Vägledning vid införande och hantering av social media på företag

Kandidatuppsats, 15 högskolepoäng, SYSK02

Framlagd: 2012-05-31
Författare: Håkan Eles
            Carl Hällje
Handledare: Lars Fernebro
Examinator: Paul Pierce
            Anders Svensson
Abstrakt

Innehållsförteckning

1  Introduktion .................................................................................................................. 6
   1.1 Problemformulering ................................................................................................. 7
   1.2 Syfte ......................................................................................................................... 8
   1.3 Avgränsningar ......................................................................................................... 8
2  Litteraturgenomgång .................................................................................................... 9
   2.1 Sociala Medier ......................................................................................................... 9
      2.1.1 Facebook ........................................................................................................... 10
      2.1.2 Twitter .............................................................................................................. 11
      2.1.3 YouTube .......................................................................................................... 11
   2.2 Identifierade anledningar för att använda social media ........................................... 11
   2.3 Tillvägagångssätt vid införande ............................................................................... 12
      2.3.1 Organisationens strategi .................................................................................... 12
      2.3.2 Policy ................................................................................................................ 13
      2.3.3 Lagar & anställdas ansvar ............................................................................... 14
      2.3.4 Utbildning .......................................................................................................... 15
      2.3.5 Uppföljning & effekt ......................................................................................... 15
   2.4 Sammanfattning av litteraturgenomgång ................................................................. 16
2.5 Ramverk ..................................................................................................................... 17
3  Metod .............................................................................................................................. 18
   3.1 Intervju .................................................................................................................... 18
      3.1.1 Kvalitativa intervjuer ......................................................................................... 18
      3.1.2 Intervjuguide .................................................................................................... 19
      3.1.3 Urval och Informanter ...................................................................................... 20
      3.1.4 Genomförande av intervju ............................................................................... 24
   3.2 Kvalitet .................................................................................................................... 25
      3.2.1 Validitet .............................................................................................................. 25
      3.2.2 Reliabilitet ........................................................................................................ 25
      3.2.3 Etik ..................................................................................................................... 25
   3.3 Analysmetod ........................................................................................................... 26
   3.4 Kritik av metodval ................................................................................................... 26
4  Empiriska studier .......................................................................................................... 27
<table>
<thead>
<tr>
<th>Kapitel</th>
<th>Titel</th>
<th>Sidan</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>4.1</td>
<td>Organisationens strategi</td>
<td>27</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1.1</td>
<td>Syfte</td>
<td>27</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1.2</td>
<td>Mål</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1.3</td>
<td>Beslutsprocessen</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1.4</td>
<td>Planering</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2</td>
<td>Policy</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2.1</td>
<td>Syfte</td>
<td>33</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2.2</td>
<td>Uppföljning</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3</td>
<td>Lagar &amp; anställdas ansvar</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3.1</td>
<td>Svenska lagar</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3.2</td>
<td>Regler på Webbsidor</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4</td>
<td>Utbildning</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5</td>
<td>Uppföljning &amp; effekt</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Analys och Diskussion</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1</td>
<td>Organisationens strategi</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2</td>
<td>Policy</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>5.3</td>
<td>Lagar &amp; anställdas ansvar</td>
<td>46</td>
</tr>
<tr>
<td>5.4</td>
<td>Utbildning</td>
<td>46</td>
</tr>
<tr>
<td>5.5</td>
<td>Uppföljning &amp; effekt</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td>5.6</td>
<td>Sammanfattning av analys och diskussion</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Slutsats</td>
<td>51</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Bilagor

<table>
<thead>
<tr>
<th>Bilaga</th>
<th>Titel</th>
<th>Sidan</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Intervjudokument</td>
<td>53</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Intervju med A1 och A2 på SEB</td>
<td>56</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Intervju med B1 på Freshology</td>
<td>70</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Intervju med C1 på Sydsvenskan</td>
<td>80</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Intervju med D1 och D2 på Doro</td>
<td>87</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Intervju med E1 på Skånemejerier</td>
<td>101</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Mailkorrespondens 1 med E2 på Skånemejerier</td>
<td>107</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Mailkorrespondens 2 med E2 på Skånemejerier</td>
<td>111</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Förkortningar</td>
<td>113</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Referenser | 114 |
Tabellförteckning

Tabell 2.1 – Egenskaper för sociala medier ................................................................. 9
Tabell 2.2 – Former av social media ............................................................................. 10
Tabell 2.3 - Ramverk...................................................................................................... 17
Tabell 3.1 - Studiens ramverk i relation till intervjuguide ......................................... 19
Tabell 3.2 – Deltagande företag och informanter .......................................................... 22
Tabell 4.1 – Företagens syfte med social media ............................................................. 27
Tabell 4.2 – Företagens syfte med social media-policy .................................................. 33
Tabell 4.3 – Sammanfattning av företagens syn på lagar och anställdas ansvar .......... 35
Tabell 4.4 – Sammanfattning av utbildning .................................................................. 37
Tabell 4.5 – Sammanfattning av uppföljning & effekt ..................................................... 38
Tabell 5.1 - Företagens tillstånd vid användning av social media ...................................... 42
Tabell 5.2 – Faktorer vid införande och hantering av sociala medier ............................... 50
1 Introduktion

Sommaren 2008 förändrades Skånemejerieres försäljning markant och tappade under kort tid mellan 30 och 50 procent av sin kundstock. Anledningen var Arla, som gjorde en storsatsning i Skåne och skrev flera stora avtal med butikskedjorna. Våren 2009 upphörde all försäljning av Skånemejeriers produkter i Coops butikskedja vilket resulterade i att Skånemejerier fick börja varsla folk om uppsägning. (Hellström, 2010a)

Samtidigt började den enskilda människan mobilisera sig på Facebook, och ett antal grupper skapades för att visa sitt stöd för Skånemejerier. Intresset för Skånemejerier var stort och inom kort fanns det omkring 40 000 personer som stöttade dem. Medlemmarna i grupperna tyckte dåligt om Arlas metoder och saknade sin närproducerade mjölk. Skånemejerier började då inse kraften i Facebook och vad ett socialt media kan utföra. Även butikskedjorna fick upp ögonen och det dröjde inte många månader innan Skånemejeriers mjölk var tillbaka i butikshyllorna. (Hellström, 2010a)

Skånemejerier har idag en egen sida på Facebook och arbetar mer systematiskt med närvaron. Främst är det marknads- och informationsansvariga som arbetar med kundkontakten på Facebook, genom tävlingar, kampanjer och informerar om nya lanseringar. De har även skapat en mobiltelefonapplikation där konsumenter kan kolla upp exakt från vilken bonde som den specifika produkten kommer ifrån. (Hellström, 2010a)

Skånemejeriers administrativa chef, Fredrik Heidenholm, nämner fyra punkter som ett framgångsrecept för att lyckas med sin sociala media-satsning. (Hellström, 2010a. s.1)

- Våga vara transparent och aktiv.
- Var öppen för trenderna som finns och försök hitta din egen väg. Hitta de egna kanalerna, alla företag kanske inte ska vara på Facebook.
- En aktiv ledning är A och O. Se styrkan i att många, däribland ledningen, är delaktiga. (Hellström, 2010a. s.1)

Andersson (2009) tar upp frågan om hur företag hanterar ett varumärkes rykte i social media (SM), vilka åtgärder som kan vidtas och hur de skall agera. Författaren skriver att det är viktigt att på ett enkelt och smidigt sätt kunna analysera informationsflödet ute på Internet för att kunna få en nyanserad och någorlunda rättvis bild av vilket rykte som florerar ute på Internet kring varumärket.
Danielsson (2010) skriver att det finns statistik som stärker behovet av att kunna analysera informationsflödet på internet och fortsätter med;

"Enligt analysföretaget Sysomos, som är specialiserat på sociala medier, var antalet inlägg enbart på Twitter 50 miljoner per dag under februari. Totala antalet inlägg under februari var 1,3 miljarder, att jämföra med 0,9 miljarder i december. Uppskattnings visar att uppemot en halv miljon svenskar läser inlägg". (Danielsson, 2010, s.1)

Facebook har idag över 500 miljoner aktiva användare världen över och är det ledande sociala nätverket på marknaden (Facebook, 2012). YouTube visar dagligen två miljarder videoklipp och det laddas upp ca 60 timmar video i minuten till deras sida (YouTube.com, 2012).

Informationsflödet i SM kräver kontroll skriver Lindfors och Runsten (2009). Dels handlar det om att kontrollera vad anställda publicerar om företaget, dels om att kontrollera vad besökare på exempelvis företagets Facebook-sida eller blogg lämnar för spår efter sig, ofta i form av kommentarer till en av företaget publicerad nyhet (Lindström, 2010).


Safko (2010) skriver att i en undersökning där deltagandet var över 1000 personer, de flesta med någon form av högre utbildning, kunde endast en tredjedel definiera vad SM är, medans närmare 100 procent av dem var medvetna om att det skulle komma att påverka dem. En ofta återkommande fråga som företagen Safko (2010) varit i kontakt med var "How do I put together a strategy that includes my conventional media, integrates social media, determines what social media tools I should use, find the resources, and measures my success?" (Safko, 2010. s.x).

1.1 Problemformulering

SM har under de senaste åren ökat drastiskt och med tiden utvecklat människans sätt att kommunicera med varandra. I dag ses det som en självklarhet att som privatperson kommunicera, upprätthålla kontakter, skapa nya kontakter och konversera via SM. Detta har nu också gjort att företag och organisationer insett möjligheterna med att använda sig av SM. (Jerräng, 2010)
Den äldre generationen besitter stora kunskaper kring nätverk men har svårt att ta till sig av nya kommunikationsformer. Många ser SM som fritidsaktivitet och det finns risk för att arbetsplatsen klyvs då företaget saknar ett gemensamt synsätt. (Fors, 2010)

En rapport sammanställd av analysföretaget Gartner visar på att företagen har svårt att förstå det direkta affärsvärdet vid användning av SM och medger också att det finns svårigheter att mäta effekten av investeringen (Hellström, 2009). Trots detta planerade över hälften av de tillfrågade företagen att öka sina investeringar inom SM. Enligt rapporten ansåg de tillfrågade att de viktigaste skälen till att använda SM var att stärka relationen med kunden, öka varumärkeskännedomen samt för att delge kunder och partners information. Det hela kan sammanfattas som Reuterswärd (Hellström, 2009) väljer att beskriva situationen: "Intresset för sociala medier är stort bland företagen, förvirringen också". (Hellström, 2009, s.1).

Det har visat sig att flera företag som använder sig av SM inte har ett uttalat syfte med satsningen eller vet vilket värde det tillför företaget. Samtidigt ökar antalet företag som använder sig av SM ständigt (Jerräng, 2010). Därmed vill vi komma ut till företagen och undersöka följande forskningsfråga:

“Vilka faktorer har betydelse för företag vid införande och hantering av sociala medier i en verksamhetskontext?”

Vi ämnar besvara denna fråga genom att studera ett antal företag som använder SM och ett ramverk kommer att ligga som grund för uppsatsens studie.

1.2 Syfte

Studien syftar till att belysa faktorer som företag har upplevt vid införande och hantering av SM. Vi ämnar redovisa påfunna faktorer i en lättöverskådlig sammanställning. Vi förväntar oss att denna undersökning skall generera ökad kunskap och förståelsen för vad organisationer tar hänsyn till vid införande och hantering av denna form av informationsteknologi.

1.3 Avgränsningar

Vi kommer avgränsa oss till att titta på SM utifrån företagens verksamhetskontext. Vi kommer inte att se till någon speciell bransch eller industri när vi väljer informanter till vår empiriska undersökning, vilket vi tror kommer göra vår studie intressant för en bredare publik.
2 Litteraturgenomgång

I litteraturgenomgången kommer vi att redogöra för begreppet SM och i vilka huvudsakliga former den finns. Detta för att identifiera och beskriva vilka olika anledningar företagen ser av att använda SM. Vidare presenteras tillvägagångssätt vid införandet och vad företagen bör ta hänsyn till, innan de börjar använda SM. Detta kommer leda fram till det ramverk vi utgått ifrån vid uppsatsens empiriska studie.

