungere som ét af de teoretiske udgangspunkter i dette speciale, fokuserer de nævnte teoretikere på udviklingen af medielandskabet, og hvordan denne omformulerer den gængse forståelse af management, branding og brugernes position (Bruhn et al., 2012: 770).

Det er den hastige udvikling med de sociale medier som teoretikerne mener har en påvirkning på hvordan magtforholdet er skiftet i forhold til brand management. Det sociale medie giver brugere mulighed for at kunne interagere med andre tusindvis af brugere, og den hidtil dominerende form for *brand communication* som virksomheder udøvede, er per automatik erstattet af et nuanceret kommunikationssystem. I den forbindelse skelner teoretikerne i mellem den såkaldte *user-generated social media communication* og *firm-created social media communication* (Bruhn et al., 2012: 771). Det er helt afgørende at kunne sondre i mellem disse. Et af årsagerne er, at det gør en helt betydelig forskel for brugerne hvor den pågældende kommunikation stammer fra. Det er anslået, at 70% af internetbrugere stoler på evalueringer foretaget af andre brugere på internettet (Bruhn et al., 2012: 771). Den afgørende forskel skal også ses i lyset af, at den ene kommunikationsform stammer fra virksomheder selv, som udelukkende har ét formål; at glorificere, at ville skabe værdi og i sidste ende profit, hvor imod den ufiltrerede ærlighed, som brugere deler, giver en anderledes og ny indsigt. Der hersker nemlig en konsensus om, at kommunikation i mellem forbrugere har en indflydelse på beslutninger (Bruhn et al., 2012: 772).

Artiklen er netop opdelt, hvor den først fokuserer på *consumer-to-consumer communication* der leder til *brand equity* — den tryghed, som forbrugeren søger ved køb af et produkt. Den anden del fokuserer

på den indflydelse *marketing communication* har i relation til samme *brand equity*. Teoretikerne holder de to tilgange op i mod hinanden, men understreger samtidig, at der ikke er foretaget deciderede komparative undersøgelser, som direkte udtrykker hvilken metodisk tilgang der er mest effektiv (Bruhn et al., 2012: 773). Det er dog blevet undersøgt — blandt andet af Stephen & Galak (2009) — om hvad *user-generated social media communication* tilbyder, og hvad det gør for samspillet mellem forbrugere og virksomheder, i forhold til hvad *firm-created communication* kan tilbyde. Herudover disse to social media-kommunikationstilgange eksisterer ligeledes også de traditionelle medier, såsom TV-reklamer, reklamer på print og lignende marketingskanaler. I en branding-kontekst differentieres der i mellem disse tre former for kommunikationsmetoder idet både forbrugeren og virksomheden er afsendere af *brand-based information* (Bruhn et al., 2012: 774). Hos forbrugerne eksisterer der et mindset, som er inddelt i henholdsvis *brand awareness* og *brand image*. *Brand awareness* indikerer genkendelsen af et brand; det er noget, som forbrugeren husker og indikerer hvor godt et kendskab der er til det pågældende brand. Ved *brand image* er de dertilhørende associationer som er i fokus. Ydermere inddeles *brand image* i henholdsvis i *functional brand image*, hvor der associeres til produktets attributter, og *hedonic brand image*, som associeres til noget, som ikke er relateret til produktet. *Brand image* sammen med *brand awareness* defineres overordnet som *brand attitude*. Hvad enten om det er reklame via traditionelle kanaler, om det er brugergenereret *social media communication* eller om det er virksomhedsgenereret *social media communication*, har de alle en påvirkning på forbrugeradfærd og det, som Bruhn, Schoenmueller og Schäfer i modellen definerer som *purchase intention* (Bruhn et al., 2012: 774).

De to tilgange, som er styret af *marketers* — de traditionelle medier og virksomhedsgenereret *social media communication* — stræber altid efter at fremstille brandet eller produktet positivt. Det betyder, at disse to tilgange vil påvirke henholdsvis *brand awareness*, *functional brand image* og *hedonic brand image* i en positiv grad. Herimod antages det af teoretikerne, at brugergenereret *social media communication* — i denne sammehæng — er fuldstændig selvstændig og er ikke underlagt virksomhedens dagsordener. Derfor kan og vil denne kommunikationstilgang aldrig udelukkende være positiv, men bære præg af at være enten positiv eller negativ. Det har den betydning, at forbrugere anser denne tilgang som mere troværdig, og hermed med til at styrke *brand awareness* (Bruhn et al., 2012: 775). Artiklen hævder ligefrem, at det netop er grundet den øgede troværdighed og højere grad af

tilfredsstillelse blandt forbrugere, at der kan måles en stærkere *brand awareness*. Brugergenereret *social media communication*'s styrke skal også ses i lyset af hvordan den i sidste ende former den overordnede brand attitude. Når *brand awareness* påvirkes negativt via den brugergenererede kommunikation, antages det, at brand attitude også påvirkes negativt. Og når *brand awareness* påvirkes positivt, så forholder det sig ligeledes positivt med *brand attitude*. Men teoretikerne udleder af figur 1 (Bruhn et al., 2012: 774), at — på trods af den negative effekt fra *brand awareness* — så formodes det, at brand attitude overordnet set forbliver positiv. Dette skyldes primært en overordnet betragtning af samtlige *communication sources*. Idet virksomhedsgenereret *social media communication* og den positive omtale af brand eller produkt fra de traditionelle medier via reklamer netop påvirker *brand awareness* positivt, og hermed *brand attitude* positivt, så forholder det sig således overordnet med *brand attitude*. Dette er en central pointe i forhold til hele fortællingen omkring brugergenereret kommunikation og information, og hvorfor netop denne kommunikationstilgang positionerer sig så stærkt i forhold til de gængse kommunikationskilder.

En anden vigtig pointe i forhold til brugergenereret information og brand tilknytning er, at det primært er brugergenereret kommunikation som kan påvirke *hedonic brand image*. Det er oftest disse forbrugere, som netop føler sig tilknyttet til et brand via dette aspekt, som er mest engageret i den online debat på sociale medier om et brand (Bruhn et al., 2012: 782). Det er ligeledes også disse forbrugere som påtaler brandet i en positiv grad, netop fordi de involverer sig mest. I artiklen er der anvendt eksempler fra Starbucks og brandets forbrugere, som netop 'liker' dem på sociale medier, og glædeligt viser tilknytningen til brandet. "*Additionally, as highly involved consumers often simply wish to express positive feelings in general about a brand, their comments are more likely to be formulated as abstract statements, which often do not refer to specific product characteristics but rather to the brand's desirability and attractiveness - thus, to the brand's hedonic image*" (Bruhn et al., 2012: 782). På trods af tilknytningen, som ikke er baseret på det funktionelle, vurderer andre brugere, at disse er neutrale og anser det som værende 'sande', idet de ikke er underlagt nogen virksomhedsdagsorden eller fungerer som 'betalt' reklame for brandet. Denne ukritiske tilgang til brugergenereret indhold hænger ligeledes også sammen med de resultater Bruhn, Schoenmueller & Schäfer kom frem til i forhold til troværdighed. Brugergeneret information har nemlig ikke den store indflydelse på hvordan andre brugere opfatter brandets troværdighed. Det er ofte responsen på denne — dvs fra brandets side — som

præger holdninger hos brugere. Resultater har nemlig vist, at det oftest skyldes dårlig håndtering af klager eller generel ringe kommunikation og ledelse fra virksomheden, som afgør hvordan brugere opfatter den pålidelighed og troværdighed som er knyttet til det pågældende brand (Bruhn et al., 2012: 783).

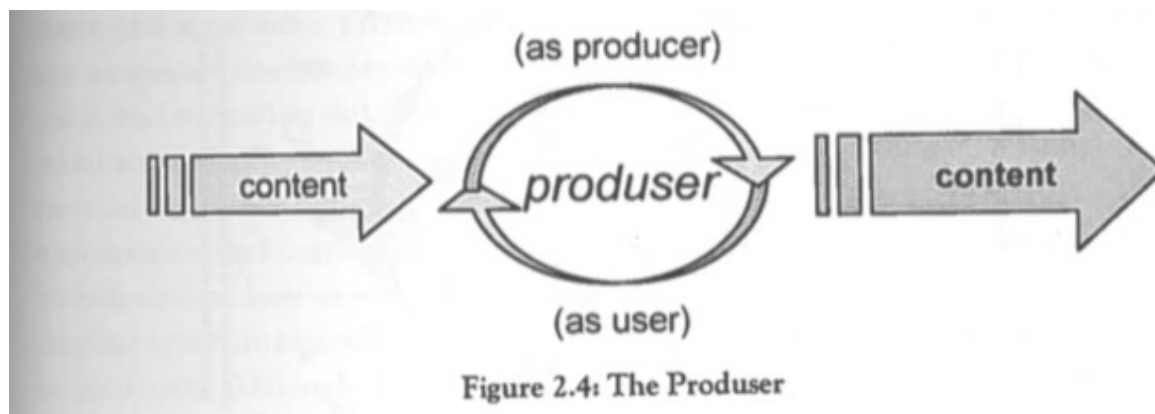
Som det kan læses, fokuserer teoretikerne på en masse eksterne undersøgelser, som de anvender i henhold til deres egne opstillinger af hvordan brugergenereret *social media communication* har indflydelse på dynamikken i mellem brugere og virksomhed. I forhold til specialet vil jeg netop anvende de forskellige tilgange som teoretikerne i denne tekst låner eller selv er kommet frem til. Det kan forekomme, at jeg anvender aspekter af teorien, som ikke nødvendigvis er blevet forklaret i dette afsnit, men som derfor kort uddybes i selve det pågældende afsnit.

6.2 Teori: Bruns (2008)

Den anden hovedteori som vil blive anvendt i specialet er Axel Bruns teori om the produsage community. I bogen *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond* (2008) forsøger den australske professor at indkredse den digitale udvikling som har fundet sted i forhold til brugergeneret indhold. Kapitlet, som vil være i fokus i dette speciale, er *The Key Characteristics of Produsage*, som netop forsøger at give en indledende beskrivelse om fænomenet produsage, og hvordan udviklingen i forhold til afsender/modtager har fundet sted den seneste årerække.

The Industrial Production Value Chain, som Bruns definerer den, fungerer som udgangspunkt for hele temaet (Bruns, 2008: 9). Han introducerer den klassiske, velkendte udgave af en kommunikationsmodel, hvor afsenderen (også kaldet *producer*), former et indhold hvorefter det leveres til forbrugeren, *the consumer*. Her opfattes forbrugeren som en passiv modtager af indhold, uden egentlig at kunne have magten til at påvirke eller ændre indholdet. Modellen giver muligvis et forenklet billede af virkeligheden, men pointen er at ville fremhæve den udvikling som har fundet sted. Senere blev det muligt for forbrugere at kunne gøre brug af feedback i forhold til produceren (Bruns, 2008: 11, 13). Magten var stadig ulige fordelt, men havde trods alt fordelt sig anderledes over tid. Sidenhen har internettet og den teknologiske udvikling udvisket de konventionelle forståelser af kommunikationsmønsteret. Det er det, som Bruns definerer som overgangen fra *usage* til *produsage*.

Sidstnævnte er en smart sammentrækning af ordet *producer* og *usage*. Modtagere, altså forbrugere, er ikke længere passive i en bestemt model. De er aktive og involverede i at forme indhold og struktur (Bruns, 2008: 15). Den ordinære *production value chain*, som introduceres tidligere, er ændret til det uigenkendelige. Der eksisterer ikke længere en klar *producer* eller en klar *user*. Modellen tager nærmere udgangspunkt i *content*, indhold, som værende den altafgørende faktor. Som det kan ses i figuren forneden, *The Producer*, så starter modellen med indhold og slutter med indhold. Denne hybridrolle som både de oprindelige producenter og brugere har fået, gør modellen også mere kompleks i sin forklaring. Bruns forklarer det: “(...) *in the absence of producers, distributors, or consumers, and the presence of a seemingly endless string of users acting incrementally as content producers by gradually extending and improving the information present in the information commons, the value chains begins and ends (but only temporarily, ready for further development) with content*” (Bruns, 2008: 21). Med andre ord opløses den traditionelle forståelse fuldkommen, og erstattes af et stort samspil i mellem forskellige aktører som aktivt bidrager med information og indhold, og hermed definerer struktur og dagsorden, hvorfor modellen aldrig ses som fuldkommen, men altid i bevægelse.



Som
det

også ses ud fra pilene i modellen, eksisterer der noget ‘indhold’ i en vis tidsperiode indtil produsage-fænomenet træder til i form af det aktive samspil, og herefter opstår et nyt ‘indhold’. “(...) *the collaborative and continous building and extending of existing content in pursuit of further improvement*” (Bruns, 2008: 21).

Det er netop den digitale udvikling, herunder fremkomsten af de sociale medier, som har tilgængeliggjort mulighederne for det aktive samspil. Forbrugerene får en stemme; de kan inspirere,

motivere og påvirke beslutninger og udfald. De ikke længere passive, men aktive medspillere i et stort netværk. Nogle af dem interagerer med et udgangspunkt i at ville forbedre en situation eller et udfald for deres egen nytte, imens andre forbrugere forsøger at præge et indhold til fællesskabets nytte. Der eksisterer betingelser, præmisser og bestemte 'regelsæt' i forhold til hvordan et *produsage community* skal opretholdes. Som det muligvis implicit fremgår, så betror disse *communities* sig til det digitale medie primært, og blandt rammerne for produsage og det aktive samspil på digitale og sociale medier, introducerer Bruns fire *principles of produsage*.

Det første princip, *Open Participation, Communal Evaluation*, dikterer en formodning om, at jo flere deltagere — forbrugere — som er en del af et produsage community, jo mere kvalitet har udfaldet. Det er underordnet hvordan de forskellige bidrag fra deltagere udformer sig; det afgørende er, at mange deltagere evaluerer, kommentere og med andre ord er med til at forme et bestemt indhold, så et fælles indhold kan få så meget dybde og kvalitet som muligt. Derfor er det foretrukket, at potentielle deltagere er så forskellige som muligt og kommer fra forskellige lag og samfund, uden at nogen skal føle sig ekskluderet. Grundlaget for dette princip er ligeledes, at dette *produsage community* skal fremstå inkluderende for alle. Et *produsage community* tilskynder i samme forbindelse til at denne forskellighed gøres brug af, hvorfor princippet med inklusionen er så elementær. Mennesker kan bidrage med vidt forskellige perspektiver, som vil blive påskønnet og værdsat i et sådant fællesskab. Og eftersom der konstant vil blive evalueret på deltageres bidrag fra andre deltagere, vil deltagere, hvis bidrag ikke opfylder bestemte kvalitetskriterier, blive udelukket fra fællesskabet som et brud på en kulturel kode (Bruns, 2008: 24).

Det næste princip, *Fluid Heterarchy, Ad Hoc Meritocracy*, ønsker at definere strukturen ved et *produsage community*. Som en forlængelse af det sidste princip kunne man få det indtryk, at der kunne herske et anarki, hvor der intet system forholdt sig i forhold til struktur og indhold. Der eksisterer dog ledere, men ikke i traditionel forstand, og disses 'magt' er væsentlig reduceret. I stedet for et skrap hierarki er der opstillet overordnede retningslinjer og fremgangsmåder, som det er anbefalet de respektive deltagere at respektere og efterleve. Lederne vælges efter særlig kommunikation internt i fællesskabet, hvor de gensidige evalueringer af deltageres indhold fungerer som fundament for udvælgelsen. Det større formål for fællesskabet bestemmes ligeledes ud fra "(...) *the communal and*

ongoing processes of evaluation within the community itself (...)” (Bruns, 2008: 26). Det er denne struktur som Bruns definerer som *ad hoc meritocracy*.

Som det blev introduceret tidligere i dette teori-afsnit eksisterer produsage-fænomenet som en kontinuerlig proces. Det tredje princip, *Unfinished Artefacts, Continuing Process* tager netop afsæt i denne forståelse. Når deltagertilslutningen bliver flydende, og når bidrag usorteret og ufiltreret bliver en del af et fællesskab konstant, så er et udtryk for at “(...) *the process of produsage must necessarily remain continually unfinished (...)*” (Bruns, 2008: 27). Fænomenet har ikke til hensigt at ville arbejde hen i mod en slutning, men forsøger altid at innovere og forbedre. Dette kræver selvsagt en positiv udvikling, hvor negativt indhold kan affejes. Disse negative bidrag bliver kontrolleret af en *community-based process*, hvor deltagere i fællesskab observerer, udpeger og handler herefter. De negative indslag skal ses som et nødvendigt onde; som en konsekvens bliver alt gransket nøje og kritisk, hvilket udelukkende medvirker til en stabil, høj kvalitet af indhold. Når der eksisterer disse frie tøjler for inklusion som et *ad hoc meritocracy* skaber grobund for, må deltagere i fællesskab sørge for at retningslinjer bliver overholdt og standarden vedligeholdes.

Afslutningsvis introducerer Bruns princippet *Common Property, Individual Rewards*. Ved en deltagelse i *produsage* eksisterer der forskellige motivationsfaktorer. Den generelle opfattelse er, at deltagere lader sig motivere af at kunne bidrage til et fælles indhold. Men motivationen styrkes yderligere hvis en deltagers sociale kapital ligeledes styrkes, ved hjælp af eksempelvis personlig gevinst eller anerkendelse. Denne *reward* er med andre ord med til øge aktiviteten, og hermed øge kvaliteten. Som det første princip faktisk indrammer; så er der sat lighedstegn i mellem øget aktivitet i forhold indhold og kvalitet.

6.3: Kritik og sekundær teori

Udover Bruns (2008) og Bruhn et al. (2010) vil jeg løbende gøre brug af andre forskellige teoretiske perspektiver, som vil bidrage til specialets udformning. Disse vil dog blot have en sekundær rolle i forhold til de introducerede teoriaspekter, hvorfor jeg netop først vil introducere dem i analysedelen.

Hovedteoretikerne har naturligvis — og med al respekt — formået at stable et stort teoretisk apparat op hver især. Det er af visse årsager umuligt for mig, som studerende, at kunne indramme samtlige aspekter af hver teoretikers bidrag til det akademiske univers. Derfor vil jeg blot understrege at gennemgangen i tidligere afsnit blot er et udpluk af den forskning og teoriramme som de respektive teoretikere har til gode. Som en konsekvens betyder det naturligvis, at min analysedel per natur vil tage afsæt i den teori, som er blevet gennemgået tidligere, men dette udelukker ikke, at jeg gør brug af andre aspekter af samme hovedteoretikere. Disse aspekter vil dog blive hurtigt introduceret i selve analysedelen kort inden implementering.

7: Empiri

Dette afsnit har til hensigt at ville introducere den empiri, som vil blive anvendt i specialet. Det er den primære empiri, som er resultatet af interviewet, som vil blive gennemgået. Selve observationerne ville sagtens kunne blive introduceret på samme måde, men af praktiske årsager og for simplificeringens skyld vil netnografiens resultater i stedet for blive introduceret samtidig med ‘anvendelse’ i analysedelen senere i specialet. Herudover vil anden empiri naturligvis også løbende blive inddraget. Dette gælder specielt materiale fra websider omkring TripAdvisor, First Hotels eller andet vedrørende digitale medier og hotelbranchen. Disse behøver dog ingen særskilt introduktion grundet deres sekundære rolle, samtidig med at det er andenhåndsempiri, og vil derfor som en konsekvens blive inddraget i selve analysedelen og blive forklaret løbende.

7.1: Empiri: Interviewet med hoteldirektør Cecilia Mauritzson

Interviewet med hoteldirektør ved First Hotel Twentyseven, Cecilia Mauritzson, omhandler i overordnet set de strukturelle og organisatoriske problemstillinger i forhold til det sociale medie, TripAdvisor, og sociale medier i almindelighed. Som det blev udledt i metodeafsnittet tidligere har interviewtilgangen været relativ fast og direkte, hvorfor svarene fra hoteldirektørens side hænger nøje sammen med de respektive spørgsmål. Indledningsvist har jeg forsøgt at ville spørge ind til generelle elementer, såsom hotellets holdning til TripAdvisor, hvordan de strukturelt forholder sig til indholdet, og hvordan samspillet i mellem hotellet og anmelderne fungerer. Hoteldirektøren giver udtryk for, at de har en klar linje i forhold til at ville svare samtlige anmeldelser — uagtet om de er ekstremt negative

eller ekstremt positive. Hun nævner samtidig også, at der ikke er mange brugere som anmelder noget ekstremt dårligt. Oftest er det gæster, som har været uheldige med noget på værelset, eller ikke er tilfredse med svingdørene, som de har på værelserne, eller ikke kan sove på grund af det højlydte ur ved Rådhuspladsen få hundrede meter derfra. Erfaringen viser ligeledes, at dialog næppe opstår på TripAdvisor. Der bliver slået en anmeldelse op, og hoteldirektøren har mulighed for at svare på det — som hun gør — og derefter er den debat lukket. Dette hænger ligeledes sammen med de efterfølgende spørgsmål, som omhandler de udfordringer, som hun mener kan opstå i lyset af de nye kommunikationsmønstre på de sociale medier. Hoteldirektøren anser ikke TripAdvisor som noget problem, som udgangspunkt, da strukturen indbyder til, at hoteller kan 'forsvare' sig selv og besvare de respektive anmeldelser. Hun mener, at det klart ville have været et problem, hvis brugere kunne bedømme, kommentere og diskutere indbyrdes — uden at hotellet havde haft mulighed for at kunne italesætte de pågældende problemstillinger. Tværtimod så ser hun TripAdvisor som en glimrende mulighed for at kunne forbedre hotellet organisatorisk. Mange af anmeldelserne peger på det samme, såsom larmen fra rådhusklokkerne, hvor de ikke kan gøre så meget for at kunne imødekomme klagen, men der forekommer andre klagepunkter, hvor de netop har mulighed for at fastholde eller højne kvaliteten ved hotellets faciliteter. Eksempelvis nævner hun svingdørene som ikke kan låses på enkelte dobbeltværelser, og som mange har klaget over. Derfor har de nu også besluttet at ville ændre netop dette, og gå tilbage til de manuelle håndtag og låse.

Overordnet set forholder hoteldirektøren sig positiv i forhold til det nye kommunikationsmønster. Selv hvis det skulle vise sig, at hotellet får en masse ekstremt dårlige anmeldelser — og kun 1 ud af 5 af stjerne på bedømmelsessystemet på TripAdvisor eksempelvis — så ville det give hotellet et signal om, at der grundlæggende er noget galt med visse dele af hotellets service- eller facilitetsaspekter. I samme besvarelse kommer hun også ind på forventninger, og hvordan disse hænger sammen med den samlede oplevelse. De indledende forventninger hos gæsterne er altafgørende i forhold til hvordan deres ophold på First Hotel Twentyseven kommer til at udforme sig. Derfor forsøger de altid at fremvise nogle af de facetter ved hotellet på de forskellige medier, som de ved kan lede op til en klage. På den måde er de på forkant med klagerne, og kan fortælle potentielle gæster på forhånd hvad de kan forvente. Eksempelvis er der ved hotellets indgang ophængt et kæmpe maleri af en kvinde, hvis nederdel er trukket op og hvor trusserne dermed er synlige. Derfor har hotellet valgt at tilknytte et billede af netop

indgangen og hermed maleriet på de forskellige sociale medier og bookingsider, så gæsterne på forhånd kan beslutte, om hotellets stil stemmer overens med deres forventninger.

Hoteldirektøren giver samtidig også udtryk for at de sociale medier, og TripAdvisor i særdeleshed, kan fungere som et marketingsværktøj, hvor de har mulighed for at brande virksomheden med billeder, videoer og alt nyt tekstmateriale. I samme forbindelse skynder hun sig at nævne, at hun er overbevist om, at potentielle gæster ikke tjekker hotellet ud på TripAdvisor til at starte med, men faktisk besøger diverse bookingsider, falder over hotellet grundet priser eller udseende, og derefter tjekker brugeranmeldelser og bedømmelser ud på TripAdvisor. Hun er endda også overbevist om, at TripAdvisor i enkelte tilfælde kan fungere som en ekstra tilføjelse, idet bookingsiderne også har deres egne bedømmelsessystemer, og derfor måske først bliver besøgt efter bestillingen af foretaget på bookingsiderne. Den ekstra fordel ved TripAdvisor eksisterer først — ifølge hoteldirektøren — når man som hotel er placeret i top 5 eller 10 af hoteller i København på siden. Hvis man er placeret som nummer 51 ud af 150 kan man ikke drage fordel på samme måde.

Afslutningsvis nævner hun, at på trods af at hotellet har mange faste business-gæster, så er det primært de såkaldte leisure-gæster, som er på ferie i København, som benytter sig af anmeldelsesmuligheden på TripAdvisor. Kun i ekstreme tilfælde bruger faste gæster sig af muligheden. Hvis de blot har oplevet et enkeltstående tilfælde på værelset, så vil de som udgangspunkt blot nævne det i receptionen eller tage en snak med management-teamet.

8 TripAdvisor, Producers Communities & Brand Equity

8.1 Digitale platforme og definitioner

Kozinets definerede i sine første tekster om netnografien allerede forskellige slags digitale platforme der eksisterede. Han indsnævrede fem; *bulletin boards* (eller *forums*), *chat-rooms*, *playspaces*, *lists* og *rings of interlinked web-pages* (Kozinets, 1998, 1999). Siden da har internettet udviklet sig, og flere af de definerede platforme er enten forsvundet eller udviklet sig til en nye slags platforme. ”*In the amount of time it takes for a book to make its way through the publication process, I would expect at least one new form of online communication to spawn and gain prominence*” (Kozinets, 2010: 87). I

hans nyere forskning har han forsøgt at afgrænse og redefinere de klassiske platforme til *blog*, *wikis*, *audio/visual sites*, *social content aggregators* og *social networking sites* (Kozinets, 2010: 86). Som han også selv udtrykker det, foregår udviklingen på internettet så hurtigt, at det er svært at kategorisere de respektive platforme, som det hidtil har været. Oftest er der tale om hybrider af forskellige slags digitale sites, som måske både har elementer af noget visuelt/audio, men ligeledes fungerer som en blog. Det vigtigste i denne fase er, når definitionen af undersøgelsesplatformen fastlægges, at sætte sig ind i hvordan brugere af platformen anser og definerer den. Det er helt afgørende, og ikke blot for definitionen skyld, men i høj grad også for at kunne forstå hvordan brugere agerer, tænker og forstår den pågældende platform. Et helt fundamentalt aspekt i den netnografiske metode er netop, at man som forsker formår at sætte sig ind i den kulturelle og sociale kontekst, som brugerne bevæger sig i på sitet (Kozinets, 2010: 87, 96).

TripAdvisor er ingen undtagelse. Ud fra de klassiske definitioner vil den kunne placere sig ind under *bulletin board/forum*, og med et afsæt i de moderniserede definitioner må sitet antages at være et *social networking site*, som defineres således: ”(...) are a hybrid communication format that offers devoted individual pages, various interaction media, interest and activity groups, and communities made available to users through selective linkages. Online interaction on SNS occurs through various media, including web-page-like posting of identification and messages (which can also include graphics and photos as well as links to audiovisual material), email-like message exchanges between members, microblog-like status updates and comments thereupon, forum-like comments between site users, bulletin board-like fan and interest groups (all asynchronous), and chat room-like instant messages (synchronous and textual)” (Kozinets, 2010: 86).

8.2 TripAdvisor: Struktur og indhold

Dette afsnit har til hensigt at ville simplificere forståelsen af den strukturelle opbygning af TripAdvisor som et interaktionsforum. Tidligere blev det sociale medie introduceret ud fra overordnede fakta, men da den senere analyse kræver en forståelse for sitets strukturelle opbygning, faciliteter og muligheder, vil dette afsnit fungere som et fundament for specialets videre forløb.

8.2.1 TripAdvisor: Hotelllets side

TripAdvisor afspejler det sidstnævnte citat fra forrige afsnit. På sitet har hoteller og restauranter muligheden for at bestyre deres egen side, hvor de kan promovere deres eget brand og forretning via billeder og beskrivelser. Siden fungerer som et alternativ til hotellerne og restauranternes egne hjemmesider eller andet selvejet materiale. I modsætning til eksempelvis booking.com eller expedia.com – for at gøre brug af hotellerne som eksempel – hvis primære funktion er at sælge værelser til potentielle gæster, fungerer TripAdvisor mere som et forum for deling af oplevelseshistorier. Den magt i forhold til at kunne styre indhold som hotellerne og restauranterne har på TripAdvisor er meget begrænset i relation til eksempelvis booking.com og expedia.com. Hvor hoteller og restauranter på deres egne hjemmesider kan promovere efter eget behov og tilpasse efter ønsket filter, fungerer det anderledes på disse nye platforme.

I specialet har jeg valgt at anvende First Hotel Twentyseven i København som eksempel. Hotellet har nemlig ligeledes deres egen side, og – som nævnt – har de kun beføjelser til at kunne uploade billeder af hotellet samt kommentere på indhold. Som udgangspunkt fungerer siden nemlig som et forum, hvor tidligere og potentielle gæster kan dele deres oplevelser og overvejelser. På deres ”væg” kan gæster kommentere på værelserne, morgenmaden, personalet og alt andet hotelrelateret. De kan give råd omkring værelsesvalg, og de kan anbefale hvad tid på dagen det er smartest at tjekke ind. Med andre ord er sidens primære funktion at gæster kan lade sig inspirere og blive klogere på andre gæsters oplevelser og erfaringer fra hotellet. Sammen med kommentaren skal gæster overordnet bedømme hotellet via det såkaldte ”*bubble rating system*”. Systemet fungerer som en skala, hvor gæster kan afgive mellem 1 og 5 bobler afhængigt af hvad de synes det pågældende hotel fortjener. Imens 5 bobler signalerer ”*excellent*” og 3 signalerer ”*average*”, er det hensigten at boble-systemet skal kunne udfordre det eksisterende ”star rating system”, som fx booking.com anvender, når de bedømmer de pågældende hoteller. Det er nemlig helt afgørende, at boble-systemet udelukkende viser hvad gæsterne mener – og ikke hvad andre bookingbureauer, virksomheder eller professioneller anmeldere tilkendegiver. 83% af adspurgte rejsende mente ved en rundspørge, at boble-vurdering er et afgørende og vigtigt element ved valg af hotel (”All about your TripAdvisor”, 2015). Når gæsterne kommenterer og hermed aflægger en bedømmelse via en boble, tilføjer TripAdvisor vurderingen til den gennemsnitlige vurdering af hotellet – med udgangspunkt i tidligere bedømmelser – og giver hermed hotellet en samlet overordnet boble

som interesserede kan navigere ud fra og samtidig placerer hotellet på en rangliste ("All about your TripAdvisor", 2015). First Hotel Twentyseven har fx et gennemsnit på 3,5 bobler og er placeret som nummer 48 ud af 117 hoteller i København ("First Hotel Twentyseven", 2016).

Når gæster kommenterer og bedømmer, skal de samtidig også udfylde en lille rapport der fortæller mere om deres ophold. Eksempelvis skal de angive hvilken type rejse det var; om det var forretning, parrejse, familierejse, en rejse med venner eller om gæsten rejste alene. Herudover skal brugeren angive hvornår opholdet fandt sted, samt besvare nogle spørgsmål omkring hotellets stil, niveau og dets faciliteter. Afslutningsvis er det muligt for brugeren at videregive konkrete tip vedrørende hotellet fx ved valg af værelse, og uploade billeder fra opholdet. Inden anmeldelsen indsendes skal brugeren afkrydse en rubrik som garanterer rigtigheden og ærligheden ved anmeldelsen (13.2.1-13.2.5).

Herudover kan man på siden finde oplysninger om hoteller der minder om det pågældende hotel - i dette tilfælde hoteller som enten ligger tæt ved First Hotel Twentyseven eller stil- og prismæssigt minder om samme. Det er muligt at stille spørgsmål, i stedet for den tidligere nævnte anmeldelse, som både hotellet og andre brugere kan svare på. Det er muligt at gennemse billeder fra hotellet, som TripAdvisor tydeligt har opdelt efter om det er brugernes egne billeder taget på hotellet eller professionelle billeder som hotellet selv har fået uploadet. De vigtigste informationer omkring hotellet er ligeledes også fremvist, og hvis man som potentiel gæst ønsker at reservere et værelse, kan man via TripAdvisors samarbejde med de store bookingbureauer blive viderestillet til netop disse – heriblandt booking.com og expedia.com ("First Hotel Twentyseven", 2016).

8.2.2 TripAdvisor: Brugere

Over 70 millioner brugere på TripAdvisor, og flere end 100 opslag og kommentarer på sitet i minuttet, indikerer en særdeles aktiv brugerinvolvering (Smith, 2014). Brugere på sitet er med til at skabe indholdet for siden, og hvad ville TripAdvisor være uden brugerne? Derfor har jeg anset det som en nødvendighed at skulle fremhæve bruger-aspektet af TripAdvisor. Blandt andet grundet sidstnævnte, men ligeledes som en konsekvens af en lidt kompleks bruger-struktur, som er elementær at forstå, hvis man ønsker at forstå værdien af interaktionen på TripAdvisor. Dette vender jeg tilbage til senere i afsnittet.

Netop som en konsekvens af så mange brugere dagligt bidrager med opslag, billeder eller kommentarer på TripAdvisor, er det nødvendigt at kunne skelne i mellem dem. TripAdvisor har udviklet et *rating*-system, hvor det er muligt at tilegne sig forskellige badges som hver især symboliserer noget forskelligt. Etableringen af *rating*-systemet kan tilskrives forskellige årsager, men den primære må antages at være, at man skal kunne skelne i mellem brugerne. Blandt andet i forhold til hvor længe de har været brugere, hvor mange opslag de har slået op, hvor aktive de er, hvad de har en ekspertise i og hvor berejst de er. Herudover kan det også argumenteres, at badges fungerer som et led i en større motivationsproces. TripAdvisor belønner nemlig de mest aktive, og man kan hurtigt føle sig fristet til at fortsætte med at bidrage på sitet efter det første opslag. Blogger og forsker i virksomhedspsykologi fra University of Michigan, Amy Bucher, skriver netop om de respektive badges, og hvordan de fungerer i en større forbindelse, hvor TripAdvisor tilskynder og motiverer til at øge sin aktivitet som bruger på sitet (Bucher, 2015).

Der er tale om forskellige slags badges ("TripCollective Badges", 2016). Man kan få tildelt klassiske *reviewer* badges. Her starter man som *New Reviewer*, *Reviewer* og *Senior Reviewer*, og ender som *Contributor*, *Senior Contributor* og *Top Contributor*, når man henholdsvis har skrevet 10, 20 eller flere end 50 anmeldelser. Der eksisterer også en *Expertise Badge*, som man kan få tildelt hvis man har udmærket sig med anmeldelser indenfor hoteller, restauranter eller seværdigheder. Hvis man har anmeldt steder i to forskellige lande, kan man blive beriget med et *Passport Badge*. En brugers kommentarer kan også få tildelt badges. Det sker i form af forskellige-designede 'thumbs up' (13.2.6), afhængigt af hvor mange 'synes-godt-om'-tilkendegivelser den enkelte kommentar har fået. Herudover kan man også få tildelt en *Explorer Badge*, som indikerer at man er en af de første til at anmelde det enkelte hotel, restaurant eller seværdighed på det pågældende sprog. Afslutningsvis er det muligt at få tildelt et såkaldt *Travelers' Choice Reviewer Badge*. Dette får en bruger, når et af de hoteller, restauranter eller seværdigheder (eller byen, hvor en af disse er placeret) som vedkommende har anmeldt, vinder den attraktive pris som *Traveler's Choice Award*.