2.1 Sociala Medier


SM är en grupp media på Internet som har helt eller delvis följande egenskaper (Mayfield, 2008):

Tabell 2.1 – Egenskaper för sociala medier

<table>
<thead>
<tr>
<th>Egenskaper</th>
<th>Beskrivning</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Deltagande</td>
<td>Tar bort gränsen mellan medier och publiken och stödjer insatser och feedback från alla som är intresserade.</td>
</tr>
<tr>
<td>Öppenhet</td>
<td>De flesta SM är idag öppna för feedback och uppmuntrar till delaktighet. Detta genom att tillåta kommentarer och att dela information. Omröstningar kan även förekomma på sidorna.</td>
</tr>
<tr>
<td>Konversation</td>
<td>De traditionella medierna kan ses som en envägskommunikation medan SM är en tvåvägskommunikation.</td>
</tr>
<tr>
<td>Samhörighet</td>
<td>De flesta SM delar samhörigheten genom att länka till andra webbplatser, resurser och människor.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Det finns i huvudsak sju olika typer av SM, vilka vi beskriver i tabell 2.2. Innovation och förändring hos dessa är dock mycket vanligt. (Mayfield, 2008)

Tabell 2.2 – Former av social media

<table>
<thead>
<tr>
<th>Form</th>
<th>Beskrivning</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sociala nätverk</td>
<td>Tillåter människor att skapa egna personliga webbsidor för att hålla kontakt och kommunicera med sina vänner. Exempel på sådana nätverk är MySpace och Facebook.</td>
</tr>
<tr>
<td>Blogg</td>
<td>Troligen den mest kända formen av SM. Bloggar är onlinetidskrifter med de senaste inläggen överst på sidan.</td>
</tr>
<tr>
<td>Microblogg</td>
<td>Socialt nätverk i kombination med mindre bloggar. Små mängder av innehåll, även kallat uppdateringar, distribueras online eller via mobiltelefonen. Twitter är en klar ledare inom detta område.</td>
</tr>
<tr>
<td>Podsändningar</td>
<td>Ljud- och videofiler som finns tillgängliga online via prenumeration. Vanlig tjänst som erbjuder detta är Apples iTunes.</td>
</tr>
<tr>
<td>Forum</td>
<td>Webbsidor för online diskussioner som ofta kretsar kring ett specifikt ämne eller intresse. Forum uppkom tidigare än begreppet &quot;SM&quot; och är ett populärt inslag vid online kommunikation.</td>
</tr>
<tr>
<td>Innehållsspecifik community</td>
<td>Community som organiserar och delar specifikt innehåll som exempel bilder och filmer.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Nedan kommer vi att presentera några vanligt förekommande SM som alla innehåller en eller flera av ovanbeskrivna funktioner.

2.1.1 Facebook

2.1.2 Twitter


2.1.3 YouTube


2.2 Identifierade anledningar för att använda social media

Företag väljer att använda SM framför allt utifrån de tre huvudsyften vi tar upp i introduktionen. Stärka relationen med kunden genom kommunikation, öka varumärkeskännedomen samt för att delge kunder och partners information (Hellström, 2009). Safko (2010) beskriver detta genom följande: “Social media is only a new set of tools, new technology that allows us to more efficiently connect and build relationships with our customers and prospects.” (Safko, 2010, s5). Vidare anser Safko (2010) att svaret på frågan om företaget ska marknadsföra sig via SM, enklast besvaras genom att istället fråga sig; ska företaget marknadsföra sig?

Dessa tre resonemang är exempel på vad som gör att företag väljer att använda sig av SM. Det första exemplet visar på att SM kan användas för att, som vi nämner i inledningen, öka relationen med kunden. Greensberg (2010) ser detta som en social form av customer relationship management (CRM), vilken han benämner som Social CRM (sCRM), i och med att SM gjort det möjligt för kunden att interagera och vara delaktig på ett mer aktivt vis.

Det tredje exemplet som nämns handlar om att delge kunder och partners information, detta uppfylls indirekt då företaget väljer att exponera sig via SM, även om marknadsföring skiljer sig från ren informationsspridning. Exempel på när företag använder SM, för att dela information, kan banken SBAB statuera. Pia Melk säger i en intervju med tidningen Computer Sweden (Jerräng, 2010) att SBAB slutat att skicka massutskick av e-post till sina anställda och istället publiceras blogginlägg på det sociala intranätet, som de anställda kan välja att prenumerera på.

En fjärde identifierad anledning för varför företag använder sig av SM är för att analysera informationsflödet och därigenom skapa sig en bild om hur företaget uppfattas. Detta är dock inte helt oproblematiskt, då ingen människa kan skaffa sig en överblick, eftersom mängden information på SM är enorm. IT-företag som IBM och Sas Institute har börjat utveckla analysverktyg, kallat social media analytics (SMA), som ska hjälpa till att analysera och samla in relevant information från SM. (Danielsson, 2010)

SMA är ett verktyg för företag som vill kunna analysera informationsflödet bland SM. Systemet hjälper till med att hämta information från SM utifrån på förhand angivna nyckelord. Verktyget är dock under utveckling och långt ifrån färdigutvecklat. (Safko, 2010)

Lindfors och Runsten (2009) skriver att informationsflödet i SM kräver kontroll, vilket syftar till ett senare skede då företaget redan är aktivt, snarare än som en anledning till att börja använda SM. Men det visar ändå på behovet av att kunna få en överblick av informationsflödet.

2.3 Tillvägagångssätt vid införande

Många företag ser det som självklart att befinna sig på SM, men har inte definierat varför de ska vara där. Alla företag, oavsett storlek och verksamhet, bör ha en tydlig strategi och en utarbetad plan innan de ger sig ut på SM. (Rådmark, 2011)

2.3.1 Organisationens strategi


Påtryckningar utifrån kan påverka företag och det är lätt att bara följa med i strömmen, vilket kan leda till att SM börjar användas i ett för tidigt skede. De Leeuw (2009) tycker att företag först bör skaffa tillräckligt med kunskap kring fenomenet, innan de ger sig ut på SM. Företag bör vara försiktiga med att börja kalla vd:s krönika för blogg, skaffa en fanclub på Facebook innan de kan definiera varför de bör ha en sådan, eller börja twittera planöst bara för sakens skull. Vid användning av SM bör företag gå igenom sina gamla analysmetoder, lägga upp en strategi och ett mål med det de vill åstadkomma. (de Leeuw, 2009)


Vid projekt är vanliga problem under definitions- och planeringsfasen oklara mål, kostnadsuppskattning, tidsplanering, prioritetsregler samt överskattning av kapaciteten och de resurser som tillhandahålls (Macheridis, 2005b). Beslutsprocessen kräver regelbunden hantering, vilket företagen bör vara medveten om redan vid projektets början (Mathiassen, Munk-Madsen, Nielsen & Stage, 2001).


Det är viktigt att en strategi fastställs där värderingar och önskat resultat framgår tydligt. Ett sätt att arbeta fram detta är genom att ta fram en policy för SM. (Gartner, 2011)

### 2.3.2 Policy

SM kan förstöra redan fungerande arbetsregler och rutiner på ett företag. Genom att i ett tidigt stadium arbeta fram och införa en SM-policy, som ett komplement till existerande arbetsregler och rutiner, kan dessa eventuella problem minimeras eller i bästa fall undvikas helt. (Gartner, 2011)


Enligt Gartner, skrivet av Rådmark (2011), kan policyn i sig inte efterföljas om den inte kan kommuniceras ut till organisationen. Genom en tydlig plan och utbildning kan den enskilde förstå hur policyn kommer att fungera i praktiken. En toppstyrd kontroll för att se om användningen av SM följer organisationens strategi är inte att föredra, bättre om avdelningar själva kan hantera och se att policyn efterföljs. (Rådmark (2011)).

2.3.3 Lagar & anställdas ansvar

I kapitel 2.1 har vi tidigare nämnt att det finns en uppsjö olika SM, och vid användning av dessa finns det en del lagar och riktlinjer som måste följas. Många myndigheter och företag har börjat använda SM, men många känner sig osäkra kring vilka regler och lagar som gäller på de olika SM. Datainspektionen har tagit fram en vägledning för vilka regler och förhållningsätt som organisationer bör förhålla sig till. Olika regler gäller på de olika medierna, vilket försvarar arbetet för företagen. Personuppgiftslagen (SFS 1998:204) är inte alltid så självklar på nätet och det är därför viktigt att ha exakt koll på vad som gäller på de olika SM. (E-delegationen, 2011)


Detta är något som företag och organisationer bör arbeta med noggrant innan SM införs på arbetsplatsen. Dels genom att informera organisationen om vilka regler som gäller för de SM de har i åtanke att använda, samt att planera för att resurser sätts in för att hantera SM. Som exempel på detta måste regelbunden kontroll av informationsflödet på Facebook ske, vilket gör det lämpligt att utse en ansvarig person som hanterar detta. (E-delegationen, 2011)

2.3.4 Utbildning

Som tidigare nämnts är en ny generation på väg in på arbetsmarknaden vilket medför nya krav, både på företagen samt it-infrastrukturen. Den yngre generationen använder allt mer SM för att kommunicera och den traditionella e-posten lämnas allt mer i skymundan. (Fors, 2010)

Både Gartner (2011) och Hellström (2010b), tycker att det är viktigt med att utbilda och coacha chefer och medarbetare kring SM. En plan för hur organisationen kan hjälpa chefer att hantera frågor som uppstår hos medarbetare kring SM bör också upprättas (Gartner, 2011). Hellström (2010b) menar att företagen bör fundera på vilka personer i företaget som ska jobba med SM samt hur de ska jobba med det.

2.3.5 Uppföljning & effekt

Som vi berättade tidigare i kapitel 2.2 är SMA ett verktyg som utvecklats för att företag enklare ska kunna analysera vad som sägs om dem på bloggar och andra SM. Verktyget är relativt nytt och långtifrån färdigutvecklat. (Safko, 2010)


Ett annat program är Radian6, som är ett “web analytics 2.0” program som analyserar Twitter, Facebook och andra SM. De företag som använder sig av denna tjänst får notifikationer om företaget omnämnts i någon av de SM de väljer att analysera. Allt som nämns om företaget sparas och analyseras på plattformen. Informationen kan även användas för vidare analyser inom företaget. (Radian6, 2012)

2.4 Sammanfattning av litteraturgenomgång

SM kan definieras på många sätt men är i grunden ett sätt för människor att hitta inspiration, information, medarbetare och likasinnade människor snabbt och smidigt. Genom SM kan nya idéer, affärsmodeller, tjänster och tekniker växa fram och utvecklas effektivt och snabbt. Genom användning av SM öppnas inte bara en port mot den potentiella kunden utan kan även ge input till företaget och dess organisation. (kap 2.1)

Vid införandet av SM är det viktigt med en bra och genomtänkt projektplanering, där det redan från början är utarbetat och fastställt vad syftet är och vad satsningen ska förväntas leda till. Genom en god planering minskar risken för oklara mål, överstigande budget samt överskattning av tidsplaneringen och de resurser som tillhandahålls. (kap 2.3.1)

Olika tryck från marknaden, konkurrenter, politiska och ekonomiska aspekter kan påverka syftet med användningen av SM. Företag bör därför lägga upp en strategi och ett mål med vad de vill åstadkomma med SM för att inte bara följa med i strömmen. Genom att sätta upp delmål under projektet minimeras risken för att falla i en eller flera fallgropar och kan fungera som en hjälp på vägen, så att alla arbetar mot samma mål. (kap 2.3.1)

En policy kan fungera som en vägledare och skapa trygghet för de anställdas som använder SM på arbetstid, men samtidigt begränsa kreativiteten. Genom att inte ha någon policy eller andra regler kring användningen, och istället förlika sig på den anställdes eget omdöme, kan detta leda till ett friare och mer aktivt deltagande på nätet, men säkerheten sjunker och risken för att känsligt material ska komma i orätta händer ökar. (kap 2.3.2)

Den yngre generationen använder SM privat i större utsträckning än den äldre befolkningen. Utbildning av chefer och medarbetare anses som viktigt och säkerställer att organisationen använder SM på ett för organisationen korrekt sätt. (kap 2.3.4)

Det är svårt att förstå det direkta affärsvärdet vid användning av SM, då det inte finns så många bra verktyg för att mäta effekten och kontrollera att uppsatta mål följs. Detta leder till att företag har svårt att förstå affärsnyttan med att investera i SM. (kap 2.3.5)

### 2.5 Ramverk

Studiens ramverk kommer att bestå av de områden vi har identifierat i kapitel 2.3. Dessa identifierade områden kommer sedan att ligga till grund för insamlingen av empirisk data och då som underlag att utgå från vid intervjuer med företag. Därför vill vi komma ut till företagen och diskutera följande områden.