Axel Bruns (2008) snakker netop om brugernes rolle i et *produsage community*. Bruns er af den overbevisning, at jo flere deltagere – i denne forbindelse, brugere – som er med i interaktionen i sådan et *community*, vil øge kvaliteten af indholdet, samt værdien af samme. Dette princip er det tidligere

nævnte *Open Participation, Communal Evaluation*. Den dybde som skabes skal ses som et resultat af at mange forskellige slags bidrag løbende bliver en del af en større interaktion. Grundlægende for princippet er, at et *produsage community* skal være inkluderende for alle. I den forbindelse er det netop aktuelt i omgang med TripAdvisor og den bruger-struktur som hersker på det sociale site. Som det blev forklaret tidligere i afsnittet, er det ganske ligetil og overskueligt at kunne skelne i mellem forskellige brugere. Dette skyldes primært de respektive badges. Eksempelvis kan man tage udgangspunkt i seneste opslag på First Hotel Twentyseven's væg på TripAdvisor, hvor brugeren "nedima" har knyttet et opslag (13.2.7). Ud fra vedkommendes profilbillede kan det udledes, at "nedima" er en kvinde. Blot ud fra det enkelte *screen shot* (13.2.7), er det muligt at få en indikation af hvilke type bruger "nedima" er. Til venstre for selve opslaget kan man se, at hun har opslået 68 anmeldelser og ud af disse er 14 af dem hotelanmeldelser. Derfor har hun fået tildelt det famøse *Top Contributor*-badge, som fås ved efter 50 skrevne anmeldelser. Herudover kan man ligeledes også se hvor brugeren er fra. I dette tilfælde Helsingborg i Sverige. Ved et tryk på kolonnen til venstre, kan man få en dybere indsigt i personen bag. Det en kvinde i aldersgruppen 25-34, hun har været medlem siden 2007 og dertil kan man se hvordan fordelingen af hendes anmeldelser har været (13.2.8). Hvis man ønsker en yderligere og dybere indsigt i brugeren, hvilke badges vedkommende har, hvilke restauranter, hoteller og attraktioner vedkommende har anmeldt, kan man passende trykke *Full Profile* og begive sig frit rundt (13.2.9). Her kan man blandt andet se, hvilke slags rejser hun har begivet sig ud på. *Thrill Seeker, Urban Explorer* og *Family Vacationer*, for blot at nævne få.

TripAdvisor har som en del af belønningssystemet også udviklet et pointsystem ("TripCollective FAQ", 2016). Det sammenfatter hele brugerens aktivitet på sitet. Pointene fås afhængigt af hvordan man interagerer – fx får man 5 point for at bedømme et hotel, en restaurant eller en attraktion ud fra det tidligere nævnte *bubble rating*-system. Ved en tekstanmeldelse, som "nedima" har opslået på First Hotel Twentyseven's væg (13.2.7), får man tildelt 100 point. "nedima" har i alt 8.118 point, hvilket signalerer en relativ høj grad af aktivitet. Hun befinder sig hermed på level 5, som er det næsthøjeste. Det højeste fås efter en samlet score på over 10.000 point ("TripCollective FAQ", 2016).

Hvis man scroller lidt ned af First Hotel Twentyseven's væg på sitet, finder man yderligere anmeldelser om hotellet fra forskellige brugere. Et af disse af opslået af "rainerstaub" fra Zürich i Schweiz (13.2.10). Denne bruger befinder sig på level 3, er først blevet medlem for ikke mange dage siden, og

har en samlet pointscore på 1.001. Brugeren har en række badges, men har hverken afsløret køn, aldersgruppe eller noget lignende profilbillede (13.2.11). Herudover har han foretaget 10 anmeldelser i løbet af sin korte tid som bruger på det sociale site. ”rainerstaub” har skrevet en række anmeldelser i tre forskellige byer på meget kort tid, og har i øvrigt ikke forsynet sitet med mange personlige oplysninger. En anden bruger, som tidligere på ugen anmeldte First Hotel Twentyseven (13.2.13), er for eksempel helt anderledes. ”marianv75” har blot skrevet den enkelte anmeldelse, og har en beskeden pointscore på 100. Brugeren har heller ej oplyst meget om sin person, og har derfor indtil videre kun fået tildelt to badges – blandt andet som *New Reviewer* (13.2.12).

Den komparative analyse i denne forbindelse giver et billede af, at der eksisterer vidt forskellige slags brugere på TripAdvisor. Nogle er nye, andre har været aktive i adskillige år. Nogle gør en dyd ud af at bidrage til et fælles indhold, imens andre blot ønsker at lufte bestemte tanker. Herudover der ligeledes personlige forskelle -- køn, alder, geografi, kultur osv. Men det er netop disse aspekter Bruns ønsker at anerkende som en del af hans første princip ved et *produsage community*. Det inkluderende fællesskab skal give plads til forskelligheder, og det er uagtet personens baggrund. Det eneste som kan ekskludere, som princippet også understreger, er et brud på de forskellige koder (Bruns, 2008: 24). Det kan enten være den kulturelle kode i forhold til hvordan anmeldelser bør og ikke bør se ud, eller fx vedrørende hvilke billeder der er passende at slå op af hotellet eller restauranten. Disse kulturelle koder er ikke nedskrevet som en fast del af sitets reglement, men løbende som man interagerer som bruger på et site – og i denne forbindelse, TripAdvisor – vil man kunne forstå hvad den kulturelle kode indebærer. Som en del af den netnografiske undersøgelse, og min rolle som observatør i den sammenhæng, har det været et mål for mig at ville kunne forstå et dybere lag af kulturen (Schein, 2004: 26). Dette sker primært løbende i takt med at man som bruger interagerer med andre brugere, og involverer sig i den samlede indholdsproduktion. Hvordan de kulturelle koder efterleves, og hvilke sanktioner der eventuelt påføres hvis de ikke gør, kommer et af de næste principper mere ind på. Udover de kulturelle koder eksisterer der naturligvis også en række faste regler i forhold til hvad der er tilladt og ikke tilladt som bruger. Bruns er meget udtrykkelig i forhold til at ville understrege inklusionens vigtighed, men nævner samtidig også hvordan disse regler og koder skal overholdes (jf. Sanktioner), hvis ønsket om et indholdsrigt og frugtbart *produsage community* skal eksistere. Bruns nævner ligeledes selv problematikken i forhold til brugeres ønske om at fastholde en vis status; ”*being subject to evaluation*

by potentially any one of their fellow participants encourages them to be particularly careful and diligent in their contributions if they wish to retain their status in the community” (Bruns, 2008: 25).

8.2.3 TripAdvisor: Administrering og regler

TripAdvisor er bygget op omkring et tankesæt, hvor det skal være muligt at dele ud af positive såvel som negative oplevelser på et hotel, en restaurant eller ved en attraktion. Ved sådan en påstand accepterer TripAdvisor implicit de forskelle der må være i sprog og udtryksmåde. Det må antages, at der kan eksistere væsentlige forskelle i den måde personer udtrykker sig på – alt afhængigt af køn, alder, geografi og demografi. Inklusions-princippet hersker stadig fra forrige afsnit, men alligevel eksisterer der stadig klare overordnede retningslinjer som brugere skal overholde. Dette princip kaldes *Fluid Heterarchy, Ad Hoc Meritocracy* af Bruns og fremsætter hermed et princip der fungerer som en begrænsning til første princip. Inklusionen har grænser i et *produsage community*, og det ses ligeledes tydeligt, når TripAdvisor har et regelsæt brugere skal godkende ved oprettelse (”TripAdvisor Website Terms”, 2016). Her står der utvetydigt hvad der er tilladt og ikke tilladt.

Den administrering ses eksempelvis også ved brugere, som får deres kommentarer fjernet. Det er moderatorer, som overordnet holder øje med bidrag fra brugere. Når en bruger slår et opslag op på en side på TripAdvisor, kommer det øjeblikkeligt op på siden. Men indenfor de næste 72 timer bliver indholdet gransket af moderatorer, som vurderer om opslaget lever op til de opstillede regler og krav. Hvis ikke, bliver opslaget herefter slettet indenfor den nævnte tidsramme (Smith, 2014).

I et relativt omfang eksisterer der dog frie tøjler for brugerne på sitet. Men når TripAdvisor har 2700 ansatte verden over, og 250 af disse arbejder som administratorer, hvis primære arbejdsopgave er at finkæmme opslag og andet indholdsbidrag for falske og upassende ytringer, hænger det uløseligt sammen med Bruns andet princip. *“Automated tools designed to sense “algorithmic signals” of suspicious activity are backed up by a 250-person content-integrity team helmed by Medros and made up of staffers with fraud-detection backgrounds in police and intelligence agencies. (TripAdvisor declined my requests to speak to any of them.) If the team determines that manipulation is going on, a hotel could end up with the ultimate mark of TripAdvisor scorn: a red badge that warns users not to trust what they read”* (Vanderbilt, 2015).

Det omtalte *produsage community* kan netop eksistere når miljøet tillader at produktive og indholdsrige opslag bevares, imens skadelige herimod slettes. TripAdvisor har haft en lang historik

med sager, hvor upassende og direkte ulovlige opslag har hærget på siden. Udover at brugere har udvist upassende adfærd, så har administratorene bag hoteller, restauranter og attraktioners sider også overskredet visse juridiske grænser (Vanderbilt, 2015) (Rawstorne, 2015).

8.2.4 TripAdvisor: Kontinuerlige processer

Ifølge Bruns' teori karakteriseres et *produsage community* ud fra et uendelighedsprincip. Der er konstant tale om uafsluttede processer, og et sådan *community* vil derfor aldrig blive betragtet ud fra et statisk perspektiv. Dette princip kalder Bruns for *Unfinished Artefacts, Continuing Process*.

Hvis TripAdvisor skal betragtes ud fra en *produsage community*-definition, er det med et udgangspunkt i sitets løbende og kontante udvikling. Der slås omtrent 115 opslag op på sitet i minuttet, TripAdvisor-applikationen til smartphones downloades 28 gange i timen, og der var ifølge The Telegraph uploadet cirka 28 millioner billeder på TripAdvisor via brugene (Smith, 2014). Med andre ord er der tale om en ekstrem vedvarende aktivitet, hvilket betyder, at det sociale medie på intet tidspunkt kan betragtes som en fast størrelse. Opslag og kommentarer bliver løbende slået op omkring hoteller, restauranter og attraktioner, og mange bliver ligeledes fjernet grundet brud på skrevne og uskrevne regler. Dette princip er ligeledes en forlængelse af det førstnævnte princip, som inviterede til inklusion. Inklusionen medfører en høj kvalitet, da det ikke udelukker folk fra at deltage. I takt med at mange forskellige slags brugere bidrager til det fælles indhold, vil siden opretholde sig selv via de automatiserede processer.

Et eksempel på at TripAdvisor aldrig bør ses som et statisk produkt, kan ligeså vel tage udgangspunkt i min netnografiske undersøgelse som observatør. Siden jeg observerede og noterede mig opslaget fra "nedima" (13.2.7) og beskrev det i tidligere afsnit som det seneste opslag på First Hotel Twentyseven's side på TripAdvisor, er der sidenhen blevet slået to nye opslag op (13.2.14). Disse er fra henholdsvis "oisteinh" og "mariaM5485JE", som begge vurderer og kommenterer på hotellets tilstand. Der er udelukkende tale om en periode på under fire dage, og dette understreger yderligere faktummet om, at de kontinuerlige processer på sitet udvikler siden minut for minut.

I takt med at de kontinuerlige processer eksisterer, medfører det ligeledes en vis udvikling ved de anmeldte hoteller, restauranter og attraktioner. Eftersom der løbende bliver opslået anmeldelser som symboliserer tilstandene ved eksempelvis First Hotel Twentyseven, afspejler det situationen da

anmelderen besøgte stedet. Og dette gør sig ligeledes gældende for alle de andre anmeldelser. Dette betyder, at hotellet heller aldrig vil fremstå som et færdigproduceret produkt. Ikke, hvis potentielle gæster besøger TripAdvisor inden booking, som hoteldirektør Cecilia Mauritzson gav udtryk for (bilag 13.1). Måden hvorpå gæsterne forstår hotellerne på afhænger al sammen af forventninger og hvordan disse imødekommes, sammen med dynamiske processer på hotellet. En receptionist kan have en uheldig dag, og hermed yde en mindre kvalitetspræget service, imens at den samme receptionist kan yde en verdensklasse service til en anden gæst. Herudover vil gæsterne tolke på hotellet ud fra egne forventninger; hvis gæster er vant til højere standarder, vil de per automatik bryde sig mindre om hotellet, og dette gør sig ligeledes gældende omvendt.

Det har den betydning, at hoteller, restauranter og attraktioner aldrig vil fremstå enslydende uanset hvilket tidspunkt man besøger deres side på TripAdvisor. En undersøgelse foretaget i 2014 viste, at majoriteten (80%) af brugere og andre besøgende på det sociale site i gennemsnit læser 6-12 anmeldelser før de tager en beslutning (Smith, 2014). Og eftersom standard-indstillingen for TripAdvisor er, at den altid viser senest opslåede først, kan det medføre, at eksempelvis First Hotel Twentyseven fremstilles på én bestemt måde i det givne tidspunkt. Dette kan fx skyldes en defekt elevator, som tvinger folk til at tage trapperne op til femte etage, og hermed medfører lavere *ratings* ud fra TripAdvisor's berømte *bubble*-bedømmelsessystem. På nuværende tidspunkt har hotellet ved Løngangstræde 27 en samlet rating på 3,5 bobler ud af fem. Om et år kan denne gennemsnitlige vurdering være en helt anden, hvis nu hotellet proaktivt arbejder på de fremsatte kritikpunkter af gæsterne. De seneste bedømmelser viser nemlig kun et *snapshot* af virkeligheden på hotellet, og ikke nødvendigvis hvordan det forholdt sig for uger eller måneder tilbage. "(...) *the content to be found in the information commons within which the produsage community exists always represents only a temporary artefact of the ongoing process, a snapshot in time which is likely to be different again the next minute, the next hour, or the next day*" (Bruns, 2008: 28). De uafsluttede processer om First Hotel Twentyseven – og de andre hoteller på sitet – er i den grad med til understrege magten hos brugerne i et *produsage community*.

8.2.5 TripAdvisor: Aktivitet, motivation og belønning

I en forlængelse af det første afsnit vedrørende brugerne på TripAdvisor i henhold til det første fremsatte princip af Bruns, vil dette afsnit tage afsæt i teoretikerens fjerde princip som omhandler

motivation og belønning. Princippet som Bruns har kaldt *Common Property, Individual Rewards*, omkredser de forskellige motivationsfaktorer i et givent *produsage community*. Som det blev nævnt tidligere i specialet, er det Bruns overbevisning, at der eksisterer et vist incitament til at ville deltage aktivt i et *community* udelukkende for at kunne bidrage til et fælles indhold. Dette gælder ligeledes ved TripAdvisor, hvor brugere har forskellige baggrunde for at ville anmelde. Et givent *produsage community* vil dog stå stærkere, hvis aktiviteten er høj og bidragene er af høj kvalitet. På TripAdvisor fungerer de forskellige personlige badges og titler som en form for anerkendelse. Bruns hævder, at hvis en brugers sociale kapital styrkes – fx ved at man tilegner sig et højere niveau som anmelder – så vil det give brugere en større lyst til at ville fortsætte aktiviteten (Bruns, 2008: 28, 29). Denne personlige anerkendelse eksisterer i høj grad hos TripAdvisor, hvor der ingenting skal til for at kunne stige i diverse grader. Som det også blev fremvist tidligere i forskellige afsnit i specialet, har TripAdvisor netop lanceret et helt *badge*-system, som en bruger kan 'vinde', hvis blot han eller hun opnår de forskellige opstillede kriterier ("TripCollective Badges", 2016). Målet er simpelthen at motivere brugere til at bidrage og være aktive, og samtidig have muligheden for at udmærke sin profil med badges og titler. En af de mest prominente og berømte brugere på TripAdvisor er "thefooddood" (13.2.15). Brugeren er fra Newcastle i England og har været aktiv siden 2007. Han har anmeldt restauranter, hoteller og attraktioner i over 227 byer, har en kollektion på over 172 badges og har en ualmindelig høj score på 144.127 ved level 6. Det er uklart hvad der har drevet brugeren; om det er et mål om få så mange badges og point som muligt, eller om det blot er et ønske om at bidrage til et fælles gode, som andre kan gøre brug af. Den ret så utraditionelle brug af sitet har endda affødt en artikel i den britiske avis, *The Independent* (Quine, 2014).

De individuelle belønninger har desværre også sine skyggesider. Udover at badges og titler ser fint og tiltalende ud på brugernes profiler, er de per automatik også med til at give en vis legitimitet. Jo mere aktivitet en bruger viser, jo mere tiltro har man til anmeldelsernes rigtighed. Der flourer nemlig anmeldelser fra falske profiler, hvis dagsordener er skjulte, og som en nedsat arbejdsgruppe på 250 ansatte i TripAdvisor arbejder hårdt imod. Men det er set, at brugere med vilje skriver anmeldelser, bedømmer og deltager aktivt i debatter og diskussioner, og hermed stiger i rang. På den måde får disse brugere en vis status, og kan hermed være med til at følge egne dagsordener. Fx at rose hoteller som de

har en vis tilknytning til, eller kritisere og nedvurdere hoteller, som anses som rivaler eller stærke konkurrenter.

Dette princip skal blandt andet ses i lyset af inklusionsprincippet. Et *produsage community* fungerer nemlig bedst, hvis aktiviteten er høj blandt brugere, og når disses baggrunde er vidt forskellige. Når sociale medier, som TripAdvisor, er med til at motivere brugere ved hjælp af personlig belønning, er det udelukkende med til styrke sammenhængskraften i og højne kvaliteten af et *produsage community*. Herudover er administreringsprincippet også med til at udelukke for negativt og ukonstruktivt indhold.

8.2.6: Sammenfatning

Ud fra ovenstående gennemgane må det antages, at TripAdvisor anses som værende et *produsage community* som Bruns definerer det. Det tilpasser sig mere eller mindre samtlige fire principper, og er i stigende grad også med til at ændre magtforholdet i mellem modtager og afsender – som en direkte konsekvens af ændringer i kommunikationsmønsteret. Som det indledningsvist blev uddybet, har den teknologiske udvikling været medvirkende til en række ændringer i verdensbilledet. På forretningsfronten er det heller ikke til at overse, at virksomheder er stærkt påvirkede af hvad sociale medier har medført. TripAdvisor, for at nævne eksemplificeringerne i dette speciale, skaber, som det kan udledes fra ovenstående analyser, helt nye udfordringer som First Hotel Twentyseven må forholde sig til. Det omtalte *produsage community* og de ændrede magtforhold er med til at innovere og forny måder at tænke og forstå forretning på. Som hoteldirektør Cecilia Mauritzson også giver udtryk for, er der naturligvis nye udfordringer, som hotellet på tilpasse sig løbende, men det giver dem samtidig også muligheder for at være kreative i deres løsningsmuligheder – og hermed forbedre kvalitet og øge værdien ved hotellet.

TripAdvisor skaber et inkluderende netværk hvor ”alle” kan være med, hvis blot de opfylder overordnede regler – skrevne som uskrevne. Samtidig er sitet med til aldrig at forme hotellet som et færdigproduceret produkt, og tilskynder herudover også til øget aktivitet via motiverende belønningsteknikker. TripAdvisor skaber platformen for et *produsage community*, hvor brugere former indholdet og har så ekstrem en betydning for hvordan hoteller fremover må, kan og skal handle.

8.3 Brands: Sociale og traditionelle medier

Udover at fungere som platform for et *produsage community*, er TripAdvisor også med til at ændre magtrelationer, som det allerede er blevet behandlet tidligere. Før de sociale mediers opståen herskede ikke samme muligheder for forbrugere at kunne interagere i forhold til det indhold virksomheder udsendte. Virksomheder kunne via en envejskommunikation reklamere for brands og produkter uhæmmet og uforstyrret i deres processer. Men de sociale medier har ændret det gængse kommunikationsmønster. Bruhn, Schoenmueller & Schäfer (fremover Bruhn et al.) behandler problematikken og indleder deres forskningsarbejde med en forklaring af den historiske og teknologiske udvikling; ” *Since social media offers an opportunity for consumers to talk to hundreds or even thousands of other consumers around the world, companies are no longer the sole source of brand communication*” (Bruhn et al., 2012: 771).

Det er netop denne brand kommunikation som vil blive genstand for analyse i dette afsnit. Brand kommunikation skal i al sin simpelhed forstås som et redskab forskellige aktører benytter sig af, når der skal reklameres eller promoveres for det respektive brand. Det kan være ejerne af brandet, andre tætknyttede til brandet, forbrugere og andre interessenter. Alle der må have en vis interesse i at forme brandet i henhold til egen dagsorden anses som brand kommunikatører. I forbindelse med specialets fokus på TripAdvisor og First Hotel Twentyseven, kan man definere rollerne meget konkret. Der er flere interessenter i spil, men først og fremmest må First Hotel Twentyseven defineres som en central rolle i kommunikationsprocessen. Det er hotellet, som er i fokus, og derfor vil den primære brand kommunikator naturligvis være hotellet. Men den teknologiske udvikling med de sociale medier og TripAdvisor har været med til at ændre på processen. Brugere i det omtalte *produsage community* på TripAdvisor kan være med til at påvirke og præge den hidtil dominerende – og enkeltstående – brand kommunikation fra First Hotel Twentyseven. Den målgruppe som hotellet har forsøgt at ramme med brand kommunikationen er ikke så passive som tidligere, men har fået en aktiv og influerende rolle på TripAdvisor. Som det blev fremvist i den tidligere gennemgang af det eksisterende *produsage community* på TripAdvisor, var den herskende *consumer-to-consumer* kommunikation med til at ændre i de eksisterende opfattelser. Brandet, First Hotel Twentyseven, var ikke længere udelukkende styret af ejerne eller repræsentanterne, men i stigende grad var det en aktiv del af en større proces i mellem forskellige aktører. Som Bruns udlagde indledningsvist i ”*Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond*”

inviterer et *produsage community* til en større menings- samt informationsudveksling, som konstant er med til at danne og udvikle det pågældende brand i en automatiseret proces (Bruns, 2008: 21).

8.3.1 Brugergenereret *social media communication*

Hvorfor mennesker involverer sig i samfund og diskuterer, udveksler og bidrager, er der forskellige årsager til. Nogle er der for egen vindings skyld, i mens andre produktivt ønsker at præge en større proces omkring et bestemt brand. Den primære årsag til hvorfor TripAdvisor eksisterer, er så brugere kan dele oplevelser med andre brugere, og hermed blive inspireret og informeret omkring fremtidige beslutninger hvad angår spisesteder, hotelophold og seværdigheder. Det er brugere, som søger trygheden i et valg som skal træffes. Det er denne *brand equity*, som Bruhn og teoretikerne omtaler (Bruhn et al. 2012; 775)

I artiklen diskuterer teoretikerne forskellene i mellem den klassiske *marketing communication* og den tidligere nævnte *consumer-to-consumer communication* i henhold til *brand equity*. Med andre ord ønsker teoretikerne at undersøge hvordan tryghed og troværdighed (*brand equity*) påvirkes afhængigt af om det er den ene kommunikationstilgang eller den anden. Uden at opstille de store komparative analyser, var formålet at se virkningen og betydningen af forbrugere som gør brug af brand kommunikationen ”imod” andre forbrugere.

På det sociale anmeldelses-site kan brugere blive inspireret og informeret, så det afslutningsvis påvirker brugeres *purchase intention*. Men samme *purchase intention* kan ligeledes blive påvirket af den virksomhedsgenererede *brand communication*. Forskellen ligger bare i *hvordan* brugere lader sig påvirke af de forskellige signaler de respektive kommunikationstilgange tilbyder. Den brugergenererede *brand communication* som finder sted på den sociale platform er brugeres personlige holdninger omkring det pågældende produkt. Når brugere som ”nedima” og ”rainerstaub” udveksler billeder og holdninger omkring First Hotel Twentyseven, har det en vis betydning for det *brand awareness* og *brand image* (13.2.7, 13.2.10). Som det blev defineret tidligere har disse to opfattelser forskellige forklaringer på hvordan en forbruger forholder sig til et bestemt brand. Når den brugergenererede brand kommunikation udspiller sig på anmeldelsessiden på TripAdvisor for First Hotel Twentyseven, kan – og vil – både *brand awareness* og *brand image* blive påvirket i en negativ og positiv grad. Når ”nedima” anmelder hotellet og dets uhøflige personale ved receptionen vil det per

automatik være med til at influere *brand awareness* og *functional brand image*. Hvis brugere ikke er bekendte med First Hotel-kæden, men udelukkende læser oplægget af ”nedima”, vil disses opfattelse af kæden blive påvirket i en negativ grad. Dette gør sig især gældende i forhold til *brand awareness*. Men ligeledes vil *functional brand image* blive påvirket, da nogle håndgribelige og konkrete aspekter ved produktet italesættes (jf. Personalet i receptionen). Hvis vi fastholder tesen om at brugere udelukkende har stiftet bekendtskab med hotellet via TripAdvisor, og udelukkende har læst opslaget fra ”nedima” vil der være tale om massiv magt hvad angår *brand communication* placeret hos den enkelte bruger (13.2.7).

Det, at brugere kan læse andre brugers oplæg omkring hotellets faciliteter, standarder og serviceniveau ufiltreret og uzensureret har en vigtig betydning for brugeres troværdighed og tryghed. Inden *purchase intention*, som Bruhn og teoretikerne definerer som det sidste element i den lange proces omkring valg og beslutninger vedrørende brands, søger forbrugere *brand equity*. De ønsker tilfredsstillelse, forsikring og tryghed når de skal foretage et køb. Når potentielle hotelgæster søger det perfekte hotelophold, er det med henblik på at kunne føle sig tryk ved beslutningen. Hotellet skal gerne kunne leve op til de forventninger og krav der måtte være, og de brugergenererede informationer omkring brandet på sociale medier giver nye muligheder for at skabe en moderne *brand equity*. Bruhn og teoretikerne hævder i gennem artiklen, at selvom der ikke er lavet deciderede sammenligninger af de forskellige tilgange til *brand communication*, eksisterer der blot en anden troværdighed hvad angår anmeldelser og indslag fra forbrugere. På TripAdvisor er det hovedsageligt brugere, som ønsker at dele ud af erfaringer – positive som negative – hvilket giver en helt anden tillid til ægtheden og sandheden ved opslaget.

”(...) *it has to be acknowledged that user-generated social media communication is not generally amenable to marketing intervention, nor to company control*”, nævner teoretikerne, og fortsætter; ”*Hence, positive as well as negative brand-related user-generated content on social media platforms can lead to a high level of satisfaction with this form of brand-based communication and therefore are expected to increase the awareness of a brand – regardless of whether the content reflects the brand positively or negatively*” (Bruhn et al., 2012: 775). Forskerne konkluderer endda afslutningsvis i undersøgelsen, at der er forskel på hvad der kan siges om brugen af sociale medier og troværdighed i relation til forskellige industrier. Netop turisme-industrien kan have en fordel af at bruge sociale medier, da forbrugere i denne branche værdsætter forbruger-til-forbruger kommunikationen, og har i et

relativt omfang mindre tiltro til virksomheder og deres egen marketingsstrategier. Med andre ord, og for at benytte termene ved Bruhn et al., foretrækker forbrugere *user-generated social media communication* fremfor *firm-created brand communication*, grundet troværdighed (Bruhn et al., 2012: 784). Denne præference er naturligvis noget, som hoteller og andre markedsaktører i turismeindustrien må efterleve og respektere, idet *brand attitude* og hermed *purchase intention* vil blive påvirket efter deres præmisser, hvis de efterkommer præferencerne.

Der skal ikke herske tvivl om, at der kan opstå situationer på sitet – og på væggen på First Hotel Twentyseven's side – som kan virke manipulerende, utvetydige eller til at have andre dagsordener. Men det er effekten af et *produsage community*, hvor inklusion er kernen; ”*Produsage, in other words, is based on a principle of inclusivity, not exclusivity, and this also applies to the participation of producers in multiple produsage projects (...)*” (Bruns, 2008:24). Der er nemlig ikke kun én kilde til information, men et hav af anmeldelser fra blot den forgangne uge, som anmelder lige det konkrete hotel man ønsker indsigt i. På den måde er der en automatiseret eliminerings-effekt, idet falske anmeldelser vil stå klart ud fra mængden i størstedelen af tilfældene, netop grundet presset fra de ægte anmeldelser. På første anmeldelsesside ved First Hotel Twentyseven er der 10 anmeldelser (13.2.16-13.2.25). *Brand equity* og trygheden opstår når en potentiel gæst kan se forskellige slags anmeldelser, og selv danne sig et indtryk af hotellet ud fra det antal anmeldelser som personen ønsker at læse. Både hvad angår ægthed og falske anmeldelser, men ligeledes også hvad der måtte passe til hotellet. Hvis blot én skriver om dårlig receptionsservice, imens de resterende ni værdsætter servicen på hotellet, vil det naturligvis have en betydning på en vis *brand awareness* og *functional brand image* ved gæsten. Herudover har de tidligere nævnte personlige medaljer og titler – de såkaldte ”badges” -- også været med til at gøre anmeldelserne mere troværdige, og hermed til at påvirke *brand equity* i sidste ende. Det er et af de største udfordringer First Hotel Twentyseven møder i deres nuværende og fremtidige kommunikations- og brandingstrategier. Hotellet har absolut ingen kontrol over mængden, hyppigheden og dybden ved anmeldelserne.

8.3.2 Virksomheders deltagelse i brugergenereret *social media communication*

På samme måde som forbrugere aktivt gør brug af sociale medier for at kunne bidrage og lade sig inspirere og informere, er virksomhederne selv også aktivt til stede på siderne. De tidligere antagelser om, at forbrugere er blevet mere aktive og fungerer som *producers* fremfor passive modtagere, udelukker ikke nødvendigvis virksomheders tilstedeværelse i den indholdsdannelse. Når et brand, et produkt eller en fortælling opbygges i et *produsage community* som TripAdvisor, er det primært brugere som deler oplevelser. Men dette udelukker ikke de respektive virksomheder, og First Hotel Twentyseven i dette tilfælde, i at agere aktive medspillere. Bruhn et al. inddeler nemlig *social media communication* ind i det tidligere gennemgåede *user-generated social media communication* og *firm-created social media communication*.

Der eksisterer en tydelig forskel i mellem First Hotel Twentyseven's engagement og deltagervillighed når dannelsen af *content* udspiller sig på TripAdvisor, og den mere direkte og informerende tilgang ved *firm-created social media communication*.

Et eksempel på førstnævnte observeres ved hotellets deltagelse når brugere anmelder deres ophold. Når anmeldelser adresserer sløve brusehoveder på badeværelset eller ringe housekeeping-standarder, så er der jo teknisk set ikke nogen konkret og fast modtager på. Det antages, at det er til information for andre brugere og potentielle hotelgæster, men First Hotel Twentyseven er ligeledes aktivt til stede på sitet. Ved hver anmeldelse sørger hotelchefen eller andre repræsentanter for hotellet at svare på de pågældende anmeldelser. Korte som lange, positive som negative, og konstruktive som unuancerede. På den måde er First Hotel Twentyseven per automatik med i processen hvor et brand bliver udviklet og genskabt. De kan være med til påvirke den overordnede *brand attitude* ved brugerne, hvilket i sidste ende har en indvirkning på den endelige *purchase intention*. Uagtet indholdet af modsvaret (og anmeldelsen) vil *brand attitude* og *purchase intention* stadig være influeret (jf. Inklusions-princippet v. Bruns).

Brugeren "oisteinh" anmeldte i august 2016 First Hotel Twentyseven, og gav hotellet fem bobler i forbindelse med skriftlige komplimenter af hotellets værelser og beliggenhed, samt cocktailsene i baren i lobbyen (13.2.27). Brugeren har kun oprettet den ene anmeldelse, men ønsker at rose hotellet for dets service. I den sammenhæng har "staff" på hotellet svaret på anmeldelsen. Der takkes samtidig med at

afsenderen af svaret giver udtryk for, at hotellet er glad for den positive anmeldelse, og afslutningsvis understreges der at cocktailsene i baren i sandhed er gode. På den måde er hotellet med til at bygge deres eget brand op, i stedet for blot at overlade konstruktionen til brugerne. I denne omgang er anmeldelsen rosende og positiv, men i andre tilfælde kan der blive slået knap så flatterende ord op om standarden og servicen. ”mikeslone” med en særdeles aktiv TripAdvisor-karriere på niveau 5 anmeldte hotellet i august 2016 (13.2.28). Her omtaler han opholdet som et af de værste han har oplevet nogensinde, og at han garanterer aldrig at vende tilbage igen. Han klager over alt fra dårlig service i receptionen og larm i baggården til små og grimme værelser. First Hotel Twentyseven gør ikke forskel på anmeldelser, og svarer uanset om vedkommende har givet én eller fem bobler. I denne omgang er hotellet ude med undskyldningerne, og beklager larmen fra gården og den manglende opmærksomhed fra natportieren (13.2.26). I samme ombæring nævner repræsentanten også, at baren er en del af hotellet, og at DJ’en stopper for musikken kl. 02.

Situationen er et klart udtryk for en misforståelse mellem parterne. Hotellet udbyder en bestemt form for service ved at have en bar og DJ tilknyttet, og udtrykker sin stil på en måde, som muligvis ikke er faldet i gæstens smag. Brugeren ”mikeslone” har næppe forventet larmende gæster og kollegielignende tilstande, som han selv beskriver det, og derfor er det blot et spørgsmål om forventninger og indfrielse. Derfor er det til at fornemme på responsen, at hotellet ikke har tænkt sig at gøre det store ud af klagen, da det blot er et spørgsmål om en hotelstil og en forventning som ikke er blevet mødt. Udover var der det natlige opkald til receptionen, som ikke blev mødt i lang tid, men det kan der være flere grunde til, og højst sandsynligt blot et uheldigt sammentræf. Med andre ord er der tale om en respons som undskylder for at gæsten har haft en dårlig oplevelse, men ikke for den udbydende service.

På den her måde er First Hotel Twentyseven aktivt med i en holdningsprægende debat og diskussion i et *produsage community*, og fungerer som de andre brugere som en *produser*. De er med til at bygge fortællingen og brandet om hotellet; hvis ikke der var blevet svaret på de respektive anmeldelser, ville ubesvarede anmeldelser kunne stå frit og blive tolket udelukkende fra det ene perspektiv. Men i takt med at hotellet responderer på opslag, er det med til at nuancere fortællingen og brandets opbygning vil forme sig knap så ensidet. I sidste ende vil dette være med til at påvirke den overordnede *brand attitude* og *purchase intention*. Derfor har disse interaktioner meget betydning for virksomheder som First Hotel Twentyseven. Bruhn, Schoenmueller og Schäfer konkluderer ligeledes i artiklen vigtigheden ved responsstrategier og virksomhedsaktivitet på de sociale medier. De omtaler *negative word of mouth*

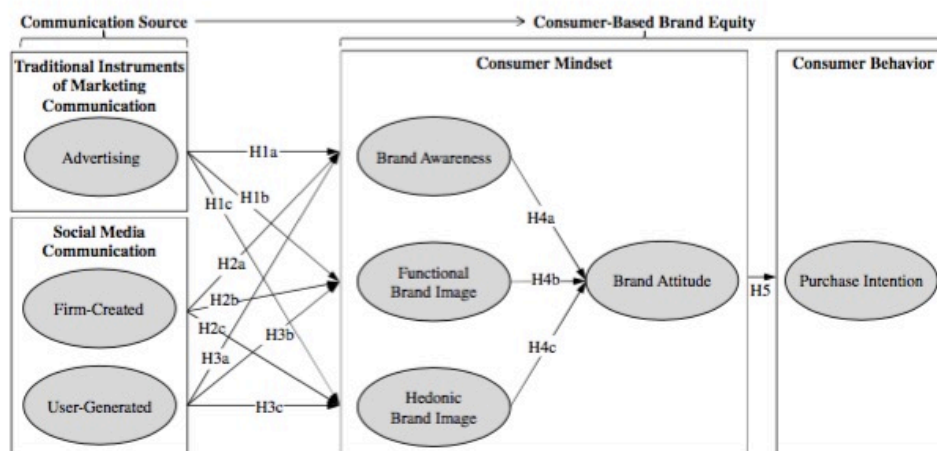
som et aspekt i *brand communication*-processen, som i særdeleshed kan ødelægge forretning og en brand-fortælling; ”(...) *and the retailers' failure to provide appropriate complaint handling mechanisms, inadequate responses to customer complaints, and inefficiency regarding product repair (Richins, 1983) are often the cause of negative word of mouth* (Bruhn et al., 2012: 783). Dette lægger op til naturlig diskussion af den overordnede problemformulering ved projektet, og derfor vendes det tilbage til i diskussions-afsnittet.