Tabell 2.3 - Ramverk

<table>
<thead>
<tr>
<th>Område</th>
<th>Delområde</th>
<th>Teorikapitel</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Organisationens strategi</td>
<td>Syfte</td>
<td>2.3.1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Mål</td>
<td>2.3.1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Beslutsprocess</td>
<td>2.3.1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Planering</td>
<td>2.3.1</td>
</tr>
<tr>
<td>Policy</td>
<td>Syfte</td>
<td>2.3.2</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Uppföljning</td>
<td>2.3.2</td>
</tr>
<tr>
<td>Lagar &amp; anställdas ansvar</td>
<td>Svenska lagar</td>
<td>2.3.3</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Regler på webbsidor</td>
<td>2.3.3</td>
</tr>
<tr>
<td>Utbildning</td>
<td></td>
<td>2.3.4</td>
</tr>
<tr>
<td>Uppföljning &amp; effekt</td>
<td></td>
<td>2.3.5</td>
</tr>
</tbody>
</table>
3 Metod

Kapitlet kommer att visa på den form av metod vi har använt oss av vid genomförandet av undersökningen tillsammans med förklaring och motivering till varför vald metod lämpar sig väl i sammanhanget. Vi kommer att börja med att redogöra för val av empirisk undersökningsmetod var på vi fortsätter med att beskriva urval av informanter. Därefter kommer vi att gå igenom metodens kvalitet för att sedan beskriva analysmetoden innan vi avslutar med en kritisk granskning.

Studien syftar till att belysa flera viktiga aspekter som de medverkande företagen har upplevt genom satsningen på SM. I ett första skede har vi funnit att intresset för att börja använda SM bland företag är stort. I det andra skedet har vi identifierat möjliga problemområden som företagen kan ställas inför då de väljer att använda SM. Därefter har vi identifierat fem huvudområden som utifrån studiens syfte är relevanta att diskutera med företagen.

3.1 Intervju


3.1.1 Kvalitativa intervjuer

Den primära datainsamlingen bestå av individuella intervjuer med företagen, detta eftersom vår problemformulering är av en sådan karaktär att den kräver diskussion med intervjupersonen. Således var det viktigt att informanterna kunde prata fritt och känna sig bekväma i situationen. Intervjuerna utgick från den semistrukturerade formen, vilket passade bra då intervjuerna krävde diskussion, samtidigt som vi förväntade oss att kunna ställa under- och följdfrågor.
3.1.2 Intervjuguide


Tabell 3.1 - Studiens ramverk i relation till intervjuguide

<table>
<thead>
<tr>
<th>Område</th>
<th>Delområde</th>
<th>Frågor</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Syfte</td>
<td>• Vilket syfte hade ert företag då ni valde att börja använda sociala medier?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• Har ni följt upp så att detta syfte är nått?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• Har ni upplevt någon problemetik med ert val av syfte?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• Skulle ni valt ett annat syfte om ni hade gjort om det idag?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Mål</td>
<td>• Har ni haft några mål eller delmål under införskaffandet?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>○ Hur såg dessa ut?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>○ Varför valde ni just dessa?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• Uppföljning?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• Har ni upplevt någon problemetik med dessa mål/delmål?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• Skulle ni ha gjort det på något annat sätt om ni hade gjort om det idag?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Beslutsprocess</td>
<td>• Hur såg beslutsprocessen ut när ni valde att införskaffa sociala medier?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• Vilka var involverade?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• Uppföljning?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• Upplevde ni någon problemetik under beslutsprocessen?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• Skulle ni ha gjort det på något annat sätt om ni hade gjort om det idag?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Planering</td>
<td>• Satte ni upp en planering för projektet?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• Tidsram?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• Uppföljning?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• Har ni upplevt någon problemetik med planeringen?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• Skulle ni ha gjort planeringen på något annat sätt om ni hade gjort om det idag?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Policy</td>
<td>• Har ni idag en policy över ert användande av sociala media?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• Kan man få se den/få en kopia?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• Vad innehåller den?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• Vad är ert syfte med att ha/inte ha en policy?</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| Uppföljning | Hur följer ni upp så att den efterföljs?  
| | Har ni upplevt någon problemetik med policyn?  
| | Skulle ni ha gjort policyn på något annat sätt om ni hade gjort om den idag?  
| |  
| Svenska lagar | Hur har ni hanterat lagar när ni använder er av Sociala medier?  
| | o Personuppgiftslagen  
| | o Lagen om skydd för företagshemligheter  
| | Hur följer ni upp så att det efterföljs?  
| | Har ni upplevt någon problemetik med detta?  
| | (Skulle ni ha gjort det på något annat sätt om ni hade gjort om det idag?)  
| |  
| Lagar & anställdas ansvar | Hur har ni hanterat reglerna som gäller på de olika sociala medierna?  
| | o Exp. facebook - ansvar för allt som skrivs på er sida  
| | o Twitter - inget ansvar för vad andra skriver om er eller på er sida.  
| | Hur följer ni upp så att det efterföljs?  
| | Har ni upplevt någon problemetik med detta?  
| | (Skulle ni ha gjort det på något annat sätt om ni hade gjort om det idag?)  
| |  
| Regler på webbsidor | Hur har ni utbildat den personal som handskas med de sociala medierna?  
| | Uppföljning och vidare utbildning?  
| | Har ni upplevt någon problemetik med detta?  
| | Skulle ni ha gjort det på något annat sätt om ni hade gjort om det idag?  
| |  
| Utbildning |  
| |  
| Uppföljning & effekt | Har ni gjort någon uppföljning av ert användande med de sociala medierna?  
| | Har ni kunnat mäta effekten av användandet?  
| | o Positivt eller negativt resultat?  
| | Har ni upplevt någon problemetik med detta?  
| | Skulle ni ha gjort det på något annat sätt om ni hade gjort om det idag?  
| |  

### 3.1.3 Urval och Informanter

Då vi valde företag till undersökningen, var det viktigaste att företaget i sig var aktiv inom SM. Med aktiv menar vi att det var företag som jobbade med SM dagligen och systematiskt.
Därefter sökte vi företag med anställda som på heltid arbetade med SM, men vi såg det inte som något krav. Informanterna som vi intervjuat har haft olika positioner inom sina organisationer, vilket berodde på att företagen valt olika positioner för vilka som jobbar med SM, vilket i sin tur berodde på hur företaget valt att använda sig av SM. De slutliga informanterna togs fram i samråd med de utvalda företagen. Genom information till företagen kring vårt syfte (kap 1.2) och de identifierade områdena vi arbetat fram (kap 2.5), kunde vi på så sätt komma i kontakt med den/de personer som företaget ansåg bäst lämpad/lämpade att delta i vår studie.
### Tabell 3.2 – Deltagande företag och informanter

<table>
<thead>
<tr>
<th>Företag</th>
<th>Informant</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>A - SEB</strong>&lt;br&gt;En ledande nordisk finansiell koncern som omsatte över 30 miljarder SEK under 2010. Denna koncern med omkring 20000 anställda är den absolut största deltagaren i studien. Koncernen är väletablerad inom de SM och har ett bredt utbud av olika kanaler inom SM, varför de ansågs som lämpliga att deltaga i studien.</td>
<td><strong>A1 – Project manager &amp; Social Media Quality Manager</strong>&lt;br&gt;Intervjun gjordes med den ansvariga för social media på Retail. Motivering för val av informant är att A1 har varit delaktigt i hela processen från planering till lansering av SM för affärskompeten Retail.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>B - Freshology</strong>&lt;br&gt;Företaget tillverkar, säljer och levererar färdiglagad mat hem till kund. Bolaget har drygt 100 anställda och är amerikanskt med bas i Los Angeles. Försäljning sker bland annat via Internet vilket gör att företaget tidigt sett möjligheterna via de SM och varför vi finner dem intressanta att delta i studien.</td>
<td><strong>B1 - “Middle man”, IT &amp; Marketing</strong>&lt;br&gt;Intervjun genomfördes via videosamtal på Skype. Informant B1 jobbar med IT och marknadsföring, och han menar med uttrycket “middle man” att han kan genom sina kunskaper inom IT, programmering och marknadsföring hjälpa till att kommunicera mellan de olika positionerna på företaget.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>C - Sydsvenskan</strong>&lt;br&gt;Större svensk dagstidning som tidigt började använda SM, om än i liten skala. Har sedan 2009 arbetat mer professionellt med SM, bland annat genom att vår informants tjänst skapades då. Detta gör att vi finner dem intressanta att ha med i vår studie.</td>
<td><strong>C1 - “Interaktivitetsredaktör”</strong>&lt;br&gt;Informanten är den som är ansvarig och sköter de sociala media kanalerna. Personen har också varit med att sätta upp riktlinjerna för hur hantering och publicering av information skall gå till.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>D - Doro</strong>&lt;br&gt;Ett mindre telekombolag med cirka 60 anställda med en omsättning på omkring 630 mkr (Doros årsredovisning 2010). Startade med sin satsning under 2010 och lanserade sin Facebook-sida i oktober samma år. Relativt nya och med en äldre generation som främsta slutanvändare, gör att vi finner dem intressanta för studien.</td>
<td><strong>D1 - Marketing Communication Manager</strong>&lt;br&gt;Varit med i hela processen från planering till lansering. <strong>D2 - Marketing Coordinator</strong>&lt;br&gt;Kom in i företaget relativt snabbt efter det att man började med SM. Är den som sköter det rent operativa vad gäller att besvara frågor och skriva nya statusuppdateringar.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>E - Skånemejerier</strong>&lt;br&gt;Mejeriproduct med omkring 700 anställda och en omsättning på drygt 300 miljoner (Skånemejeriers årsredovisning 2010!) Flitigt omskriven i media efter sin lyckade satsning på SM, varför vi ser det intressant att intervjua dem för deras starka tro och engagemang på SM.</td>
<td><strong>E1 - Marknadschef</strong>&lt;br&gt;Var med från början och startade upp kanalerna och var även med rent operativt i början. <strong>E2 - Webb &amp; hemsida</strong>&lt;br&gt;Informanten är ansvarig för webb och jobbar med digital kommunikation, strategiarbete för webbnärvaro samt hur företaget ska arbeta i SM. Personen bevakar kanalerna och ser till att frågorna konsumenten ställer blir besvarade.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
De bäst lämpade personerna inom företaget SEB, var deras Project Manager & Social Media Quality Manager (A1) samt programledaren (A2), som hade det övergripande ansvaret för hela projektet i SM. Project managern valdes ut eftersom personen varit med från projektets början till slut. När projektet är avslutat kommer Project managern att ha en operativ roll som Social Media Quality Manager, vilket informanten även haft löpande under projektets gång, vartefter de lanserade de olika kanalerna, så som Facebook och Twitter. I och med dessa roller har personen haft god insyn i processen vad gäller strategi, policy, utbildning och uppföljning samt effekt. Programledarens övergripande roll för hela projektet SM fanns förutsättningarna för att få en mycket god bild av den inledande processen av projektet, planerings- och beslutsprocessen för strategi och policiesskrivning samt samspelet mellan de olika inblandade avdelningarna. Programledaren kan anses vara representant för en något högre nivå, medan Project managern har en roll som är dels aktiv inom det rent operativa men samtidigt har varit med på en beslutsfattande nivå under projektets gång.