8.3.3 Virksomheds-skabt *social media communication* og traditionelle medier

Udover den aktive deltagelse, eksisterer der også en *firm-created social media communication*, som det blev introduceret indledningsvist i dette afsnit. Den statuerer sig mere håndfast og ligner mere en klassisk, ensrettet kommunikationstilgang, bortset fra, at den udmønter sig på sociale medier. Dette kan eksempelvis være First Hotel Twentyseven's profil på TripAdvisor. Her har de mulighed for at promovere hotellet ved billeder og informative beskrivelser (13.2.29, 13.2.30). Et *produsage community* uden at hotellerne – eller andre virksomheder – har ret eller mulighed for at kunne forsvare og retfærdiggøre egne handlinger og situationer, vil ikke kunne opfylde kravet ved Bruns teorier. Hotellet kan på den her måde være med til at opdatere informationer, såsom ændrede check-in-tidspunkter eller opdatering af billeder. Denne form for *brand communication* læner sig meget op af den klassiske tilgang, hvor virksomheder ensporet og uforstyrret kunne promovere egne services og produkter. Men en *social media* platform som TripAdvisor komplicerer den ovenstående proces, og bringer derfor nye muligheder til. Eller udfordringer om man vil.

Netop den klassiske tilgang er et kommunikationsmønster som Bruhn og teoretikerne også vælger at inddrage i deres analyser. Traditionelle medier er i undersøgelsen karakteriseret som reklamer på tv og på print, hjemmesider, annoncer og andet virksomhedsproduceret materiale (Bruhn et al., 2012: 774). Før de sociale medier var det på disse medier virksomheder ensrettede deres marketingskampagner med henblik på at ramme målgrupper og andre interessenter. Denne tilgang bliver sat op i mod de to ovennævnte kommunikationsformer i en model der indrammer deres fundament for den teoretiske opbygning. Den kaldes *Conceptual framework*, og er indsat her forneden.

Figure 1.
Conceptual framework



Som det ses i venstre side af modellen har teoretikerne oplistet de tre kommunikationstilgange vertikalt. Modellen ønsker at beskrive og forklare hvordan de respektive *communication sources*, som de defineres, påvirker den endelige *purchase intention* hos en forbruger. Inden *purchase intention* nås og påvirkes, er der andre elementer som lader sig påvirke inden. De tidligere nævnte *brand awareness*, *functional brand image* og *hedonic brand image* bliver, som tidligere nævnt, overordnet kaldt *brand attitude*. Hele modellens fundament tager afsæt i hvordan de forskellige kommunikationskilder præger en *brand attitude*, og hermed *purchase intention* hos en forbruger.

Som det hurtigt kan forstås ud fra modellen, har samtlige tilgange en vis effekt på alle tre aspekter ved en *brand attitude*. Dog er selve essensen ved modellen at forstå de forskellige forbindelser, idet både *advertising*, *firm-created* og *user-generated social media communication* påvirker de forskellige aspekter i forskellige grader.

Det er vigtigt at inddrage traditionelle medier i denne analyse af TripAdvisor og First Hotel Twentyseven, på trods af at specialet ikke tager udgangspunkt i hverken hotellets hjemmeside, deres annoncer eller anden *advertising*-relateret materiale. Det er udelukkende med hensigten om at ville foretage en mindre komparativ analyse af hvordan de forskellige tilgange differentierer sig fra hinanden. Samtidig vil inddragelsen også kunne belyse hvordan et *produsage community* på TripAdvisor differentierer sig fra gængse og klassiske kommunikationsmetoder, og hermed skaber nye muligheder og udfordringer for virksomheder.

Et af hovedteserne i undersøgelsen er, at *firm-created social media communication* og traditionelle medier, som er styret af såkaldte *marketers* (virksomheder, aktionærer, ejere etc.), altid vil transmittere positiv *brand-based communication content*. Disse medier vil altid bære præg af at ville fremhæve de positive sider af produktet. First Hotel Twentyseven fremhæver eksempelvis de gode sider ved hotellet på TripAdvisor. Det er de udvalgte, pæne og repræsentative billeder som lægges op på deres side på sitet, og informationen om hotellet bærer heller ikke præg af noget nævneværdigt negativt. Denne slutning kan naturligvis også tage afsæt i en logisk forklaring i, og hermed vil det kunne antages, at virksomheden på ingen måder har lyst til at ville vinkle hotellet negativt. Det vil kun være en dårlig investering, og påvirke drift og profit på længere sigt. Eller det, som i modellens teoretiske fundament kaldes *purchase intention*. ”Thus, it is assumed that a positive evaluation of the traditional instruments of marketing communications and firm-created communication will positively influence brand awareness, functional, and hedonic brand image” (Bruhn et al., 2012: 775). Ligeledes kan potentielle gæster læse om First Hotel-kæden på deres hjemmeside blandt andet (”First Hotels”, 2016). Her er det igen tydeligt at fornemme den positive brand kommunikation som præger sitet. Alt fra designet og layoutet på hjemmesiden, til billederne af værelserne, de informative beskrivelser og præsentationen af kæden bag, bærer præg af en velkommende og anstændig organisation, hvis primære mission er, ”to create positive and memorable guest experiences” (”About First Hotels”, 2016).

Ud fra ovenstående observationer vil det kunne kobles til de allerede foretagende slutninger, der forklarer forbindelsen i mellem brand-baserede traditionelle medier og *brand attitude*, samt *firm-created social media communication* og *brand attitude*. Modellen udtrykker nemlig, at ”a positive evaluation of brand-based traditional media communication positively influences (H1a) brand awareness (H1b) functional brand image and (H1c) hedonic brand image” og ”a positive evaluation of brand-based firm created social media communication positively influences (H2a) brand awareness (H2b) functional brand image, and (H2c) hedonic brand image (Bruhn et al., 2012: 775). Med andre ord forklarer teoretikerne ud fra modellen, at den positive kommunikation som hotellet selv udsender via eksempelvis deres hjemmeside (*traditional media communication*) og deres egen styring på TripAdvisor (*firm-created social media communication*), vil påvirke potentielle gæster og besøgende

på firsthotels.dk og brugere på TripAdvisor i en positiv grad (*brand attitude*), og hermed i sidste ende have en afgørende indflydelse på købsadfærden.

I næste afsnit vil en diskussion i mellem de forskellige aspekter i *brand attitude* og de forskellige brand kommunikationstilgange finde sted. Afsnittet vil samtidig fungere som en opsamling på de allerede analyserede og diskuterede problemstillinger ved det teoretiske fundament af Bruhn, Schoenmueller og Schäfers.

8.3.4 De tre kommunikationskilder

Det er afgørende at se på hvad forskerne af undersøgelsen kommer frem til, for at kunne forstå de forskellige dynamikker ved kommunikationskilderne og hvordan de påvirker den endelige *purchase intention*. I gennem de sidste tre afsnit er det blevet klarlagt, at *user-generated social media communication*, *firm-created social media communication* og *traditional media* hver især påvirker *brand attitude* forskelligt. Et af antagelserne er, at kommunikationskilderne, som er styret af *marketers*, det vil sige *firm-created social media communication* og *traditional media*, altid vil påvirke *brand attitude* positivt, da de udelukkende udsender positive perspektiver af First Hotel Twentyseven. Henholdsvis på TripAdvisor og på firsthotels.dk. Herudover hersker der en antagelse om, at *user-generated social media communication* ligeledes vil påvirke *brand attitude* positivt. Dette skyldes en formodning om, at på trods af, at brugere på TripAdvisor både kan kommentere og bedømme i et negativt og positivt omfang – og hermed påvirke *brand attitude* heraf --, vil *brand attitude* altid ende med at være positivt. Dette betyder, at brugere på TripAdvisor vil lade sig inspirere af positive og negative anmeldelser, men alligevel vil *brand attitude* hos den pågældende bruger være influeret med et positivt afsæt. Denne forklaring udspringer af en tese om, at de tre kommunikationskilder til sammen vil have et positivt udfald på *brand attitude*. Idet First Hotel Twentyseven og firsthotels.dk promoverer positivt indhold, vil der være en overvægt af positive vinkler og hermed overskygge for de negative anmeldelser på TripAdvisor (Bruhn et al., 2012: 776).

Herudover eksisterer der tesen om, at *word-of-mouth*-aspektet præger hele processen positivt ligeledes. Brugere på TripAdvisor, og forbrugere i almindelighed, påskønner og stoler mere på anbefalinger og anmeldelser fra tidligere forbrugere af samme produkt/service (Bruhn et al., 2012: 776). Grunden til, at der i disse dage også er megen fokus på *user-generated social media*

communication er, at den har en større effekt på *brand image* fremfor *brand awareness*. Forskerne konkluderede, at *brand awareness* påvirker *brand attitude* mindre end *brand image*, hvilket derfor medfører opmærksomhed til de nye kommunikationstilgange på de sociale medier (Bruhn et al., 2012: 781). Når brugere stifter bekendtskab med et brand som First Hotel, er det primært med udgangspunkt i traditionelle medier. Men når der dannes tilhørsforhold, associationer og symbolske relationer i mellem brand og forbruger, er det med udgangspunkt i aktiviteter på sociale medier. *Brand image* er mere end blot 'bekendtskab', og de sociale medier muliggør opbygningen af en større fortælling af First Hotel Twentyseven. Forskerne kom frem til, at de sociale medier skaber en platform for fans og tilhænger kan være aktivt involverede i at skabe denne fortælling. Dette styrker *brand image* grundet de positive ytringer og tilkendegivelser. Dette kunne sagtens være tilfældet ved First Hotel-kæden på eksempelvis TripAdvisor. Hvis en bruger eller stamgæst ved hotellet altid anmelder servicen med et positivt afsæt, og nærmest fungerer som en fan eller på anden vis som en loyal supporter, vil han eller hun også være med til bygge fortællingen positivt op omkring hotellet. Disse typer beskriver teoretikerne som værende meget abstrakte i deres beskrivelser, da de ikke nødvendigvis kan sætte ord på deres positive tilkendegivelse. Dette skyldes, at det er *hedonic brand image*, som påvirkes. Det er et særdeles symbolsk tilhørsforhold, som er bygget op omkring stemninger, atmosfærer, følelser og andre lignende elementer (Bruhn et al., 2012: 782).

Det vil være svært at påvise disse brugeres eksistens på TripAdvisor af tekniske og praktiske årsager, og det kan heller ikke bevises hvor mange af disse der måtte præge First Hotel Twentyseven's side på TripAdvisor. Men pointen skal forstås ud fra et udgangspunkt om, at brand kommunikationen på sociale medier, uagtet om den er i mellem forbruger og forbruger eller om den er i mellem forbruger og virksomhed, er med til at præge og skabe brands og disses fortælling på nye måder end tidligere. Inkarnerede forbrugere kan og vil altid være mere aktivt involverede i fortællingens opbygning i relation til de ikke-interesserende, som ikke omtaler negativt i samme omfang som det omvendte, hvorfor det positive perspektiv altid vil være i fokus.

Ud fra ovenstående antagelser vil det kunne forstås hvorfor virksomheder som First Hotel Twentyseven ønsker tilstedeværelsen af de sociale medier. Der er mange fordele ved TripAdvisor, som kan løfte og præge hotellet i en positiv retning. Derfor er det også i deres interesse, at tidligere gæster og potentielle gæster involverer sig aktivt i diskussioner der kan være med til at udvikle brand-fortællingen i et

produsage community. Forskerne antager, at; ” *Marketers may even use traditional media to stimulate user-generated social media communication by connecting traditional media campaigns with social media activities*” (Bruhn et al., 2012: 783). Dette kan blandt andet ses på hotelkædens egen hjemmeside, hvor de forbinder de respektive hoteller til deres egne sider på TripAdvisor (13.2.31).

Det er også undersøgelsens endelige konklusion, at på trods af en favorabel anbefaling til turismeindustrien aktivt at holde fokus på *consumer-to-consumer social media communication*, så kan samtlige virksomheder i alle brancher drage fordel af aktiviteten på de sociale medier (Bruhn et al. 2012: 784) . Ikke nok med en økonomiske besparelse i promovering, omtale og brandudvikling, kan de sociale medier i den grad skabe udviklingsmuligheder hos virksomheder som First Hotel Twentyseven. Det er netop den afgørende *brand equity*, som analysedelen introducerede indledningsvist, som vil blive styrket. Næste afsnit vil netop fokusere på en overordnet diskussion af problemformuleringen i relation til de to hovedteorier gennemgået i specialet.

9 Diskussion

De sidste mange siders analyse af TripAdvisor og First Hotel Twentyseven giver anledning til en diskussion omkring problemformuleringen. For hvilke udfordringer og muligheder skaber nye teknologiske platforme for en virksomhed i et moderne samfund?

TripAdvisor er i flere omgange blevet defineret som et socialt medie der skaber en platform, hvor forbrugere kan interagere med hinanden. En platform, som netop grundet de nye teknologiske tendenser, udfordrer gængse og konventionelle paradigmer. En platform, der udfordrer virksomheder på tværs af alle brancher, og hermed gennemtvinger nye dagsordener og løsninger. En platform, der vender op og ned på en lang række af fasttømrede rutiner hvad angår kommunikation og branding.

TripAdvisor har, sammen med en masse andre lignende online platforme, forårsaget regulære revolutionære ændringer ved virksomhedernes målstyring. I takt med at virksomhedernes interesser har fået nye talerør, nyere betingelser og meget mere magt i forhold til udbuddet af produkt og service, kan TripAdvisor ikke afskrives som værende en kæmpemæssig *game-changer* hvad angår virksomheders målsætninger og metoder.

Men hvad er det helt konkret som TripAdvisor ændrer for en virksomhed som First Hotel Twentyseven? Det er blevet understreget op til flere gange hvordan de nye teknologiske tendenser

skaber udfordringer og muligheder for virksomheder, men hvordan skal det forstås helt konkret? Det er helt afgørende at have et diakront perspektiv på de nye tendenser. Uden at foretage en direkte og opstillet sammenligning i mellem teknologiske bedrifter over forskellige tider, er det opløftende for diskussionen at kunne perspektivere de nuværende tendenser med hvordan tilgange og metoder forholdt sig i andre perioder. I indledningen blev det nævnt hvordan virksomheder brugte helt andre metoder for at rekruttere ansatte, fastholde forbrugere og opnå målsætninger. Manglen på eksempelvis TripAdvisor og internettet i almindelighed var fordelagtig for virksomheder, der uden samme aktivitet fra interessenter kunne fastholde et simplificeret eksternt kommunikationsmønster. Det er netop denne udvikling den diakrone observation skal fokusere på. Det er netop magten, indflydelsen og aktiviteten ved forbrugere som er afgørende i disse moderne tider. Det er netop også det, som er i centrum i de ovenstående analyse ved Bruns og Bruhn, Schoenmueller og Schäfer – forbrugerne. Forbrugernes rolleskift og nye magtposition i forhold til indholdsproduktion bliver det afgørende når problemformuleringen ved dette speciale skal besvares.

Når et *produsage community* opstår, vil det per automatik have en indflydelse på den endelige *purchase intention*. Cecilia Mauritzson, hoteldirektøren ved First Hotel Twentyseven, giver selv udtryk for, at når gæster kan diskutere, udveksle meninger og erfaringer og vurdere hotellet, har de en helt anden magt, som hotellet er nødsaget til at tage stilling til (bilag 13.1). Disse metoder eksisterede ikke tidligere, og hvis der eksempelvis skulle foretages brugerundersøgelser eller anden meningsmåling, var det på helt andre præmisser og vilkår. Hun understreger også vigtigheden i at tage de nye teknologiske fremskridt seriøst, netop grundet magtskiftet. Hun er overbevist om, at forbrugerne har fået en anden magt, og selv kan være med til at opbygge fortællinger om First Hotel som brand og det pågældende hotel, og nævner i forlængelse af samme, at man bør se dette som en mulighed fremfor en udfordring. Når brugere kan kommentere på hotellets standard, faciliteter, service og indretning i henhold til at ville bidrage til et fælles gode, kan der være mange aspekter der værd at se på. Hvad er årsagen til bidraget? Hvad er dagsordenen bag? Hvordan kan man være garanteret omkring ærlighed og ægthed? Under alle omstændigheder er essensen af diskussionen blot, at brugere *har* fået magt, og det er dette faktum hotellet må tage hånd om. Brugere kan forme helt efter egen dagsorden, og kan være med til at nuancere de polerede og støjfri signaler som hotellet selv udsender via diverse medier. Heldigvis for hotellerne er TripAdvisor bygget op omkring *produsage community*-fænomenet, som ganske rigtigt

inkluderer og samler, men også modkæmper uærlighed, snyd og juridiske overtrædelser. Der er nemlig regler, formelle som uformelle, der begrænser platformen i at udvikle sig til et anarki uden overblik og system. Dette italesætter hoteldirektør, Cecila Maurtizon, også, da hun nævner fordelene og ulemperne ved opblomstringen af TripAdvisor (bilag 13.1). Hun er klar over, at platformen skaber nye spilleregler, men er fortrøstningsfuld i forhold til de grænser det sociale anmeldelsessite har sat op. Det er nemlig muligt for virksomheder at få slettet anmeldelser eksempelvis, hvis de ikke har nogen konstruktiv effekt, spammer eller simpelthen ikke fortæller sandheden, hvis hotellet kan føre bevis for det.

Signalerne som hoteldirektøren udsendte under interviewet var da også primært positivt i forhold til TripAdvisor's tilstedeværelse, men nævnte samtidig også hvilke udfordringer der kunne være. Potentielle gæster bruger nemlig meget TripAdvisor, når de skal undersøge hotellet, og på den måde kan det have en positiv effekt, hvis hotellet har en god *rating*. Men hvis det forholder sig omvendt, og hotellet befinder sig langt nede i rækken af hoteller i København, hvis man arrangerer efter højeste *rating*, så vil det få alvorlige konsekvenser. Netop i forlængelse af aspektet med de kontinuerlige processer, er der intet enkeltstående og fasttømret perspektiv af hotellet. Det afhænger helt af perspektivet, tidspunktet og intentionen, hvilket blot understreger, at man ikke kan og opgive TripAdvisor, da sitets magt kan have store konsekvenser for hotellets drift og fremtid. Ikke nok med at man bør fortsætte med at drive et hotel og søge en stabil og høj placering vurderingsmæssigt på TripAdvisor, eksisterer der også et institutionelt perspektiv på aspektet. Hotellet kan ikke tillade sig at afskrive TripAdvisor, hvis de eksempelvis frygter dårlige anmeldelser og en bundplacering. At befinde sig på det sociale medie skaber legitimitet, og en eventuel fravælgelse vil medføre stærke reaktioner der vil basere sig på en stærk mistro. For hvorfor er First Hotel Twentyseven ikke en del af TripAdvisor, når samtlige andre hoteller er? Frygten og usikkerheden for ikke at ligne de andre medføre en større ensliggørelse og standardisering, men minimere samtidig risikoen for at fremstå useriøs og utroværdig (Lorenzen et al. 2004: 158).

Men begrænser resultaterne og de forskellige antagelser og konklusioner sig til det pågældende hotel alene? Eller dækker det over hele hotelbranchen? Eller er der tale om hele turismebranchen? I forhold til problemformuleringen er disse spørgsmål relativt underordnede, men det har stadig en vis relevans at kunne forklare hvad specialet herudover også kan indramme. Mange af overvejelserne af

eksempelvis kommunikationsmønsteret og den teknologiske udvikling er relativt generelle og overordnede, samtidig med at First Hotel Twentyseven ikke differentierer sig nævneværdigt eller på nogen anden spektakulær vis skiller sig ud fra de resterende hoteller i København. Derfor kunne der sagtens være belæg for at hævde, at specialet ikke kun skal begrænses omkring det pågældende hotel, men muligvis har en større udsigelseskraft i forhold til de resterende hoteller i København. Som netnograf har jeg ligeledes besøgt andre hotellers sider på TripAdvisor, og ganske vist er der tale om de samme tendenser ("Hotel D'Angleterre Copenhagen", 2016) ("Savoy Hotel", 2016) ("Axel Guldsmeden", 2016). Det er nogenlunde udfordringer magen til First Hotel Twentyseven's. Det er de samme "typer" af opslag. Naturligvis er der forskel på indholdet, brugerne og formålet, men pointen ved denne diskussion er, at hotellerne på trods af forskellige stilarter, faciliteter og serviceniveau, møder de samme udfordringer med TripAdvisor og de digitale medier i almindelighed. Herudover kan det diskuteres om hvorvidt der findes en geografisk begrænsning i forhold til disse antagelser. Da TripAdvisor har over 890.000 hoteller på deres side, er det umuligt at kunne konkludere på baggrund af, og slet ikke forsvarligt i lyset af denne opgave, men det interessante i denne perspektivering er, at de udfordringer First Hotel Twentyseven gennemgår med garanti ikke står alene

Som det udledes er der mange eksempler på hvorfor den nye magtfordeling og ændring af kommunikationsmønsteret kan have betydning for First Hotel Twentyseven. De er på mange måder tvunget til at agere aktør i et større samspil på TripAdvisor. De er ikke længere alene om at producere deres produkter og service, og det vil muligvis blot være et spørgsmål om tid før kommunikationsmønsteret, informationsflowet og magtfordelingen i relation til de digitale medier igen tager en ny udvikling som kan have store konsekvenser for First Hotel Twentyseven og for resten af de opererende virksomheder på de sociale medier.

10 Konklusion

Som det fremgår af specialet har den teknologiske udvikling for alvor sat sit præg på virksomhedernes dagsorden. De digitale medier skaber nye muligheder, som ændre den traditionelle forståelse af hvordan kommunikationsmønsteret bør og skal optræde i en forretningsmæssig sammenhæng. Afsenderen agerer ikke som tidligere i takt med at modtageren ikke agerer som tidligere. Forbrugere og

virksomhedens andre interessenter har fået nye muligheder i takt med de sociale mediers opståen. Disse platforme skaber et fundament, hvor social interaktion og indlevelse påvirker virksomheders drift, målsætning og produktion.

Dette kommer bestemt til udtryk ved de små *communities* som blandt andet er dannet på TripAdvisor. Forbrugere kan nu som brugere på det sociale site interagere med andre forbrugere og hermed være med til at diskutere, anmelde, vurdere brands, samt være med i skabelsen af dette. Den konventionelle forståelse som herskede omkring virksomheders ensrettede kommunikation er brudt sammen, og i stedet for har en ny og moderniseret udgave af samme overtaget. First Hotel Twentyseven oplever dette på nærmeste hold, og hoteldirektør Cecilia Mauritzson anerkender de nye udfordringer – og muligheder – ved TripAdvisor. Naturligvis opstår der nye problemstillinger, når forbrugere kan interagere med hinanden, dele oplevelser og kommentere på hotellets standard og service, hvilket ikke er set tidligere. Disse nye situationer giver anledning til nye strategier og operationer som hotellet må sætte i værks. Blandt andet vælger hotellet at besvare samtlige anmeldelser på det sociale site. Udover de mange udfordringer ved at gæster nu kan være med til at skabe brandet omkring First Hotel Twentyseven, ser hoteldirektøren også muligheder i udviklingen. Hotellet kan nemlig drage fordel af den simple feedback-proces, hvor gæster kan give udtryk for utilfredshed, som hotellet hermed kan reagere på og forbedre til fremtiden. Et andet aspekt ved udviklingen er ligeledes den værdi der ligger i brugernes interaktion med hinanden. Idet brugere deler oplevelser og anmelder uensureret og fra hjertet – og hermed både negative og positive indslag – betyder det, andre brugere knytter sig til bidraget på en anden måde baseret på øget troværdighed, fremfor tilknytningen til de traditionelle værktøjer. Dette tæller naturligvis de klassiske instrumenter, som First Hotel Twentyseven, og hoteller i almindelighed, altid har benyttet sig af, såsom reklamer og annoncer på traditionelle medier. I takt med at der opstår et fænomen som TripAdvisor, som skaber et digitalt fundament for brugerinteraktion, kan forbrugere søge en *brand equity* på helt nye og meget mere fordelagtige præmisser. I sidste ende handler det om købet og forbruget, og det er selve tilfredsheden og trygheden som søges. TripAdvisor leverer en platform, hvor netop samme *brand equity* kan skabe nye muligheder for forbrugere, som ikke længere skal indfinde sig i polerede glansbilleder af produkter og brands, men selv kan søge sandheden ved hjælp af de nye digitale muligheder.

Med andre ord giver specialet flere eksempler på hvordan TripAdvisor kan skabe muligheder og udfordringer for hoteller som First Hotel Twentyseven. Det hele baserer sig og tager primært afsæt i et

kommunikationsmønster som har ændret sig. Det er forbrugerne som har fået mere magt og indflydelse, og blander sig i selve brand- og produktannelsen. Hotellerne må makke ret og følge udviklingen, da alt andet kan være fatalt for troværdighed og legitimitet. De sociale mediers indtog har for alvor skabt et paradigmeskift for virksomheder, og tiden må vise hvordan kommunikations- samt magtmønsteret yderligere ændrer sig.

11 Perspektivering

Specialets fokus har været med udgangspunkt i en netnografisk undersøgelse af det sociale medie, TripAdvisor. Denne kvalitative metode giver mulighed for at analysere tendenser og aktiviteter på digitale platforme. Denne passive tilgang, hvor man som observatør og forsker analyserer ud fra online interaktion, står i kontrast til andre kvalitative metoder som kunne være benyttet. I stedet for at foretage observationsstudier kunne analysen have taget afsæt i interviews af brugere på TripAdvisor. På denne måde kunne man aktivt inddrage brugerne i undersøgelsen, og hermed gøre brug af deres indsigt og erfaringer fra *produsage communities* og hvordan de oplever udviklingen ved brands og *brand equity*. Der skal nødig spås om hvad de endelige konklusioner og hvilken anden retning specialet have taget, hvis denne metode var blevet anvendt, men interessant er det at undersøge hvilke nye perspektiver interviews ville have frembragt. En klar forskel i mellem observationsstudiet på digitale medier og interviews er den rolle man forsker og objekt har i undersøgelsen. I interviews er brugerne aktivt involverede, og bekendt med undersøgelsen og dens formål. Omvendt forholder det sig med observationsstudier, hvor jeg som forsker blot observerer, noterer og analyserer ubemærket og uforstyrret. En anden forskel vil også være det udfald et interview vil give fremfor observationen på platformen. De individuelle holdninger og erfaringer signalerer hvordan brugere *mener* situationen og udviklingen forholder sig. Disse subjektive tilgange kan være præget af forskellige dagsordener, og især i lyset af deres bekendtskab til undersøgelsen og dens formål. Observationen giver mulighed for at analysere uden at skulle tage hensyn til hvordan interviewede måtte forholde sig til undersøgelsesformålet og det at skulle medvirke i en større forskning omkring online adfærd. Interviews vil naturligvis give indsigt i hvilke tanker brugere gør sig omkring deres nye muligheder for involvering i produkt- og brandskabelsesprocessen, og hermed indsigt i hvordan *de* mener virksomheder som First Hotel Twentyseven kan blive påvirket af deres markante tilstedeværelse i

processen. Omvendt vil problemstillingen omkring det subjektive element ikke være fritaget, og derfor er spørgsmålet om hvorvidt interviews ville kunne stå alene hvad angår den metodiske tilgang til netop problemformuleringen ved dette speciale

12 Litteraturliste

”About First Hotels” – First Hotels (2016); Tilgængelig fra: <http://firsthotels.com/About-First-Hotels/Corporate-information/Vision-Mission-Core-Values/> (Dato: 14. Marts, 2016)

”All about your TripAdvisor bubble rating”; TripAdvisor (2015, June 29); Tilgængelig fra: <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2640/all-about-your-tripadvisor-bubble-rating> (Dato: 7. April, 2016)

“Axel Guldsmeden” – TripAdvisor (2016); Tilgængelig fra: https://www.tripadvisor.dk/Hotel_Review-g189541-d232096-Reviews-Axel_Guldsmeden_Guldsmeden_Hotels-Copenhagen_Zealand.html (dato: 1. September, 2016)

Boellstorff, T., Bonnie Nardi, C. P. & Taylor, T. L. (2012): *Etnography and Virtual Worlds: A Handbook of Method*. Princeton, NJ: Princeton University Press

Briggs, A. & Burke, P. (2010); *Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*

Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2010): *Kvalitative metoder – En grundbog*: Hans Reitzels Forlag, 1. Udgave

Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B. (2012); *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?*: Emerald Group Publishing Limited, Management Research Review, Vol. 35 No. 9, 2012

Bruns, A. (2008); *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond – From Production to Producersage*; Peter Lang Publishing, Vol. 45

Bucher, A. (2015); *Case Study: How TripAdvisor supports user competence to motivate reviews*; Tilgængelig fra: <http://www.amybucherphd.com/case-study-how-tripadvisor-supports-user-competence-to-motivate-reviews/> (Dato: 9. April, 2016)

Cornelissen, J. (2000); *Corporate Image: An audience centred model. Corporate Communications: An International Journal*, 5(2)

”First Hotel Twentyseven”; TripAdvisor (2016); Tilgængelig fra: https://www.tripadvisor.dk/Hotel_Review-g189541-d228422-Reviews-First_Hotel_Twentyseven-Copenhagen_Zealand.html (Dato: 7. April, 2016)

“First Hotel Twentyseven – Hotels” – Hotels.com (2016); Tilgængelig fra: <https://da.hotels.com/hotel/details.html?tab=description&q-localised-check-in=06/08/2016&hotel-id=121433&q-room-0-adults=2&YGF=14&MGT=7&WOE=6&q-localised-check-out=13/08/2016&WOD=6&ZSX=0&SYE=3&q-room-0-children=0> (Dato: 19. Februar, 2016)

”First Hotels” (2016); Tilgængelig fra: <http://firsthotels.com> (Dato: 14. Marts, 2016)

”First Hotels Copenhagen” (2016); Tilgængelig fra: <http://firsthotels.com/Destinations/Copenhagen/> (Dato: 2. August, 2016)

”First Hotels i Spanien” – First Hotels (2016); Tilgængelig fra <http://www.firsthotels.dk/News-og-Artikler/News/first-hotels-i-spanien/> (Dato: 1. Marts, 2016)

“First Member” – First Hotels (2016); Tilgængelig fra <http://firsthotels.dk/First-Member/> (Dato: 18. Februar, 2016)

Halkier, B. (2010): *Fokusgrupper*: Gyldendal Norsk Forlag, 1. Udgave

“Hvad er sociale medier?”; *Kommunikationsordbogen* (2010); Tilgængelig fra <http://www.kommunikationsordbogen.dk/sociale-medier.html> (Dato: 5. Marts, 2016)

“Hotel D’Angleterre Copenhagen” – TripAdvisor (2016); Tilgængelig fra: https://www.tripadvisor.dk/Hotel_Review-g189541-d232092-Reviews-Hotel_D_Angleterre-Copenhagen_Zealand.html (dato: 1. September, 2016)

Justesen, L. & Mik-Meyer, N. (2010): *Kvalitativ metode i organisations- og ledelsesstudier*: Hans Reitzels Forlag, 1. Udgave

Kvale, S. (2002): *Interview – En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*: Hans Reitzels Forlag, 1. Udgave

Kvale, S. (1997): *Interview – En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*: Hans Reitzels Forlag, 1. Udgave

- Kozinets, R. V. (1998); *On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture*: in NA - Advances in Consumer Research Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 366-371
- Kozinets, R. V. (1999); *E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*: Pergamon. European Management Journal, Vol. 17, No. 3, pp. 252-264, 199
- Kozinets, R. V. (2002): *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*: Journal of Marketing Research: February 2002, Vol. 39, No. 1
- Kozinets, R. V. (2010); *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*: Sage Publications Ltd.
- Kozinets, R. V. (2015): *Netnography: Redefined*: Sage Publishing, Second Edition. York University, Canada
- Li, C. & Bernoff, J. (2008); *Groundswell - Winning in a World Transformed by Social Technologies*: Forrester Research, Havard Business Press
- Lorenzen, M., Friis, I. & Vámosi, T. (2004): *Erhvervsøkonomisk teori*: Samfundslitteratur, SL Forlagene
- Markham, A. N. (2012): "Fabrication as ethical practice", *Information, Communication, and Society*, 15(3): 334-353
- "Om First Hotels – Firmaoversigt" – First Hotels (2016): Tilgængelig fra <http://www.firsthotels.dk/Om-First-Hotels/Firma-information/Ledelsen-i-First-Hotels/> (Dato: 20. Februar, 2016)
- "Om TripAdvisor" – TripAdvisor (2016): Tilgængelig fra https://www.tripadvisor.dk/pages/about_us.html (Dato: 15. Februar, 2016)
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004); *Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*
- Quine, O. (2014); Meet TripAdvisor's most prolific critic: Phil Blackett - aka The Food Dood - has reviewed almost 1,000 restaurants in 152 cities; Independent, April 19th 2014: Tilgængelig fra: <http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/meet-tripadvisors-most-prolific-critic-phil-blackett-aka-the-food-dood-has-reviewed-almost-1000-9268065.html> (Dato: 24. Marts, 2016)

Rawstorne, T. (2015); *Disturbing proof the online review that made you book your holiday may be FAKE: Investigation reveals an entire industry is dedicated to generating bogus appraisals for cash*; Dailymail, mailonline, October 16th 2015: Tilgængelig fra: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3276617/Disturbing-proof-online-review-book-holiday-FAKE-Investigation-reveals-entire-industry-dedicated-generating-bogus-appraisals-cash.html> (Dato: 11. April, 2016)

“Savoy Hotel” – TripAdvisor (2016): Tilgængelig fra: https://www.tripadvisor.dk/Hotel_Review-g189541-d232099-Reviews-Savoy_Hotel-Copenhagen_Zealand.html (Dato: 1. September, 2016)

”Scaling is Hard, Case Study: TripAdvisor” (2012): Tilgængelig fra <http://www.inc.com/jeff-bussgang/scaling-is-hard-case-study-tripadvisor.html> (Dato: 14. Februar, 2016)

”Om First Hotels – Oversigt” – First Hotels (2016): Tilgængelig fra <http://firsthotels.dk/Om-First-Hotels/Kontakt-os/> (Dato: 20. Februar, 2016)

Schein, E. H (2004); *Organizational Culture and Leadership*; Jossey-Bass, 3. udgave

Smith, O (2014); *TripAdvisor in numbers*; The Telegraph. Tilgængelig fra: <http://www.telegraph.co.uk/travel/lists/TripAdvisor-in-numbers/> (Dato: 9. April, 2016)

“Social Media”; Whatis (2015); Tilgængelig fra <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media> (Dato: 4. Marts, 2016)

”Socialt medie”, Den danske ordbog (2010): Tilgængelig fra <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?mselect=59006513&query=medie> (Dato: 5. Marts, 2016)

”TripAdvisor” – TripAdvisor (2016): Tilgængelig fra <https://www.tripadvisor.dk> (Dato: 11. Februar, 2016)

”TripAdvisor FAQ” – The basics; TripAdvisor (2016): Tilgængelig fra <https://www.tripadvisor.co.uk/TripCollectiveFAQ> (Dato: 8. April 2016)

”TripAdvisor Website Terms, Conditions and Notices”; TripAdvisor (2016): Tilgængelig fra <https://www.tripadvisor.com/pages/terms.html> (Dato: 14. April, 2016)

”TripCollective Badges”; TripAdvisor (2016): Tilgængelig fra <https://www.tripadvisor.com/TripCollectiveBadges> (Dato: 8. April, 2016)

Vanderbilt, T. (2015); *Inside the Mad, Mad World of TripAdvisor*; Outside Magazine, March 13th 2015: Tilgængelig fra <http://www.outsideonline.com/1960011/inside-mad-mad-world-tripadvisor> (Dato: 25. Februar, 2016)

”Vision, Mission, Core Values” – First Hotels (2016): Tilgængelig fra <http://www.firsthotels.com/About-First-Hotels/Corporate-information/Vision-Mission-Core-Values/> (Dato 16. Februar, 2016)

13 Bilag

13.1 Transskribering af interview

Interview m. Cecilia Mauritzson
Hoteldirektør ved First Hotel Twentyseven
Transkribering af interview
1. Marts, 2016

Hamzah: Okay, could you mention your name, your position at the hotel and the name of the hotel?