Personen, B1, i företaget Freshology valdes ut för att ge oss en helhetsbild kring deras SM-satsning. Personen ansågs bäst lämpad eftersom denne har varit med från början då företaget startade att använda SM och är den person som är drivande i utvecklingen av SM på företaget. Personen befinner sig på en mellannivå inom företaget och har en position på marknadssidan men står också med ett ben på IT-sidan. Genom sina djupa kunskaper inom IT och marknadssatsning har personen en roll inom organisationen som gör att denne dels lär ut hur att använda och nyta de SM på företaget, liksom att föra dialog mellan de olika inblandade avdelningarna, som IT, marknad och kundtjänst.

När vi valde att prata med personen C1, på Sydsvenskan, var det för att denne dels hade varit med från den dag då företaget började använda sig av SM på ett mer strukturerat vis, bland annat genom att tjänsten interaktivitets redaktör skapades och som C1 tillsattes på. Informanten har också genom sin position en bra inblick i hur organisationen som helhet hanterar SM. Framför allt jobbar C1 med att sköta de olika kanalerna som företaget använder sig av, men också att sätta upp riktlinjer kring hur hanteringen och användningen av SM ska gå till. Personen hjälper också andra avdelningar och medarbetare med frågeställningar kring hantering och skötsel av SM.

På Doro fick vi prata med både den som hade varit med och startat upp den SM-satsningen samt den som idag främst sköter den. D1 är den person som var med från början och var således involverad i själva införande processen av SM på företaget. D2, vars tjänst till viss del tillkom i och med satsningen på SM är idag den som främst sköter de olika kanalerna. Tillsammans tillhandahåller de företagets SM-satsning i samarbete med den övriga personalen.

På Skånemejerier valde vi att prata med E2 som jobbar med webb och hemsida samt E1 som är marknadschef och som har varit med från början och sett hur processen för SM gått till. E2 valdes ut eftersom denna person sköter det rent operativa samt ser till att det fungerar i samtliga kanaler som företaget är aktivt inom.
Genom att dessa ovan nämnda informanter valts ut, och dess företag, har vi sökt att ta fram så många olika aspekter som möjligt som de tillfrågade stött på under den period som företaget använt sig av SM utifrån vårt ramverk.

3.1.4 Genomförande av intervju

Vid samtliga intervjuer gjordes ljudupptagningar med hjälp av våra telefoner vilket sedan fördes över till dator. Detta gjorde vi för att inte behöva anteckna under intervjuernas gång och istället fokusera på diskussionen kring områdena i intervjuguiden. Inspektionen av intervjun säkerställde alltså att vi på ett korrekt sätt kunde återge informanternas svar samtidigt som det underlättade för oss vid transkriberingen av intervjuerna.


På grund av att Freshology ligger i USA hade vi ingen möjlighet att träffas för ett personligt möte, utan intervjun genomfördes via Skype, ett videosamtal, som pågick närmare en timme och tio minuter.

Intervjun med Sydsvenskan genomfördes med informant C1 som innehar rollen som interaktivitets redaktör på dennes arbetsplats. Intervjun pågick i cirka en timme och tjugo minuter.

Doro besökte vi under en förmiddag och genomförde en intervju med informant D1 som innehar rollen som Marketing Communication Manager och informant D2 vars position är Marketing Coordinator. Intervjun varade i cirka en timme och femton minuter. Intervjun skedde samtidigt med D1 och D2.

3.2 Kvalitet

Undersökningen ska vara en metod för att samla in data till empiri. Oavsett vilken empiri det handlar om bör två krav uppfyllas. Den måste vara giltig och relevant (valid), samt empirin måste vara tillförlitlig och trovärdig (reliabel). (Jacobsen, 2002)

3.2.1 Validitet

För att uppnå hög validitet har vi under intervjuerna aldrig tagit ställning kring de frågor vi ställt. Detta för att informanterna inte ska lämna de svar de tror att vi vill höra, utan lämna svara helt utifrån sina egna åsikter, vilket Jacobsen (2002) anser leder till hög validitet. Vi har även enskilt, kritiskt granskat de svar vi fått in och då tolkningar har behövts göras, har vi båda gemensamt sett över dessa. För att undvika fel vid transkriberingen av intervjuerna, har samtliga informanter läst igenom och godkänt dem.

3.2.2 Reliabilitet


3.2.3 Etik

3.3 Analysmetod

Studien utgår från den kvalitativa metoden, med empiri från personliga intervjuer med företagen. Det går aldrig att garantera att de tolkningar som görs, överensstämmer med det informanterna menat. För att undvika feltolkningar har vi återgett företagens historier i kapitel fyra, empiriska studier, och utifrån dessa berättelser analyserat empirin med hjälp av det uppställda ramverket. Samtliga intervjuer finns transkribade, och går att läsa i bilaga 2 till 8.

3.4 Kritik av metodval

En kvalitativ metod är resurskrävande, vilket ofta leder till att endast ett fåtal personer eller företag undersöks (Jacobsen, 2002). För att undvika detta problem har vi valt att intervjua fem företag, som vi tror tillhandahåller den kunskap vi vill komma åt. Detta visade sig också ge tillräckligt med underlag för att fullfölja studien.

Genom att bara intervjua ett fåtal personer, bör författarna ha i åtanke att informanterna är representativa för andra och inte bara för sig själv (Jacobsen, 2002). Vi har undvikit detta genom att välja företag som bedriver verksamhet i olika industrier och branscher, såsom livsmedel, elektronik, media och bankverksamhet. Detta har resulterat i att den externa giltigheten ökat och vår studie blir samtidigt i högre grad intressant för en bredare publik.

För att undvika komplex data, vilket innebär feltolkning av informationen (Jacobsen, 2002), gjordes ljudupptagningar av samtliga intervjuer vilka transkribades kort därefter. Dessa har sedan lästs och godkänts av berörda informanter, för att säkerställa att informationen har överförts korrekt.


4 Empiriska studier

I detta kapitel kommer vi redovisa insamlad empiriska data för studiens syfte. Empirin har samlats in genom intervjuer. Dispositionen följer ramverkets fem tidigare presenterade områden och dess underliggande delområden, där vi börjar med att redovisa organisationens strategi (4.1) för SM utifrån vart och ett av företagen, i ordningsföljden; SEB med informant A1 och A2, Freshology via B1, Sydsvenskan genom C1, Doro med D1 & D2 samt Skånemejerier och uppgiftslämnarna E1 & E2.

4.1 Organisationens strategi

Ett av våra delområden som vi diskuterade med företagen var deras strategi, utifrån de fyra underrubrikerna, syfte, mål, beslutsprocess samt planering. Tabell 4.1 visar på vilket syfte företagen har valt med sin närvaro på SM.

4.1.1 Syfte

Tabell 4.1 – Företagens syfte med social media

<table>
<thead>
<tr>
<th>Företag</th>
<th>Syfte</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>SEB</td>
<td>Kundtjänst, att hjälpa och att kommunicera med kunder.</td>
</tr>
<tr>
<td>Freshology</td>
<td>Marknadsföring, öka varumärkeskännedom och försäljning.</td>
</tr>
<tr>
<td>Sydsvenskan</td>
<td>Delta nyheter, främst med fokus på nytta och nöje.</td>
</tr>
<tr>
<td>Doro</td>
<td>Marknadsföring och öka kontakten med slutanvändaren.</td>
</tr>
<tr>
<td>Skånemejerier</td>
<td>Marknadsföring och skapa dialog med slutkonsumenten.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Freshology ser de olika SM-kanalerna som ett verktyg för att locka till sig stora grupper av människor. Informanten B1 anser att de egentligen inte ens behöver veta varför de skall använda dessa olika kanaler, så som Facebook, Twitter och YouTube. Det enda de behöver veta är att det finns en stor grupp människor och det är bättre att nå dem innan någon konkurrent gör det. Huvudfokus är att marknadsföra sig och stärka varumärkeskänndomen för att öka försäljning och locka nya kunder. För att lyckas med detta syfte jobbar företaget med ett antal olika kändisar, som nämner företaget en gång per vecka i sina egna privata bloggar, Twitter eller Facebooksidor. Freshology jobbar också med att ta fram och publicera intressant och relevant material, med cirka en månads framförhållning, som de sedan har två till tre stycken som jobbar med att posta på Facebooksidan. Informanten B1 säger att det inte endast är erbjudanden, utan det kan också handla om att berätta inspirerande historier eller annat som kan vara intressant för deras konsumenter.


Eftersom Doro vänder sig till konsumenter som är 55+ kändes inte SM aktuellt för att nå deras konsumenter. Men allt eftersom SM växte och blev större kände Doro att även de behövde närvara på den sociala media-scenen. Det började med att en Facebook-sida lanserades efter sommaren 2010 och D2 berättar att de idag även använder sig av Twitter och YouTube samt Flickr. Syftet med Facebook är att skapa en dialog och relation till kunden och samtidigt ge en lite mer personlig och mänsklig bild av företaget, till skillnad från hemsidan berättar informant D2. Förhoppningen är att bygga upp en relation genom dialog och ta lärdom av slutanvändaren samtidigt som varumärkeskänndomen ökar. Informant D1 förklarar att närvaron i SM skiljer sig från hemsidan genom att innehållet inte är lika strikt, utan istället kan de bjudas lite mer på sig själva genom att bland annat presentera medarbetare. Detta har inte varit så enkelt tidigare, då Doro inte är återförsäljare av sina produkter, och
många andra kundnära uppdrag ligger på "outsource", som exempelvis kundservice. Det är framför allt Facebook som det satsas på, YouTube används för att lägga ut reklam- och informationsfilmer och genom Flickr läggs produktbilder upp för att bland annat journalister ska kunna hämta ner bilder, berättar D2. Twitter har inte varit speciellt intressant för Sveriges del berättar D1, till skillnad från andra länder där Doro är verksamma, som till exempel UK.

Skånemejriiers SM-historia började i och med det som kommit att kallas ”mjölkkriget” och som pågick under våren 2009 då flera butiker valde att sluta att ta in Skånemejriiers produkter. I samband med det startades ett uppdrag bland deras konsumenter, bland annat genom att en Facebookgrupp startades av en konsument vars syfte var att samla konsumenter som ville att det skulle fortsätta säljas skånsk mjölk i Skåne berättar informant E1. I och med detta uppdrag via SM såg Skånemejriiers att sidan fick stor genomslagskraft och att det trots allt fanns flera lojala och engagerade konsumenter där ute. Detta kände Skånemejriiers att de var tvungna att ta vara på och då skapades en Facebook-sida. Samtidigt utarbetades en strategi för den digitala kommunikation, där det handlade om att möta kunder och konsumenter på nya plattformar, t ex i SM som Facebook och Twitter, berättar informant E2. Syftet var att stärka lojaliteten hos konsumenter i Skåne och samtidigt öka kännedomen om Skånemejriiers utanför Skåne, fortsätter E2 och säger även att de genom SM vill stärka bilden av Skånemejriiers som nära, personliga, moderna, tillgängliga, pålitliga och äkta.

4.1.2 Mål

Genom kortsiktiga och kontrollerbara mål kan flera fallgropar undvikas säger Andersen, Grude & Haug (1997), vilket inte är helt givet vad gäller SM. Flera av företagen vi pratat med nämner att det inte är helt enkelt att kontrollera att målen som satts upp faktiskt nås.


29

Sydsvenskans målsättning är att som syftet förtäljer, att dela med sig av nyheter som ligger i linje med den uppsatta strategin. Sidan används inte idag till mer än vad som är redaktionellt säger informanten C1 och förklarar vidare att det inte finns någon rutin eller självklarhet att en viss kampanj på exempelvis en helgprenumeration ska publiceras i SM. Detta beror på att det är redaktionsavdelningen på tidningen som idag driver kanalerna för SM, vilket påverkar hur syfte och mål är utformat. C1 säger att det fanns en tanke kring att alla avdelningar skulle involveras men eftersom det inte fanns en utarbetad rutin för detta fungerade det inte. C1 tror att tidningen skulle vara mer mogen för mer generell kommunikation i SM och tycker att annons och marknad borde börja använda dessa kanaler och i samband med det jobba fram en ny strategi för SM. Det görs ingen regelbunden analys nämner C1, men de tittar exempelvis på hur mycket en artikel har blivit länkad, eller hur många som har “gillat” sidan på Facebook.

Informanten D1, på Doro, berättar att det har varit ett fokus på att få upp antalet “gilla” på Facebooksidan, men att det inte finns något direkta mål som de jobbar mot och fortsätter med att säga att de främst ser det som ytterligare en kanal att kommunicera i. D2 informerar om att de också jobbar med att försöka integrera de olika sidorna genom att tala om för användarna var de kan hitta mer information om något, t ex genom att gå till hemsidan istället. Men något direkt mål på, till exempel hur många besökare de ska leda vidare till hemsidan, finns dock inte.

Skånemejerier säger att det inte har satts upp några mättbara mål i nuläget. Dock tittar de på vad de kan göra för att kunna se att syftet med kanalen följs. Informant E2 nämner att de följer antalet fans på Facebook men säger att de undersöker möjligheterna för att följa mer fördjupad statistik kring hur konsumenter väljer att föra dialogen med dem.
4.1.3 Beslutsprocessen

Vad gäller beslutsprocessen för SM på SEB har det varit ledningen på divisionen retail som fattat beslut om att dra igång projektet, efter att de genom en omvärldsanalys sett att företaget behöver finnas bland de SM. Projektet har varit tidsbestämt till ett år och efter det kommer kundtjänst- tillsammans med IT-avdelningen att driva det.

Det är marknadsavdelningen som har beslut om huruvida Freshology ska finnas på den ena eller andra SM-kanalen, detta bland annat för att ledningen inte har någon vidare kunskap kring SM, enligt B1. Vidare nämner B1 att det är utifrån resultaten, från de olika kanalerna som används, som besluten sedan fattas på hur vida det är ämnad att fortsätta eller inte. När det gäller resultat handlar det främst om att se till ROI.

Det togs inga riktiga beslut när Sydsvenska började använda SM. Istället började det hela genom två anställda som själva var entusiaster av SM. Den ena av dem satt i redaktionsledningen vilket gjorde att ledningen ändå var informerade om det, berättar informanten C1.

Beslutet att börja använda SM på Doro togs av den dåvarande försäljnings- och marknadsdirektören som tillsammans med D1 och en pr-byrå, diskuterade strategier för SM. De kom bland annat fram till att inte driva det som en kundtjänst då den ligger på outsourcing. D1 berättar att det var pr-byrån som stod för bakgrundsarbetet och till exempel gjordes en SWOT-analys som diskuterades under ett antal möten. Men eftersom det är ett litet bolag är beslutsvägarna korta och är det någon som tror på en idé brukar det gå ganska snabbt säger D1.


4.1.4 Planering

Genom omvärldsanalys, något som SEB använt sig av under en längre period (4 - 6 år), och som Macheridis (2005b) kallar definitionsfasen, kommer SEB fram till att de bör finnas närvarande i SM. Vidare i planeringsfasen gjordes en analys berättar A1, innan beslut fattades för vilket syftet med satsningen skulle vara. Det var genom denna analys som SEB valde ett businessperspektiv, som A2 väljer att kalla det och som handlar om att etablera en kundtjänst via Facebook istället för en SM-kanal, med fokus på marknadsföring. I planeringsfasen
definierades också vilka SM-kanaler de skulle använda sig av samt som tidigare nämnts, hur de skulle nyttja dessa.

Freshology nämner inget om det skett någon strategisk planering då de valde att införa SM. Detta förstärks ytterligare av informant B1:s förklaring om varför det är viktigt att nyttja SM-kanaler som Twitter och Facebook: “...you don’t even necessarily think about why you have to. You just know that there’s a huge mass of people there, so better get it before the competition does.” (Informant B1, [B1:1])


Det Skånemejerier nämner om planering är att det var efter att de sett att det fanns en massa lojala konsumenter, som slutit upp på SM, som de utarbetade en strategi för digitala kommunikationer. Strategin handlade det om att möta kunder och konsumenter på nya plattformar, som exempelvis Facebook och Twitter, berättar informant E2.

### 4.2 Policy

Vissa menar att en policy för hur personalen skall förhålla sig och hantera SM är bland det viktigaste som finns, medan andra hävdar att det enbart begränsar användaren. Vi ville se hur de tillfrågade företagen ställt sig till att ha en policy utifrån de två underrubriker som vi identifierat i litteraturgenomgång.
4.2.1 Syfte

Tabell 4.2 – Företagens syfte med social media-policy

<table>
<thead>
<tr>
<th>Företag</th>
<th>Policy</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>SEB</td>
<td>Används främst för att anställda ska veta hur de ska förhålla sig och agera i olika situationer vid hantering av SM.</td>
</tr>
<tr>
<td>Freshology</td>
<td>Har ingen specifik SM-policy internt, men sätter upp riktlinjer då externa företag konsulteras för att hantera SM.</td>
</tr>
<tr>
<td>Sydsvenskan</td>
<td>Mindre komplex SM-policy, syftar till att uppmuntra och skydda anställda.</td>
</tr>
<tr>
<td>Doro</td>
<td>Vägledning för hur anställda ska uttrycka sig inom SM samt vem som ansvarar för de olika verksamhetsländernas SM.</td>
</tr>
<tr>
<td>Skånemejerier</td>
<td>Har ingen policy för SM. Anser att en policy begränsar kreativiteten hos anställda vid användning av SM.</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Informant C1 säger att Sydsvenskan har en betydligt mindre restriktiv policy än jämförbara medier som exempelvis Sveriges television. Policyn som de använder sig av är till för att dels uppmuntra men även för att skydda de anställda, och att det är viktigt att tänka på att det som skrivs enkelt kan bli citerat, nämner C1.

Behovet av att ha en policy, eller en vägledning för Doro på SM, ansågs viktigt att ta fram då bolaget är verksamt i 35 länder och där de i flertalet länder har utomstående pr-byråer som sköter marknadskommunikationen. Syftet med policyn är att berätta hur anställda ska uttrycka sig på nätet berättar D1, men också visa på vilka det är som ansvarar för de olika ländernas SM-kanaler. Detta innefattar vem som har rätt att gå in och bemöta en kommentar eller en fråga på exempelvis Facebook. D2 säger att det är skönt att ha tydliga restriktioner och att det underlätta att ha en ram att hålla sig inom. Mycket är satt förraft och inte helt strikta regler, vilket gör att det inte direkt känns som något hinder som begränsar möjligheterna, fortsätter D2.
Vid intervjuutgåvan säger Skånemejerier att de inte har någon policy för SM, men informant E2 menar att det absolut är något som kan vara intressant att arbeta fram i och med att närvaro i sociala medier ökar och då antalet som väljer att föräta dialog med dem. Detta ser E2 kommer att kräva mer av dem som organisation för att kunna prioritera vilket innehåll som de vill förmedla i kanalerna. E2 avslutar med; “Då kommer det att vara bra att ha en mer generell strategi nerskriven om vilket innehåll och på vilket sätt som det ska lyftas i sociala medier.”

4.2.2 Uppföljning

Utifrån den policy som SEB har satt upp för hur de olika SM-kanalerna ska hanteras, montereras de olika kanalerna av anställda på SEB 24 timmar om dygnet, för att se att den efterföljs, berättar A2. Genom omvärldsheetningen, som tidigare nämnts, får företaget också en bild om vad som skrivs om SEB på nätet och då också i SM. För att få en tydligare bild av all data som samlas in berättar A1 att företaget använder en tjänst som fungerar som ett sök- och analysverktyg. Genom olika parametrar, som uppsatta sökord, samlas data in som matchar de förutbestämda sökorden. Dessa sammanställs sedan till rapporter på månadsbasis och analyseras för att få en samlad bild om vad som sägs om företaget, men ses även som en del för att utvecklas i jobbet med SM.

Uppföljning för att se över huruvida företagets policy följs via SM har Freshology inte någon speciell rutin för. Informant B1 säger att det är så många som hela tiden sitter och jobbar med kanalerna att det skulle upptäckas inom några minuter.

Det samma gäller även för Sydsvenskan som säger att det ofta förs en diskussion om vad som är bra och mindre bra. Ofta återkommande diskussioner handlar om etik, trovärdighet och varumärke, berättar informant C1.

Doro menar på att det för tillfället är ganska enkelt att hålla koll på att policyn efterföljs i och med att det endast är tre personer som jobbar med det på Sverigekontoret. D1 förklarar att det är ganska få andra länder där bolaget har börjat jobbar med SM. D1 fortsätter med att berätta att de snart ska börja med SM i Belgien och där finns inte något Doro-kontor, vilket gör att det är Doros partner som kommer driva den SM-satsningen. D1 säger att det inte kännas som att de börjar tappa greppet, men påpekar att hanteringen av SM flyttas ett steg längre ut från företagsskärnan. D2 nämner även att så fort någon form av aktivitet sker på någon av de kanaler där Doro är verksamma så får de e-post om detta.

Då Skånemejerier inte har någon policy kan de heller inte följa upp någon sådan och vi har därför inte diskuterat detta delområde med dem.
4.3 Lagar & anställdas ansvar

Vad gäller lagar och ansvar för företag, utifrån deras SM-satsningar, skiljer det sig något åt hur insatta de deltagande företagen är. SEB är det enda företag som nämner att det handlar om att teckna avtal med en tredjepartsleverantör som exempelvis Facebook.

Tabell 4.3 – Sammanfattning av företagens syn på lagar och anställdas ansvar

<table>
<thead>
<tr>
<th>Företag</th>
<th>Lagar &amp; anställdas ansvar</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>SEB</td>
<td>Genom policyn (kap 4.2) hanteras lagarna indirekt. SEB har mycket god insikt i vilka regler som gäller för olika SM.</td>
</tr>
<tr>
<td>Freshology</td>
<td>Amerikanskt företag som inte omfattas av de svenska lagarna. Främst förhåller de sig till företagets allmänna riktlinjer.</td>
</tr>
<tr>
<td>Sydsvenskan</td>
<td>Hög medvetandegrädd kring vilka lagar och regler som gäller. De har även tagit på sig utgivarskap för Twitter för att skydda den enskilda medarbetaren.</td>
</tr>
<tr>
<td>Doro</td>
<td>Förlitar sig på sunt förnuft vid hantering av SM. Har god vetskap kring vilka regler som gäller för SM.</td>
</tr>
<tr>
<td>Skånemejerier</td>
<td>Har på grund av ovetskap arrangerat otillåtna tävlingar via SM.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

4.3.1 Svenska lagar


Freshology är inget svenskt företag, vilket gör att det inte verkar under svensk lag. Vi diskuterar ändå regler för SM med informant B1 som säger att det främst handlar om att förhålla sig till det egna företagets allmänna riktlinjer.

I och med att Sydsvenskan är en dagstidning diskuterar det ofta kring vad som är rätt att publicera, såväl i den tryckta tidningen som på webben. Detta är också något som ingår i journalistutbildningen, vilket gör att det finns en hög grad av medvetenhet kring dessa lagar, oavsett media. Detta förtydligas också av att C1 som nämner att det finns utarbetade rutiner för vad som är känsligt att publicera och nämner bland annat namnpublikeringar som ett exempel.

När vi diskuterar lagar med Doro säger D2 att de förlitar sig på sunt förnuft och medger att de inte är helt hundra på vilka svenska lagar som gäller, men att de har full vetskap kring vad som gäller för de olika SM-kanalerna.
Frågan diskuterades även med Skånemejerier, vilka påpekade att de inte upplevt några problem med de svenska lagarna, som har berört deras verksamhet på SM.

### 4.3.2 Regler på Webbsidor

Reglerna för vad som gäller och vem som ansvagar för vad, skiljer sig åt på de SM-kanalerna, vilket vi tar upp i kapitel 2.3.4, lagar och ansvar.