Cecilia M.: Okay, my name is Cecilia Mauritzson, I am the general manager at First Hotel Twentyseven.

Hamzah: Okay, Are you familiar with TripAdvisor and do you use it actively at the hotel?

Cecilia M.: Yes, we are, we are. We are answering all the reviews coming in. Yes.

Hamzah: Normally, who is in charge of all the communication at TripAdvisor?

Cecilia M.: It's me.

Hamzah: Okay. And there is no.. I mean, it's only you? And no one else get the, I mean...

Cecilia M.: Everyone can see it. We have another system called Loopon, where we have, where we are sending out also to the guests staying here, and when we do that, we also recommend them to write about us on TripAdvisor. And in this system I will see, I will get a notification as soon as someone has written about us, on, on TripAdvisor. So I can see all the reviews in there as well.

Hamzah: Okay, so it's connected...

Cecilia M.: It's connected, exactly. So all the staff or the department leaders, they are also checking the Loopon, so they are also writing about the TripAdvisor reviews. And I'm getting e-mails as well, because I'm signed up for the hotel on TripAdvisor. So everytime something is written about us, I get an e-mail, and I can just click it and then I answer it.

Hamzah: Thank you.

Cecilia M.: So we don't have to be alerted. They alert us when something is coming.

Hamzah: So it's like, integrated?

Cecilia M.: Yes, yes.

Hamzah: What is the policy, I mean, I think you already answered a little bit of it... But what is the policy regarding the activity on the page of First Hotel Twentyseven on TripAdvisor? I mean, do you reply to all comments? Only the negative ones? Only the positive ones? Or do you just select a few to answer?

Cecilia M.: I actually, I respond to all of them. Some of them I respond a little bit more about. Of course it is more, if someone is complaining about something or to think if the room is too small or the bells are ringing. Then you have like a longer thing to write, of course if you got five stars out of five, then it's more like "big thank you, we are happy to have you here, we are so glad for your review", so then it's more like, then it's not so much explaining like it is if they were negative...

Hamzah: Mm, yeah, sure, yeah.

Cecilia M.: ... Sometimes it is also nice, you can see when a lot of things are coming and coming again, and then you can actually see some of the people (...), we saw before we went there. That the rooms are a little bit smaller for example, and, so that's why we, you know, booked a higher category, because that's what I'm always typing that we have different categories, so you can like, you know, choose whatever you want to have. So I think it's good. And I'm typing to all of mostly, and of course sometimes when you have the ones who are not typing in English or on Scandinavian ones. For example Japanese, and then you take on google translate, then you have to be, you know, aware of that some of it can be wrong, you know, when you are writing it. So that's why when you have foreign language, where you are not 100% sure, because you know, google translate, so then you have to be a little bit more aware of what you are typing, so you know, are they happy or are they not, so then you can answer it more like...

Hamzah: Okay (...), so it's actually depends on what the content is.

Cecilia M.: Yeah.

Hamzah: Okay. Okay. If you do answer, how is the reaction among the users when a representative from the hotel replies? I mean, do they like it? I mean, do they reply to your reply?

Cecilia M.: No, not that we can see. No, no. But you can of course, you can see that... When I started here, and I started in august here in Twentyseven, and I started to reply, I think, in October... And then you can see that if you are replying, it's not so many that writes really, really bad. Of course, if they had terrible..

Hamzah: ... Experience..

Cecilia M.: ... they will type either way. So you can see that you have some, you know, what people are writing, if you are, if you are answering. And you can also see that the same question pops up, and you are answering to that question, then suddenly you will notice that the question is actually disappearing. Because they were like, we know that, everybody is typing about the small room, suit yourself (...). So I think it's good that you answer them. And also that you are showing everybody that you are actually reading it, and you are using it. For example we know that we have some doors in the bathroom that are swing doors, and we know that, and we know that it is a problem, because everybody's typing about it, and now we say, okay we are going to change it. So it's also, you know, it's it's making you more informed about guest thoughts about the hotel. So it's really really important, because they are the reason we still have our work, so I think you have to do it, you have to read all of them.

Hamzah: How do you think TripAdvisor can be a challenge for First Hotel Twentyseven? I mean, in terms of business and brand. I know it's a broad, ehm, question...

Cecilia M.: If it is a challenge. How do you mean with challenge?

Hamzah: Something... Because, TripAdvisor and all the social media things are kind of new. It wasn't like so relevant for ten years ago, so maybe some kind of challenge, you know, because people can share thought and experiences with other customers, and the hotel doesn't have the same impact on people's choice... Like before. Because they can share experiences with each other without the hotel saying anything. So, you see that as a challenge?

Cecilia M.: I think it's good. Because we should have a high standard here. Of course it's.. it's okay for us, okay, you can type whatever you want, but we can also, I think it will be more of a challenge if we couldn't answer it. Because then they could type practically whatever... And people would just believe it. But now we have the time we can reply to something (...), and you can also – if you really disagree about somewhat experience that someone is writing – you can also type to TripAdvisor to take it off. And give your reasons why.

Hamzah: Oh, you can do that?

Cecilia M.: Yes. But then you really have to provide that the things they are saying is not true.

Hamzah: Oh, okay.

Cecilia: But I think it's okay. Because when people write good things about you as well, then people are actually... If you are doing a good job, then it's perfect for you. Because then more people will see you and then they will book you. So, it's, it's, I think it's good. As long as we get good reviews.

Hamzah: I mean, that is also a part of the next question. I mean, how do you think TripAdvisor can be an opportunity for First Hotel Twentyseven? And you already mentioned some of it, like, it can stir some thoughts... I mean, you can know what the guests are thinking about the hotel, the rooms, and you can learn from it and improve. It's something like that, isn't it?

Cecilia M.: I think it is a good, that people can go out and where you have something gathered where people can read about you, because you type practically everywhere now... Now we have all this social medias, and Twitter, and everything. But I think it's nice because you have people go on and check, and see your hotel and they take the (...) decision.

Hamzah: Could you give an example of where TripAdvisor can be unhealthy or bad for business in relation to First Hotel Twentyseven?

Cecilia M.: I don't think it would be bad. Of course, if we were a hotel that only got one star out of five all the times, then it would be bad for business. But again... If we were getting one star out of five stars all the time, then we are doing something wrong, so, so then I'll just say, change all the staff, change the leading of the hotel, maybe renovate the whole hotel, you know, then you have to do like bigger things if it's going to be bad for you. So of course it's bad if people are really, if they think it's just a horrible hotel, and terrible, and everything. But then also, if you are so bad, then you have to check on the hotel and see, okay, it's not a healthy hotel. So I think we will see like, if the hotel is good, you will see it also on TripAdvisor. And of course, you will always have people that did have or didn't like the hotel, but it is also... What did they expect when they came here? If you were expecting a junior suite with three rooms and a balcony and a top view and everything, then there was wrong expectations. So sometimes it's (...) what kind of expectations do you have when you enter the hotel. Some people doesn't for example like the girl with the shirt up, or the skirt, and I was like... Okay, we have pictures of that one on all the channels. Okay, where were you looking when you booked the hotel? And it could be people who for example booked it on booking.com, where we have a big picture of it. So it's more like, is it, "yeah, I just take this one because it's the cheapest one or is it because you really know what you are booking. And some people, if they book something really cheap, they expect to get like gold stars everywhere and extra treatment. So I think it's all up to, we had good reviews, we are not really good, we could have done better, we are on the place 51 right now, and when I started we were on 54 I think, out of 117.

Hamzah: And this is in Copenhagen?

Cecilia M.: And it's Copenhagen, yes. And, so we are in the middle. A little bit further to the better.

Hamzah: Mm, it's going the right way.

Cecilia M.: Yeah, exactly. But of course, it's hard as well, in city like Copenhagen where you have a lot of good hotels. There is a lot of hotels which are pretty new and updated. So it's hard to be, to be in.

Hamzah: So you mean expectations, it's very important to remember that aspect?

Cecilia M.: Yeah, it is. Because if you have lower expectations, and if your expectations get higher, of course you are more happy about it.

Hamzah: Yeah, that's with everything in life.

Cecilia M.: So, ehm, yeah.

Hamzah: Okay, this question is more of a general character. How do you think social media, and not only TripAdvisor, is influencing the business of hotels?

Cecilia: I think it's going to be more and more, maybe. We can see like when I started in hotels, we practically didn't have any (...), everything was booking through phone, like e-mails, or directly. And then you see how much it turned, and it was also much on the hotel's own website, and then suddenly you just see the whole market, it changes to the (...) where we have Expedia and Booking.com as the main partners. Ehm, I think they will, they will keep on having the big chair, but I think also that the social media be more like a marketing tool. I don't think you are going to book so much through it. Yes, you can book through TripAdvisor, but then you are actually coming to Expedia or Booking.com. I think that is more like a marketing thing for us. People are writing good reviews, then they are actually going to book you, and then they are going to be connected to the big (...), and not so much your own hotel website. So it's more like spread the word-thing.

Hamzah: Okay, ehm, I was thinking about before the social medias, all the internet, the digital media... What was the primary way to communicate with the hotel guests? I mean, you already mentioned the e-mail and the telephone. But how was the marketing methods? If you wanted to... Before the.. Okay, that was long time ago. But before the social media? The hotel's own website?

Cecilia M.: Yeah, yeah. And then it was more like in the newspapers, and all that. But TripAdvisor has been existing for a long time.

Hamzah: Yeah, it has.

Cecilia: Ehm, but the marketing was more like, you did something for the chain. Sometimes with papers, and flyers. And you still do that as well. But now you can reach a whole another, you know...

Hamzah: Ehm, what is your experience of people choosing a hotel, out of, you know, when looking at TripAdvisor. I mean, do they base their choice out of TripAdvisor or they look other places? How important do you think TripAdvisor is for the people's choice?

Cecilia M.: I think it is important. But I think people – this is only what I think – but I think are actually looking at Expedia and Booking.com first, and when they see the hotel there. And if they like us there, the probably also like the price. And then they can go in and check TripAdvisor and check, is it nice, is it good, and then they choose. And sometimes they have already booked the trip before they check TripAdvisor. But of course, if you are the high one, like 1 to 5 hotels in Copenhagen, yes, I think you will get more for being so high, because that is the first page actually coming up, so a lot of people,

they are taking a look on the first page and that's it. So, if you are on the first page, I will say you have more advantage of TripAdvisor than you have on the 51 place.

Hamzah: Ehm, how many people do you think use TripAdvisor actively? Of the hotel guests, just an estimate.

Cecilia M.: Of ours?

Hamzah: Yeah.

Cecilia M.: Not so much. Say like you have like – in a week – I can have 10 to 20 reviews. So it's not that much....

Hamzah: ... depending on the season...

Cecilia M.: Yeah, of course. Sometimes, during the summer, you can have 5-6 a day. But if you compare to how many guests we have in... It's little.

Hamzah: So it's more for the top hotels in Copenhagen?

Cecilia M.: No no, I don't think so. I think we have a lot of reviews out there, we do. So, no, I don't think it's like.. It's also a time limit. You were talking about time. A lot of like, the ones who is actually putting something out there are the leisure guests of course. The business guests, if they have a terrible or perfect stay, they maybe do it.

Hamzah: It has to be a extreme one. Either the bad one or good one.

Cecilia M.: Yeah, yeah. Because it takes time to also write. So it's practically the same people who is typing everywhere.. They are the ones doing it.

13.2 Datalagring: Screen shots

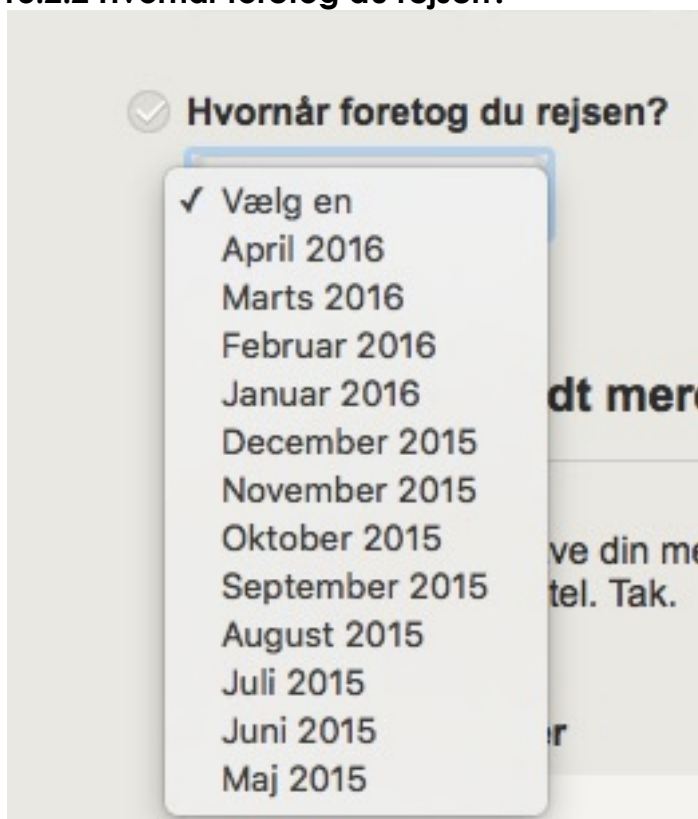
13.2.1 Hvilken type rejse var du på?



Hvilken type rejse var du på?

Forretning Par Familie Venner Alene

13.2.2 Hvornår foretog du rejsen?



✓ **Hvornår foretog du rejsen?**

- ✓ Vælg en
- April 2016
- Marts 2016
- Februar 2016
- Januar 2016
- December 2015
- November 2015
- Oktober 2015
- September 2015
- August 2015
- Juli 2015
- Juni 2015
- Maj 2015

dt mer

ve din me

tel. Tak.

r

13.2.3 Vil du fortælle lidt mere om det?

Vil du fortælle lidt mere om det? (valgfrit)

Vi vil virkelig gerne have din mening! Alt, hvad du kan dele, vil hjælpe andre rejsende med at vælge det perfekte hotel. Tak.

Hotelstil og faciliteter

Ville du betragte dette hotel som **historisk**?

Ja

Nej

Ved ikke

Har dette hotel en **concierge**?

Ja

Nej

Ved ikke

Er dette et **ikkerygerhotel**?

Ja

Nej

Ved ikke

Ligger hotellets priser i **mellemklassen**?

Ja

Nej

Ved ikke

Tilbyder dette hotel **tøjrensning**?

Ja

Nej

Ved ikke

Er dette et **hyggeligt** hotel?

Ja

Nej

Ved ikke

13.2.4 Hotelvurdering

Hotelvurderinger

Service	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Klik her for at vurdere
Værelser	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Klik her for at vurdere
Renlighed	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Klik her for at vurdere

Havde dette hotel Wi-Fi på værelset?

Ja, og det var gratis

Ja, men man skulle betale for det

Nej

Ved ikke

13.2.5 Tilføj et tip

Tilføj et tip, der kan hjælpe rejsende med at vælge et godt værelse

F.eks. bedste udsigtssted, stille etager, handikapvenlighed osv.

13.2.6 Vote badges

Helpful Votes badge

This is a special honor awarded by the TripAdvisor community. When travelers find your reviews particularly useful, they can give you helpful votes. Every time you receive a certain number of helpful votes, you'll receive an upgraded Helpful Votes badge.

Share Helpful Advice >



1 helpful vote



5 helpful votes



10 helpful votes



25 helpful votes



50 helpful votes



every 100 helpful votes thereafter

13.2.7 nedima-opslag



nedima
Helsingborg, Sweden
Level 5 Contributor

 68 reviews
 14 hotel reviews
 28 helpful votes

"Overall good hotel"

NEW

 Reviewed 2 days ago

I liked the hotel, great location near the train station, and the tivoli. Not far from the main shopping area or the main tourist attractions. Room are decent size and clean. The curtains should be replaced but for a short weekend stay these are all acceptable issues. But what is not acceptable for any hotels is rude staff, when we were checking in the person in the front desk was awfully rude to a tourist waiting for her cab and wanting information on when it would arrive. Yes she was cutting in line and asking the same question every 2 minutes but there are multiple ways in which the situation can be handled. Later that night when we were inquiring if the bar was open, the bartender screamed at us for even asking that question since it was interrupting in his counting. Again the situation could have been handled differently.

Stayed July 2016, traveled with friends

 Value

 Cleanliness

 Service

Less ▲

Helpful?

 Thank nedima

 Report

13.2.8 nedima-profil 1



nedima
Helsingborg, Sweden

Level **5** Contributor

- 68 reviews
- 14 hotel reviews
- 28 helpful votes

nedima

Level **5** Contributor

- TripAdvisor member since 2007
- 25-34 woman from Helsingborg, Sweden

Review distribution (68)

	Excellent (25)	399	Contributions
	Very good (25)	28	Helpful votes
	Average (14)	146	Cities visited
	Poor (3)		
	Terrible (1)		

 [Message](#)

 [Full profile](#)

13.2.9 nedima-profil 2

**nedima**
[Send Message](#)

Since Aug 2007

Helsingborg, Sweden

25-34 year old female

68 Reviews

210 Ratings

8 Photos

28 Helpful votes

Travel Style

Foodie

Beach Goer

History Buff

Like a Local

Thrill Seeker

Urban Explorer

Shopping Fanatic

Family Vacationer

Art and Architecture Lover

nedima's TripCollective Progress [?](#)

Total Points

8,118

Level  Contributor

Badges (34 total)

[View Collection](#)



Readership
45,000 Readers



Top Contributor
50 Reviews



Helpful Reviewer
25 Votes



Passport
20 Cities



**2016 Travelers' Choice
Hotel Reviewer**
2 Reviews

13.2.10 rainerstaub-opslag



rainerstaub
Zurich, Switzerland

Level **3** Contributor



10 reviews



3 hotel reviews



1 helpful vote

“excellent location, everything reachable within a short walk”

Reviewed 3 days ago

nice rooms, super location near to everything, good breakfast, super friendly staff. when ever i go back to copenhagen (and i will go back) i will stay again at the first hotel 27. copenhagen is worth to visit more then one time :-)

Helpful?

Thank rainerstaub

Report

NEW

13.2.11 rainerstaub-profil



rainerstaub

Send Message

Since this week

Zurich, Switzerland

10 Reviews

1 Helpful vote

rainerstaub's TripCollective Progress

Total Points

1,001

Level **3** Contributor

Badges (10 total)

[View Collection](#)



Passport

3 Cities



Explorer

2 Reviews



Contributor

10 Reviews



Attraction Expert

Level 2



Hotel Expert

Level 1

13.2.12 marianv75-profil



marianv75
✉ [Send Message](#)

Since Jul 2016 Gold Coast, Australia

✓ [1 Review](#)

marianv75's TripCollective Progress

Total Points

100

Badges (2 total) [View Collection](#)



Readership
100 Readers



New Reviewer
1 Review

13.2.13 marianv75-opslag



marianv75
Gold Coast, Australia

 1 review

"Great Location" NEW

★★★★★ Reviewed 6 days ago

We really enjoyed staying here. Centrally located, comfortable rooms and very welcoming and helpful staff. Breakfast was a delicious with a fantastic selection. I'm sure you will love staying here too.

Review collected in partnership with FirstHotels.com 

Helpful? [Thank marianv75](#) [Report](#)

13.2.14 Opslag 1



oisteinh
Ålesund, Norway



1 review

"Vacation and shopping"

NEW

★★★★★ Reviewed yesterday

The room was very nice, but a bit small... The cocktail bar was excellent... the hotel was close to most attractions in city... hotel best suited for adults on shopping, long weekend or similar... All in all, nice.

Review collected in partnership with FirstHotels.com [i](#)

Helpful?

Thank oisteinh

Report



mariaM5485JE
Madrid, Spain



1 review

"Food location"

NEW

★★★★☆ Reviewed 2 days ago

It is not a four star hotel as I expected. The room was extremely small, old, noisy... Breakfast was not bad, but not fresh eggs, not natural juices, and not very clean. The best is the location, you can go walking everywhere

Review collected in partnership with FirstHotels.com [i](#)

Helpful?

Thank mariaM5485JE

Report

13.2.15 thefooddood-profil



thefooddood

Since Nov 2007
50-64 year old male

Newcastle upon Tyne,
United Kingdom

Always frank and honest Managing Director
at www.fortbullion.com

- 1405 Reviews
- 190 Ratings
- 4 Forum Posts
- 59 Photos
- 726 Helpful votes

Travel Style

Foodie Beach Goer Trendsetter

Nightlife Seeker Luxury Traveller

Family Holiday Maker

thefooddood's TripCollective Progress

Total Points

144,127

Level **6** Contributor

Badges (172 total) [View Collection](#)



Readership
670,000 Readers



Helpful Reviewer
700 Votes



Expert Photographer
50 Photos



Top Contributor
50 Reviews



Passport
227 Cities

13.2.16 Opslag 2



mikeslone
boulder

Level **5** Contributor

- 48 reviews
- 3 hotel reviews
- 10 helpful votes

"Never Again Ever!" NEW

●●●●● Reviewed 2 days ago via mobile

I stay in a lot of hotels across the world as I travel a lot, and I will never stay here again. If you want to drink all night and then pass out on the floor, then this place will be your hotel.

I reserved two rooms for my family and both reminded me of staying in the dorms in college, if that nice. In fact, I've stayed in nicer and roomier hostels than this hotel.

13.2.17 Opslag 3



Robycash
Milano, Texas

Level 1 Contributor



3 reviews



3 hotel reviews



6 helpful votes

"Loved my stay"

★★★★☆ Reviewed 2 days ago via mobile

NEW

I really enjoyed my vacation in Copenhagen. This hotel is a good combination between comfort and quality. The staff is lovely, the position is perfect and our room was nice, clean and well furnished. The only flaw is check-in time: I think 3pm it's too late.

Stayed August 2016, traveled as a couple

Helpful?



Thank Robycash

Report

[Ask Robycash about First Hotel Twentyseven](#)

13.2.18 Opslag 4



nolao114
Kuala Lumpur, Malaysia



1 review

"Wonderful, wonderful Copenhagen!"

★★★★☆ Reviewed 1 week ago

NEW

The staff were a great asset to the hotel. One particular front count staff person. The rooms are small but this particular staff member addressed the issue with a change of room the next morning. The beds are quite small but this has been our experience travelling in Europe. If you've travelled I. The Middle East you know what I mean.

13.2.19 Opslag 5



145andersg
Guadalajara Metropolitan
Area, Mexico



2 reviews

“Nice location, room and value. But irritating church bells and unfriendly receptionist.”



Reviewed 1 week ago

Nice location, room and value. But irritating church bells and unfriendly receptionist.

The garage was full so we received an appreciated upgrade instead. Top floor and with a nice view. But one of the receptionists kept giving unfriendly answers to all requests during our 1 tire stay. And the church bells kept us awake until midnight.

13.2.20 Opslag 6



Barrme
Poulton le Fylde, null,
United Kingdom

Level **5** Contributor



95 reviews



26 hotel reviews



30 helpful votes

“Decent hotel in a good location”



Reviewed 1 week ago

This is a functional hotel in a good location for many of the city sites and local transport. The room was good for a long weekend and the staff were efficient. The bar is fine for a quick drink in the evening.

Stayed August 2016

Helpful?



Thank Barrme



Report

[Ask Barrme about First Hotel Twentyseven](#)

13.2.21 Opslag 7



Jan Rudi P

Level 4 Contributor



25 reviews



12 hotel reviews



5 helpful votes

"Nice hotel in the city center"



Reviewed 1 week ago



via mobile

Low-priced and clean hotel close to Tivoli and town square. Rooms are quite small but well designed. Nice breakfast and attentive staff. The hotel got a nice bar and backyard area. Would recommend it to couples and families who are staying in Copenhagen for a couple of days.



Stayed August 2016, traveled on business

13.2.22 Opslag 8



paulined717

Aberdeen, United Kingdom



1 review

"Comfortable and well located"



Reviewed 1 week ago

The staff in all areas, reception, breakfast and cleaning staff were very polite and welcoming. We changed room as the street location was very noisy because of bars and the reception staff were very obliging. The 5th floor has air-conditioning - something to be aware of during a 'heatwave'! We had a very comfortable room and the breakfast was well worth the extra cost. A highly recommended hotel for a short stay in Copenhagen.

13.2.23 Opslag 9



oisteinh
Alesund, Norway

 1 review

"Vacation and shopping"

 Reviewed 1 week ago

The room was very nice, but a bit small...
The cocktail bar was excellent...
the hotel was close to most attractions in city...
hotel best suited for adults on shopping, long weekend or similar...
All in all, nice.

13.2.24 Opslag 10



mariaM5485JE
Madrid, Spain

 1 review

"Food location"

 Reviewed 1 week ago

It is not a four star hotel as I expected. The room was extremely small, old, noisy... Breakfast was not bad, but not fresh eggs, not natural juices, and not very clean. The best is the location, you can go walking everywhere

13.2.25 Opslag 11



5kristinav
Sydney, Australia

"Not worth the money"

 Reviewed 1 week ago

Quite disappointing to be honest. This hotel used to be a boutique hotel a few years back and offering a wide breakfast buffet and afternoon canapés. Now the rooms look tired and run down, with cracks and stains and chip marks everywhere. Feels like everything has been cut down on. Not even a boiler to make your own tea or coffee in the room. Very average pillows which is the first time ever I complain about pillows. They were lumpy and super small..! Location is great of course and close to everything.

13.2.26 Opslag-besvarelse

FirstHotel27, Direktør at First Hotel Twentyseven, responded to this review, yesterday

We are sorry to read that you were not happy with your stay with us.

We are sorry for the noise from the courtyard. We are turning the music of in the courtyard 23,00 o'clock.

The dj plays in teh bar untill 02,00.

We are also sorry that you had to call 3 times before the reception answered.

We hope to welcome you to us again, next time you visit Copenhagen, so we can show you how good we really are.

Have a lovely day

Best regards

Teh staff @ First Hotel 27

[Report response as inappropriate](#)

This response is the subjective opinion of the management representative and not of TripAdvisor LLC.

13.2.27 Opslag + besvarelse



oisteinh
Alesund, Norway



1 review

"Vacation and shopping"

★★★★★ Reviewed 1 week ago

The room was very nice, but a bit small...
The cocktail bar was excellent...
the hotel was close to most attractions in city...
hotel best suited for adults on shopping, long weekend or similar...
All in all, nice.

Stayed August 2016, traveled solo

★★★★★ Value

★★★★★ Location

★★★★○ Sleep Quality

★★★★★ Rooms

★★★★★ Cleanliness

★★★★○ Service

Review collected in partnership with FirstHotels.com [i](#)

Helpful?



Thank oisteinh



Report

[Ask oisteinh about First Hotel Twentyseven](#)

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.

FirstHotel27, Direktør at First Hotel Twentyseven, responded to this review, 1 week ago

Big thank you for your nice review.

We are so glad you loved your stay with us.

The drinks in our cocktail bar is fantastic. Glad you liked the as well.

We hope to welcome you next time you visit Copenhagen.

Have a lovely day

Best regards

The staff @ Twentyseven

13.2.28 mikeslone-opslag



mikeslone
boulder

Level 5 Contributor



48 reviews



3 hotel reviews



10 helpful votes

"Never Again Ever!"

●○○○○○ Reviewed 4 days ago via mobile

NEW

I stay in a lot of hotels across the world as I travel a lot, and I will never stay here again. If you want to drink all night and then pass out on the floor, then this place will be your hotel.

I reserved two rooms for my family and both reminded me of staying in the dorms in college, if that nice. In fact, I've stayed in nicer and roomier hostels than this hotel.

If you want a dorm room like atmosphere with the partying drunks outside and down the hall stay here. Besides the rooms being 2 star hotel quality at best, people were drinking and partying in the middle courtyard until several hours after midnight- at least. I tried calling the reception from the hotel room, but they never answered- probably because the music in the lounge was too loud. So, I called the number from my mobile and after the 3rd call and 37 rings, they finally answered.

The receptionist said she would help with the noise, but you would get more response from a dorm room RA, than the receptionist at this hotel.

The service is terrible and you would think they put more priority on their nightlife and dj in the lounge than they do a comfortable bed and a great place to sleep.

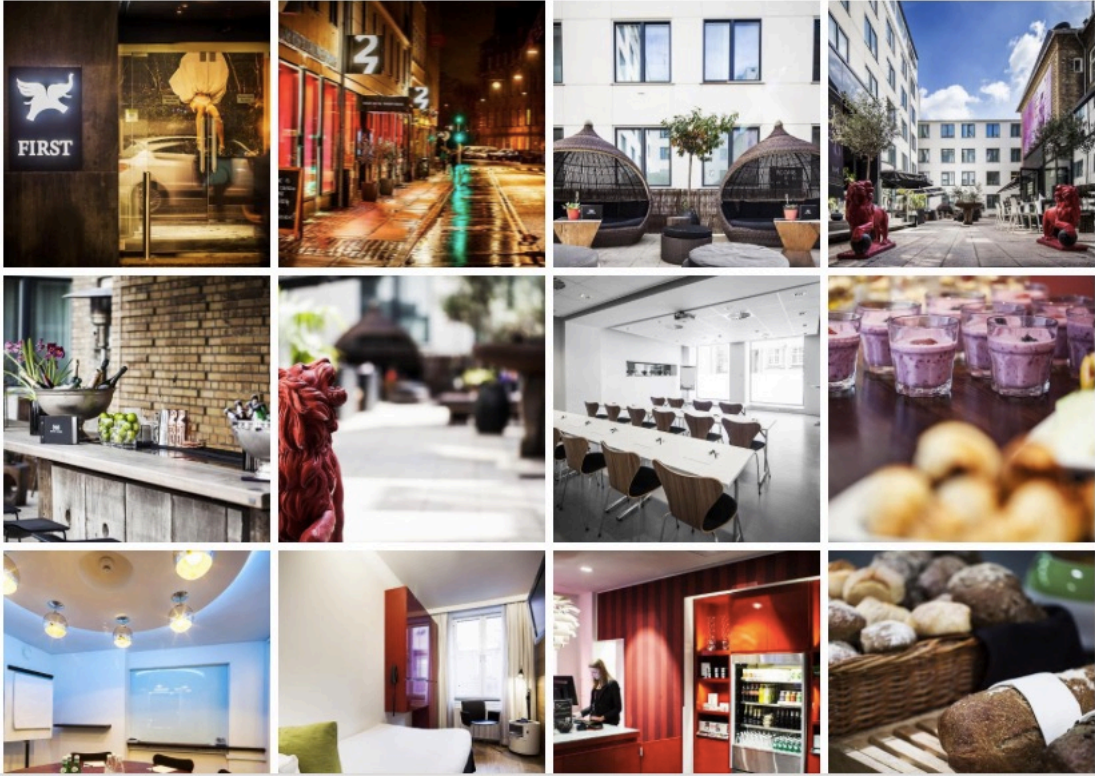
I don't complain a lot about hotels, but I can't stay quite about this one. Go anywhere else in this city, but here- unless you want to feel like you are in college and drinking and dorm life is what you are after.

Stayed August 2016, traveled with family

13.2.29 All Management Photos

[All albums](#) > [All Management Photos](#)

All Management Photos



 More Albums

13.2.30 About the hotel

About the property Non-Smoking Hotel

Things to do Bar/Lounge

Room types Suites | Non-Smoking Rooms | Family Rooms

Internet Free Internet | Free High Speed Internet (WiFi)

Services Room Service | Dry Cleaning | Meeting Rooms | Laundry Service |
Multilingual Staff

Additional Information about First Hotel Twentyseven

Address: Loengangstraede 27, Copenhagen 1468, Denmark

Location: Denmark > Zealand > Copenhagen > Indre By (Inner City)

Price Range: \$135 - \$331 (Based on Average Rates for a Standard Room)

Hotel Class: 4 star — First Hotel Twentyseven 4*

Number of rooms: 200

Reservation Options:

TripAdvisor is proud to partner with Hotels.com, Booking.com, Priceline, Expedia and Agoda so you can book your First Hotel Twentyseven reservations with confidence. We help millions of travelers each month to find the perfect hotel for both vacation and business trips, always with the best discounts and special offers.

Also Known As:

1st Hotel Twentyseven
Clarion Collection Copenhagen
Clarion Collection Twentyseven

Hotel Style:

#24 Luxury Hotel in Copenhagen

Is This Your TripAdvisor Listing?

Own or manage this property? Claim your listing for free to respond to reviews, update your profile and much more.

13.2.31 First Hotel Twentyseven Copenhagen



[OUR HOTELS](#)[DESTINATIONS](#)[OFFERS](#)[COMPANY](#)[CONFERENCE](#)[FIRST MEMBER](#)

[Member Log in](#)[Choose language](#)[Choose currency](#)

You are here: [First Hotels](#) / [Our hotels](#) / [Hotels in Denmark](#) / [Copenhagen](#) / First Hotel Twentyseven

Search this site

FIRST HOTEL TWENTYSEVEN COPENHAGEN

 Based on 1,663 traveler reviews [Read reviews](#)

The building on Løngastræde 27 is home to over a hundred years of history, and has been utilized as a hotel a great deal of that time. The hotel social areas have been updated with modern and humorous interior design, all the while the historic atmosphere is preserved.

The hotel Courtyard is an enclosed cosy hangout-spot, set for long evenings with wine & cocktails, soulful music in the background and lit candles.

Every day of the week, the bartenders of Honey Ryder Cocktail Lounge will be mixing delicious cocktails and hot beverages, while our talented DJs turn up the tunes throughout the weekend; the lounge turns into a vibrating Copenhagen hide-away.

Breakfast at Twentyseven is served as a buffet, counting a number of tasty dishes, coffee and juices, guaranteed to kick-start your day of exploring Copenhagen or get ahead at work.

Use Hotel Twentyseven as your platform and move easily between sights as Tivoli, Christiania, Theatres or shopping, - on foot, biking (rent yours at Twentyseven), with public transportation or by (bike-)taxi.

- Central hotel in Copenhagen
- Unique shopping opportunities
- Private indoor parking
- Unpretentious service
- Free WiFi

From
662,-
DKK / Night

[BOOK HERE](#)

(Guaranteed best deal)
[about WebDeal](#)

 **Order room : First Hotel Twentyseven** (Flexible on dates? [See our price calendar](#))

Check in  Check out 

Rooms Adults Children (2-12)  Code 

Mon. 22. Aug Tue. 23. Aug Room 1 [Check availability](#)