"Givetvis läser vi alltid alla ”99-sidor” i avtalet med en tredjepartsleverantör, analyserar och bedömer riskerna med att ingå ett avtal.” säger informanten A2 på SEB. Därmed vet också SEB mycket väl vilket ansvar, förhållningssätt och skyldigheter företaget har på de olika SM som de är verksamma inom.

Det finns en del regler på Facebook kring hur en kampanj måste utformas, säger B1 på Freshology och berättar att den måste vara specifik. Även annonser på Facebook granskas noggrant för att se vart de länkar. B1 nämner också att de ser över vad som skrivs på deras kanaler eftersom kundtjänsten svarar på eventuella frågor, och tar bort annat som anses olämpligt, men säger samtidigt att det inte är deras skyldighet gentemot någon lag.

Sydsvenskan har tagit på sig utgivarskap för sina Twitter-konton för att dels visa på att dessa kanaler tas på allvar och för att det är en del av tidningen. Men också för att medarbetare ska känna sig trygga vid användning, så att det inte är den enskilde, utan tidningen (ansvariga utgivaren) som får stå till svars om något går fel. På Facebook skriver de att sådant som inte har anknytning till sydsvenskan kommer att tas bort. De gör även sökningar på Sydsvenskan för att kunna ge respons på både positiv och negativ kritik som de dyker upp på när dessa sökningar görs. C1 berättar också om att de har diskuterat att minska möjligheten för andra än dem själva att publicera på Facebook under visa perioder, som exempelvis under semestern när de har mindre bemanning. C1 tar också upp ett tidigare exempel på när de behövde begränsa publiceringsmöjligheterna enbart till dagtid, för att de inte kunde hantera det som publicerades under natten.

På Facebook skriver Doro att oegentligheter kommer tas bort om det skulle bli nödvändigt och D2 som är ansvarig för Facebooksidan säger att de har koll på det som sker där, även om de inte sitter och monitorerar dygnet runt, genom e-postnotifikationer. D2 nämner också att de är medvetna om att reglerna skiljer sig åt bland olika SM.

Skånemejerier är det enda företag som vi stöter på som faktiskt har fått påstötningar då de anordnade tävlingar via Facebook, vilka inte höll sig inom ramen för Facebooks riktlinjer. Dock fick inte detta några påföljder mer än att de omedelbart fick avsluta tävlingarna. Men annars menar Skånemejerier att de inte har haft några problem med att följa regler eller de lagar vi nämner för dem.
4.4 Utbildning

Att ha utbildad personal till att sköta SM är inte alls någon självklarhet. Inte heller att utbilda personalen på företagen är särskilt vanligt, även om det sker. Genom att SM fått fäste på arbetsplatserna har nya tjänster tillkommit och att hitta utbildad personal till tjänster som bara är mellan ett till två år gamla är inte helt enkelt.

Tabell 4.4 – Sammanfattning av utbildning

<table>
<thead>
<tr>
<th>Företag</th>
<th>Utbildning</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>SEB</td>
<td>Enda företaget som faktiskt utbildat personal specifikt för SM.</td>
</tr>
<tr>
<td>Freshology</td>
<td>Ingen utbildning. När externa konsulter anlitas får de vägledning och riktlinjer att följa.</td>
</tr>
<tr>
<td>Sydsvenskan</td>
<td>Ingen speciell utbildning. Nyanställda som ska hantera SM blir informerade om riktlinjer.</td>
</tr>
<tr>
<td>Doro</td>
<td>Ingen utbildning har skett initialt, men de anlitade en pr-byrå för konsultation kring riktlinjer i inledningsskedet.</td>
</tr>
<tr>
<td>Skånemejerier</td>
<td>Dialog sker kontinuerligt kring olika situationer för att utveckla hantering av SM.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

SEB har under tiden projektet pågått, dels jobbat med att titta på vad det är berörda parter behöver ha för kunskaper, för att jobba med SM, i frågor som rör förvaltning samt utveckling av SM. A1 berättar att rekrytering och utbildning till SM på kundjänstsidan sker internt. Samtidigt nämner A2 att kompetensbristen på utvecklingssidan är en av svårigheterna och fortsätter; "... i och med att vi var första storbank ut bland SM som kundjänst fanns inte så många exempel att titta på." Således har det även varit svårt att ha färdig kompetens på plats. A2 ser också att det finns enormt mycket för IT-avdelningen att lära, främst för att kunna dra nytta av tredjepartslösningar, vilket handlar om att läsa på och se vad som går att göra med Facebook, Twitter och andra SM. Därför var det ingen överraskning när A2 sa att de hade satsat mer på utbildning och utbildat fler om det hade funnits utrymme för det.

Freshology har inte haft någon speciell utbildning för dem som jobbar med SM. B1 säger att när någon ny kommer och ska hjälpa dem med SM, berättar de lite kortfattat för dem vad de ska göra och inte göra. Är det en konsultbyrå så skapas en planering för vad de förväntas göra under cirka en månad. Dessutom får de ett antal tidigare postade statusuppdateringar för att visa på vilken ton de har, vilken de förväntas efterlikna.

Som ansvarig för SM på Sydsvenskan berättar C1 att de bland annat under en dag, hjälpte personalen som ville få hjälp med SM, men att detta mer handlade om att missionera än om att internutbilda personalen. De som nyanställs på webb-avdelningen ansvarar C1 för att de blir informerade om vilka riktlinjer som gäller för SM, men någon utbildning tillhandahåller de inte.
Det har inte skett någon speciell utbildningen på Doro vad gäller SM säger D1 men nämner att de i inledningsskedet tog hjälp av en pr-byrå vilket också gav dem en del kunskap då de fungerade som ett bollplank, som de kunde rådfåga om det uppstod situationer som de varit osäkra på. Senare kom även informant D2 att anställs för att hantera SM på Doro och D2 berättar att SM dels har ingått i dennes utbildning, samt att det är något som D2 jobbat med tidigare.

Skånemejerier säger sig inte ha någon speciell utbildning för den personal som hanterar de SM-kanalerna. Men säger också att de kontinuerligt för en dialog för hur de kan utvecklas och bli bättre.

### 4.5 Uppföljning & effekt

<table>
<thead>
<tr>
<th>Företag</th>
<th>Uppföljning och effekt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>SEB</td>
<td>Har flera mål som de jobbar hårt på att följa upp och se effekterna av men medger samtidigt att det är en utmaning.</td>
</tr>
<tr>
<td>Freshology</td>
<td>Jobbar främst med att få fler prenumeranter av nyhetsbrev då det är enklare att mäta effekter av email-kampanjer än SM-kampanjer.</td>
</tr>
<tr>
<td>Sydsvenskan</td>
<td>Ingen noggrannare uppföljning av SM görs. Fokus på och interaktivitet med läsaren är vad som eftersträvas.</td>
</tr>
<tr>
<td>Doro</td>
<td>Har inga specifika mål vilket gör att uppföljningen blir bristfällig. Följer statistik på antal aktiva användare av deras SM-kanaler.</td>
</tr>
<tr>
<td>Skånemejerier</td>
<td>Anser det viktigt att se effekten av närvaron i SM, men har ingen strategi för detta vid intervju. Följer främst antalet aktiva användare och hur många som interagerar med dem.</td>
</tr>
</tbody>
</table>


När vi diskuterar hur Freshology mäter effekter av sina satsningar kommer ROI på tal relativt frekvent. B1 berättar att resultatet får avgöra huruvida det är värt att fortsätta med något eller
inte. Viljan att kunna mäta ROI, förstärks av B1:s resonemang kring varför mycket av den SM-satsnigen handlar om att bygga upp email-listan. ”Email-kampanjer är mest effektivt, därefter kommer Facebook mer sällan genererar i någon ny order”. berättar B1. Men den anses ändå vara en viktig kanal för att kommunicera olika budskap eller för att slussa folk till en pågående kampanj på hemsidan. Facebook används på samma sätt säger B1 och nämner att de mer ofta använder Facebook för att berätta om en pågående kampanj på hemsidan, snarare än en renodlad kampanj på Facebook, även om det sker. Men eftersom e-post kampanjerna genererar överlägsst flest order och ger ett mötbart och högt ROI i förhållande till SM, ger det också företaget en total kontroll, vad gäller utformning och vilka de väljer att rikta kampanjen mot. B1 säger att det mesta går att mäta i ett e-post meddelande, och nämner Google Analytics som ett mycket användbart hjälpmedel för detta. Vi kan dessutom bestämma innehållet i e-postmeddelande vilket inte är fallet med SM där det är mycket annat som pågår. Informant B1 ger exempel på varför e-post är så effektivt när det gäller att kunna följa upp och mäta effekten:

"...return on investment (ROI) is way easier with emails because you sending an email to someone, you´re controlling the exact, you´re controllin exactly what they see, so you do an email blast and they click a certain link. You can have codes embedded in to that link where you can track in you´re google analytics, you can track it to your email blasts platform. You see where they clicked, when they clicked, if they purchase or not. You could even see if they clicked and then left and they came back and ordered later. You can see that it automatically equaled their profit so you can get a very measurable ROI... “ (Informant B1, [B1:9])

Det görs även på månadsbasis planer för vad innehållet på de SM-kanalerna skall vara, vilket i sig inte ska resultera i något specifikt mål, men som ändå är en del i målsättningen då det handlar om marknadsföring. Inte sällan tar Freshology hjälp av konsultbyråer och kändisar för att de ska skriva om dem på SM, varför det blir viktigt att följa upp att innehåll och antal inlägg stämmer överens med det avtalade.

På Sydsvenskan nämner C1, när vi pratar om uppföljningen av att mål och att syfte efterföljs, att de får en rapport per vecka med information om antal aktiva användare för Facebook, men medger samtidigt att det inte görs någon regelbunden analys av den här informationen. De tittar också på hur mycket en artikel har blivit länkad och hur många följare som finns på Twitter eller som ”gillat” på Facebook. Tweetdeck är en applikation som används för att hantera Twitter, säger C1, vilken främst underlättar hantering genom att skapa en bättre överblick. Även en tjänst för att hämta in information kallad social agent, har prövats men den gav inte mycket mer än vad de redan gjorde själva. Fokus på interaktivitet med läsaren är något som eftersträvas, vilken förstärks då C1 säger att det är viktigt med en äkta känsla och transparens, som uppnås då läsarna tillåts att tycka till och kommentera på företagens SM.

När vi diskuterar uppföljning och effekt med Doro säger de att det inte bara handlar om att driva upp antal ”gilla” på Facebooksidan, vilket framgår av syftet. D2 säger att den information som kommer in via främst Facebook, tar de till vara på och rapporterar vidare till de delar inom företaget som kan ha nytta av informationen. Om den sedan är tillräcklig för att
använda som beslutsunderlag återstår att se. D1 nämner att de tittat på analysverktyg men att det handlar om en avvägning mellan kostnaden och nytta med det. Vid intervjuutfall användes inget sök- eller analysverktyg för att hämta in information. D2 berättar att de också tar del av statistik som beskriver hur mycket trafik de driver till och mellan kanalerna som de tillhandahåller.

Skånemejerier berättar att uppföljningsarbetet är något som de kommer att arbeta med mer framöver. De menar på att det är viktigt att kunna mäta och se vilken effekt närvaro har i SM. Dock har de inte någon strategi för hur detta ska gå till ännu, vilket E2 tydliggör då denne berättar att de arbetar med hur detta skall göras. Det som de idag tittar på är statistik, berättar informant E2, och då handlar det om att följa utvecklingen på Facebooksidan i form av hur många som “gillat”, hur många som är aktiva och hur många som interagerar med dem, därefter anpassar de sedan arbetet utifrån det. E2 nämner också att om de har möjlighet att få besökare på Facebook att gå in på hemsidan, registrera sig för ett nyhetsbrev eller liknande så gör de det. När det gäller hemsidan så mäter de varje månad hur många som kommer in på hemsidan från Facebook och vice versa.
5 Analys och Diskussion

Nedan kommer insamlad empiri att analyseras och diskuteras utifrån det tidigare presenterade ramverket, och de fem punktarna som studien utgår ifrån. Samband mellan, liksom skillnader företagen upplevt, kommer lyftas fram och diskuteras utifrån vad som nämnts i litteraturgenomgången.

5.1 Organisationens strategi

Facebook är den SM-kanal som alla medverkande företag använder, och tillsammans med Twitter den kanal som det satsats mest på bland de företag vi intervjuat. Andra förekommande SM är YouTube, Flickr och bloggar, tillsammans med andra kanaler som främst lämpar sig för publiceringar, exempelvis av årsrapporter eller pressreleaser, snarare än att skapa en dialog med konsumenten.

Vi har genom studiens gång titta på organisationens strategi utifrån de fyra delområdena; syfte, mål, beslutsprocess och planering. Anledningen till att vi valde att diskutera dessa fyra delområden med företagen var att vi genom litteraturgenomgången kunde se att de tillsammans lägger grunden för den fortsatta utvecklingen av arbetet med SM. Utifrån det resonemanget ville vi se hur företagen vi valde att titta på hade behandlat dessa områden i en inledande SM-fas. Det vi ser är att det främst bara är ett av de tillfrågade företag som medvetet har behandlat alla dessa fyra delområden och det är SEB. Vad vi mer kan utläsa från empirin är att alla dessa fyra steg är beroende av varandra, något som stämmer väl överens med vad Macheridis (2005b) menar kring att planerings-, genomförande- och reflektionsfasen pågår så länge som projektet varar och att reflektionsfasen kan fortlöpa även då projekttresultatet är lanserat. Definitionsfasen som enligt Macheridis (2005b) omfattar tiden före projektets start och som handlar om att fastställa vad som ska uppnås i projektet, ser vi också egentligen bara att SEB medvetet har hanterat. Fortsatt menar han att det i planeringsfasen istället handlar om hur företaget ska uppnå det som fastslås i definitionsfasen, vilket vi i studien behandlar delvis genom att diskutera företagets syfte med den sociala mediasatsningen. ”Bestäm dig varför du ska använda sociala medier. Det lönar sig inte att vara på Facebook för att det är cool”, skriver Hellström (2010b).

Syftet för varför företagen använder sig av SM skiljer sig åt. Utifrån vad vi tidigare presenterade i tabell 4.1, kan vi ur skilja att företagen har tre olika syften med att använda SM. Dessa tre syften kan beskrivas som tre tillstånd där tillstånd ett handlar om att använda
Vägledning vid införande och hantering av social media på företag

kanalen i ett renodlat marknadsföringssyfte medan tillstånd två handlar om att kommunicera med kunden och föra en dialog för att ta reda på vad konsumenterna tycker om företaget och därigenom utvecklas. Tillstånd tre handlar om att medföra ett mervärde för kunden och bygger, till skillnad från tillstånd två, på att det är kunden som kommunicerar med företaget.

Tabell 5.1 - Företagens tillstånd vid användning av social media

| Tillstånd 1 | Envägskommunikation. Uppnås då en social mediekanal skapas, genom att exponera sitt varumärke och kommunicera ut information om exempelvis företagets produkter eller tjänster. |
| Tillstånd 2 | Tvåvägskommunikation. Uppnås då konsumenten kan ställa frågor, kommentera en statusuppdatering gjord av företaget, skapa egna statusuppdateringar samt att företaget aktivt medverkar till skapa dialog och svarar på frågor |
| Tillstånd 3 | Vidare utveckling av tillstånd 2. Uppnås tillstånd 3 uppnås de tidigare två av sig självt, då det handlar om att konsumenten kommunicerar med företaget som en kundtjänst, och det främst är användaren som skapar dialogen med företaget. |

Det är enbart SEB som uppnår alla dessa tre tillstånd som vi tyder det, då de lagt huvudvikten på att använda SM i ett kundtjänstsyfte. Men samtidigt nämner SEB att de försöker dra fördelar av sina SM-kanaler genom att integrera marknadsföring via dem. De andra företagen kommunicerar främst ut till konsumenten, samtidigt som de gärna ser att en dialog skapas för att bland annat kunna dra nytta och lärdom av konsumentens åsikter kring tjänster och produkter.

Det är som vi ser det också enbart Sydsvenskan som inte haft ett uttalat syfte innan de lanserade SM. Detta antyder informant C1, på Sydsvenskan som något olyckligt genom att berätta att strukturen mer skapats av förloppet, vilket började med några få anställda entusiaster. Istället säger C1 att de hade önskat att det redan från början hade funnits en struktur och fokus på läsaren.

SEB nämner att omkring 80 procent av satsningar som görs på SM är i ett marknadsföringsperspektiv. Vilket också stämmer överens med hur det ser ut i vår studie. Samtidigt är det tydligt att SEB tack vare en noggrann analys och planering kommit fram till att det är som kundtjänst de bör verka och fungera.

Vanliga mål som företagen sätter upp handlar om själva aktiviteten på exempelvis Facebook- eller Twitter-sidan, kring frågor om frekvens, svarstider eller informationens innehåll. Andra konkreta mål är att få ett antal “gilla” (öka antalet följare av en specifik kanal) under en viss period. Flera av målen som vi tyder det är dock av en annan karaktär där det handlar om att skapa en dialog eller att utveckla kommunikationen med konsumenten. Anledningen till detta ser vi främst handlar om att det är svårare för företagen att sätt upp konkreta mål för denna typ av användning.
Vi kan också se att målet med mycket av arbetet som läggs ned på SM, oavsett syfte med att använda det, i ett långsiktigt perspektiv handlar om att skapa en försäljning. Både SEB och Freshology pratar om att det finns en förhoppning om att närvaron på SM indirekt ska resultera i en ökad försäljning, även om det inte finns några direkta försäljningsmål.

Genom att se till varför företaget ska använda SM och därmed formulera ett syfte, ser vi ökad möjlighet till att mål kan upprättas och en planering för att nå dessa kan skapas. Informant C1 på Sydsvenskan berättar att SM tenderar att leva sitt eget liv och att det finns en risk att det blir användarna (läsaren och konsumenten) som formar kanalens syfte om företaget inte har en tydlig linje från början. SEB har till exempel löst detta genom att ha flera olika Facebook- och Twitter-sidor där de är tydliga med att berätta för vilka sidan vänder sig till och i vilket syfte den finns till.

Uppsatta mål för satsningarna ser vi ökar möjligheten för att kunna se till så att syftet med SM efterföljs. Gartner (2011) säger att det krävs att en tydlig och genomarbetad plan finns för hur och varför SM ska användas av organisationen, för att enklare kunna se att de uppsatta målen nås. En tendens vi tycker oss se är att ett otydligt syfte också leder till otydligare mål vilket i slutändan också gör att det blir svårare att följa upp och se vad effekten av närvaron på SM blir. Detta ser vi tydligast hos Doro och Sydsvenskan, där Doro nämner att de inte har några direkta mål att jobba mot, vilket även gäller för Sydsvenskan.

I det stora hela är det SEB som skiljer sig något mer från de andra företagen i undersökningen, i frågor om hur de hanterat sin satsning på SM. Så är även fallet när det kommer till beslutsprocessen då SEB, genom en omvärldsanalys, sett att de behöver jobba med SM med fokus på privatkunder, små- och medelstora företag. Därefter har ledningen på den berörda avdelningen beslutat att dra igång ett projekt som varit tidsbestämt till omkring ett år.

Inom organisationen kan vi se att planering underlättar för att hantera och förvalta information. Vi ser att det behövs en tydlig struktur för vem som gör vad med information som företaget hanterar via SM. Alla de tillfrågade företagen har beslutat om vilka som är ansvariga på företaget då det handlar om att kommunicera, så som att svara på inkommande frågor eller bemöta kritik. Däremot vittnar Sydsvenskan om att informationsspridning inom företaget har varit svårrare då det saknats en utarbetad rutin för detta, vilket vi anser förstärker bilden av att en tydlig struktur för hantering av information är att föredra. Detta kan vi se blir allt viktigare i och med vilken mängd information som hanteras via SM i förhållande till storlek på företaget. Organisationens storlek tenderar dock i vår studie att vara det som avgör för i vilken utsträckning det finns tydliga bestämmelser för vem som ansvarar för vad, snarare än mängden information som ska hanteras. En indikation på detta kan vi utläsa av att både Freshology och Skånemejerier båda har betydligt fler följare på Facebook än SEB (den i särklass största organisationen som deltagit i studien) men samtidigt har betydligt mindre organisationer som hanterar och berörs av informationen och därmed inte alls lika väl utarbetade rutiner för informationshantering. Viktigt att poängtera här är att antalet följare av en SM-kanal inte i sig säger något om mängden information, även om det inte är helt otänkbart att dra parallellen att flera användare också innebär en större mängd information.

Andra faktorer som vi också ser som kan påverka mängden information, handlar om företagets syfte med kanalen, hur aktivt företaget är, mängden kunder företaget har, men även det faktum att företagen själva kan välja huruvida en internetanvändare har möjligheten att kommentera ett blogginlägg eller liknande. En annan aspekt vi ser utifrån studien är vilken målgrupp företaget vänder sig till. Detta kan vi bland annat utläsa av att Doro som vänder sig till målgruppen 55+ har ett betydligt mindre antal potentiella följare på sina SM-kanaler än de andra deltagarna. Men om vi jämför deras antal följare på Facebook i förhållande till storleken på organisationen har de procentuellt fler följare än SEB (2012-05-03), som startade sin Facebook-kanal ungefär samtidigt som Doro men som drygt ett år senare har omkring 13 000 fler följare. Detta skulle också kunna vara en indikation på att det är organisationens storlek som är av betydelse då det handlar om att ha tydliga och väl utarbetade rutiner för hantering av information närmare SM. Vi väljer att inte dra någon större parametrar av detta resonemang men tycker ändå att det visar på svårigheten med att kunna uppskatta mängden information som företaget kan komma att behöva hantera. Utifrån detta resonemang har vi funnit att det oavsett organisationens storlek bör utformas tydliga riktlinjer för vem som har ansvar för vad, då informationsmängden är svår att uppskatta i förväg.

5.2 Policy

Fyra av de fem tillfrågade företagen har någon form av policy utformad för SM. Den generella bilden från dessa fyra företag som använder sig av en policy är att den uppskattas, men även Skånemejerier, som är det företag som inte har någon, nämner att det kan bli nödvändigt att ta fram en policy. Den allmänt positiva bilden som återgavs, förklaras delvis av Doro, genom att policyn i mångt och mycket handlar om sunt förnuft samtidigt som den
ansågs vara en trygghet för att veta hur olika situationer som uppstår ska hanteras. Detta är något som även SEB nämner, som ett av det främsta skälet för att ha en SM-policy.

Det sguna förnuftet som Doro nämner, anser Skånemejerier istället att en anledningen till att de inte behöver ha någon policy. Men främsta skälet för att inte använda en SM-policy menar Skånemejerier att den skulle kunna begränsa kreativiteten i användningen av SM. Detta är dock inte något vi sett att de övriga fyra företagen har upplevt och är heller inget de nämner för oss. Samtidigt säger informant E2 på Skånemejerier att det kan bli aktuellt att ta fram en policy när deras närvaro ökar. En intressant detalj i sammanhanget är att Skånemejerier är det företag i undersökningen som har flest ”gilla” på Facebook (2012-05-03), vilket i sig inte betyder att de också har mest aktivitet i sina kanaler, men indikerar ändå på att företagens syn på hur de väljer att hantera SM skiljer sig åt.

Vad det beror på att exempelvis Skånemejerier inte anser sig behöva en policy, även då de ändå får anses vara en aktiv användare av SM med många följare i deras olika kanaler i förhållande till de andra fyra företagen i studien, ser vi delvis kan ha att göra med, och som vi tidigare varit inne på, storleken på organisationen att göra. Informant E2 på Skånemejerier nämner även att ledningen är mycket aktiv vad gäller SM vilket även det kan vara en bidragande orsak, då ledningen känner sig involverad och insatt.

Detta resonemang ser vi kan stärkas något om vi ser till Doro, som visserligen inte har någon större organisation här i Sverige. Men då de är verksamma i flera länder och på så vis inte fullt kan styrta alla olika SM-kanaler i andra länder, har det ansetts viktigt att införa en SM-policy. På ett liknande sätt kan vi se att Freshology, som inte heller är någon större organisation, har agerat. Inom den egna organisationen har de inte någon speciell policy för SM, men när de valt att använda sig av utomstående konsultbyråer för att sköta SM har de upprättat policyliknande riktlinjer för hur de ska gå till väga. Genom den analysen tycker vi oss kunna se att det handlar dels om organisationens storlek, hur insatt organisationen är och därigenom i vilken utsträckning företaget anser sig själva kunna kontrollera sina SM-kanaler.

5.3 Lagar & anställdas ansvar

De lagar som vi, utifrån litteraturgenomgången, har sett som kan vara svåra att efterfölja i SM är personuppgiftslagen och lagen om skydd för företagshemligheter. Ett återkommande svar är att dessa lagar indirekt hanteras genom de riktlinjer eller policies som företagen satt upp för SM. Genom att företagen har en policy kommer de heller inte att bryta mot någon av dessa lagar. Doro säger sig inte ha helt koll på vilka lagar som gäller men nämner samtidigt att de har koll på vad som gäller för de olika kanalerna som de använder. Ingen av de tillfrågade företagen säger sig ha haft något problem med att förhålla sig till dessa lagar. Efterföljs policy kommer heller inte företaget att bryta mot lagen, vilket vi även ser handlar om att de SM-kanalerna ses över regelbundet, och som även var det främsta svaret från företagen på att policyen verkligen efterföljs. Återigen ser vi att det handlar om organisationens strategi för hantering av de SM-kanalerna som blir viktig, även då det handlar om att se över lagar.

Vad som dock har visat sig mer oklart är vilka regler som gäller för vilka kanaler i avtalen som företaget slutit med tredjepartsleverantören, exempelvis Facebook. Det enda exemplet som vi får höra om är att Skånemejerier hade tävlingar på sin Facebook-sida vilka inte höll sig inom ramen för Facebooks riktlinjer, som bland annat beskriver på vilket sätt som tävlingar tillåts. Skånemejerier är också det enda företag i undersökningen som inte har någon uttalad policy för SM. SEB är det enda företag som faktiskt nämner att det handlar om att ingå ett avtal med en tredjepartsleverantör, vilket möjligen beror på att företag inte är vana vid att använda internettjänster, där de i det närmaste tvingas förhålla sig helt till tredjepartsleverantörer och dess avtal. SEB påpekar också att det noggrant har läst igenom avtalen och bedömt risken med det innan de ingått något avtal. Detta grundliga tillvägagångssätt är dock SEB ensamma om att visa upp, bland företagen i vår studie. Samtidigt kan vi inte se att något av de andra företagen haft några problem med detta, även om några mer eller mindre utan någon vidare riskbedömning klickat i ”Jag accepterar” rutan.

5.4 Utbildning

I litteraturgenomgången fann vi att Hellström (2010b) tycker att det är viktigt med att utbilda och coacha chefer och medarbetare kring SM, vilket SEB jobbat med under det år som projektet SM pågick. Informant A2 nämner att de var den första “storbanken” att jobba med kundtjänst via SM och att det då inte var helt enkelt att ha färdig kompetens på plats. A2 nämner också att den kompetens som ändå fanns på plats från början, ofta fanns hos personer som hade ett privat intresse av SM sedan tidigare, snarare än någon utbildning inom området.

A2 på SEB har även sett att den bristande kompetensen som finns på IT-sidan kring SM handlar om hur det går att dra nytta av tredjepartslösningar, genom exempelvis API:er för att utveckla användningen av SM ytterligare.
Det vi kan se är att det finns ett behov av kompetens och främst på den tekniska sidan, vilket skulle kunna möjliggöra att SM anpassas mer efter det specifika företagets behov. SEB nämner att SM på ett sätt fungerar tvärtom mot hur det såg ut tidigare, när det handlade om “in house”-utveckling, då det i stället var IT-sidan som var drivande medan det nu har kommit att bli affärssidan som istället blivit drivande. Det tillsammans med bristen på kompetens innebär att det blir svårt för IT-sidan att hinna med i utvecklingen.


Det som går att se av de medverkande företagen i studien, är att det hela precis är i början av utvecklingen. Mycket handlar idag om att pröva sig fram för företagen och ansvaret för att kompetensutveckla ser vi främst ligger på de anställda som jobbar med SM att själva söka upp. Men nog kan vi se att SM ställer nya krav på så väl arbetsgivare som för anställda och utbildning.

5.5 Uppföljning & effekt

Vi har i litteraturgenomgången funnit att det krävs att en tydlig och genomarbetad plan finns för hur och varför SM ska användas av organisationen. Detta för att enklare kunna se att de uppsatta målen nås, skriver analysföretaget Gartner (2011). Det vi kan utläsa av vår studie är att det, även om det funnits en tydlig och genomarbetad plan för SM, inte alltid är helt enkelt att mäta effekten. Samtidigt är det omöjligt att jobba mot och följa upp mål som inte finns. I studien ser vi exempel på båda dessa fall och vi ser att det finns ett samband mellan vilket av de tre tillstånden som vi beskriver i 5.1, som företaget befinner sig i, i förhållande till hur tydlig och genomarbetad strategi företaget har. Detta speglar senare möjligheterna för hur väl företaget faktiskt kan mäta effekten av närvaron på SM. I diskussionen som vi förde i kapitel 5.1, om organisationens strategi, visar vi på att det utifrån hur företaget tidigare har gått tillväga i frågor som framför allt berör planering och syfte med SM-satsningen, har en tydlig koppling till hur väl uppföljning kan göras, samt möjligheten att mäta effekten av närvaron.

Utifrån studien ser vi flera exempel som visar på att företag utan klara mål tenderar till att inte kunna följa upp eller mäta effekten, vilket är i linje med det Gartner (2011) tar upp i litteraturgenomgången. Det som vi kan se att alla medverkande företag följer är hur många


ROI diskuterar även med SEB och vi förstår att denna metod inte är helt enkelt att applicera på SM. SEB säger att de inte tror att effektäteffektation i SM ska baseras på ett finansiellt mått, som det ser ut idag. Vidare nämner informant A2 att de istället försöker lära sig att förhålla sig till andra mät- och målvärden, där informationen kan värderas utifrån input, output och impact, då den ska analyseras. Vi ser att det gäller att vara kreativ för att hitta lösningar för att kunna använda ett mätt som ROI, när det handlar om att mäta effekten av att närvara på SM. Samtidigt ser vi också att det återigen handlar om att se till varför SM används och utifrån det försöka hitta ett sätt att följa upp och mäta effekterna.

Trots ett tydligt syfte, uppsatta mål och noggrann planering kan det ändå vara svårt att mäta effekten och se att uppsatta mål nås. Detta leder oss till att titta på vad syftet med satsningen är, vilket gör att vi tycker oss att det hänger samman med vilket av de tre tillstånden, vi identifierat och redogör för i 5.1, som företaget har fokuserat på. SEB, som vi ser det, uppnår tillstånd tre och vill därigenom se effekten av vad kunden tycker om tjänsten. Detta kan dels ett ständigt ökande antal användare av tjänsten visa på, vilket givetvis också analyseras. Men det SEB nämner handlar till stor del i att tillfredsställa konsumentens förväntningar och då krävs det att tjänsten hela tiden utvecklas, vilket berättar informanta A1 på SEB.

Givet ett syfte kan en målsättning tas fram, och utifrån den kan uppföljning göras. Det är som vi ser det, alltså viktigt att lägga en tydlig grund för att möjliggöra uppföljning av närvaron på SM. Tre av de fem medverkande företagen säger att de inte har någon direkt målsättning,
5.6 Sammanfattning av analys och diskussion

I tabell 5.2 sammanfattas analys- och diskussionskapitlet genom att de faktorer som framkommit, i och med analysen av empirin, radas upp.

Tabell 5.2 – Faktorer vid införande och hantering av sociala medier

<table>
<thead>
<tr>
<th>Område</th>
<th>Faktorer</th>
<th>Analyskapitel</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Organisationens strategi</td>
<td>• Ett uttalat syfte ökar möjligheten till att upprätta mål för SM.</td>
<td>5.1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Uppsatta mål säkerställer att syftet efterföljs.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Syftets komplexitet avgör nivån för satsningen på SM (tabell 5.1).</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Mängd information i förhållande till storlek på organisation.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Vilken målgrupp vänder sig företaget till.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Tydliga riktlinjer för ansvar oavsett storlek på organisationen då informationsmängden är svår att uppskatta i förväg.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Policy</td>
<td>• Anses vara en trygghet för anställda.</td>
<td>5.2</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Organisationens storlek är av betydelse.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Organisationens kontroll över sina SM-kanaler.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lagar &amp; anställdas ansvar</td>
<td>• Strategin för hantering av SM är av betydelse.</td>
<td>5.3</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Förstå innebörden av vad ett avtal med en tredjepartsleverantör innebär.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Utbildning</td>
<td>• Kompetensbrist på utvecklingssidan.</td>
<td>5.4</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Öka kunskap för att kunna dra nytta av tredjepartslösningar vid utveckling av SM.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Kompetensutveckling är främst upp till den anställd som jobbar med SM att sök upp.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Uppföljning &amp; effekt</td>
<td>• Otydliga mål försvårar uppföljning.</td>
<td>5.5</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Trots en tydlig strategi kan uppföljningsarbetet vara problematiskt, men ökar möjligheten för det.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Utifrån det specifika företagets syfte med SM söka ett sätt för att möjliggöra uppföljning.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Hög komplexitet (tillstånd 3, tabell 5.1) tenderar att försvåra uppföljningen då det till stor del handlar om att utvärdera människors äsikter.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
6 Slutsats

Syftet med denna studie var att besvara forskningsfrågan: *Vilka faktorer har betydelse för företag vid införande och hantering av sociala medier i en verksamhetskontext?*

Utifrån ramverket har vi i kapitel 5 analyserat den insamlade empirin för att tydliggöra och belysa faktorer som företagen i studien har beaktat. Resultatet från analysen har vi sammanställt i tabell 5.2 som går att läsa i kapitel 5.6. Nedan presenteras funna faktorer utifrån ramverkets fem områden som sedan kommer att resultera i vår slutsats.

- **Organisationens strategi**
  Vi har funnit att syftet för att använda sig av SM kan beskrivas genom tre tillstånd (tabell 5.1) och att komplexiteten för SM ökar, främst vad gäller planering och beslutsprocess, i förhållande till vilket av de tre tillstånden företaget uppnår. SEB är det enda företag i undersökningen som uppnår tillstånd 3, medan flera av de andra tillfrågade företagen nått och jämt när upp till tillstånd 2. Således har vi även funnit att syftet för att använda sig av SM skiljer sig markant mellan företagen och att det är syftet som sätter nivån på satsningen. Vi kan också se att ett uttalat syfte ökar möjligheten för att upprätta mål för SM, medan uppställta mål i sin tur säkerställer att syftet efterföljs. Vidare kan vi se att mängden information är svårt att uppskatta i förväg och att det därmed, oavsett storlek på organisationen bör finnas tydliga riktlinjer för vem som ansvarar för vad.

- **Policy**
  Den generella bilden vi får av att ha en policy utformad för SM är att den anses vara en trygghet för de anställda. Vidare ser vi att organisationens storlek är av betydelse för hur väl utformad policyn är. Även vilken kontroll företaget har över sina SM-kanaler tenderar att vara en faktor som är av avgörande betydelse för behovet av att utforma en policy.

- **Lagar & anställdas ansvar**
  Det vi ser kring lagar och de anställdas ansvar vid användning av SM är att de indirekt efterföljs genom företagens policys. Vi ser också att det har att göra med företagens strategi för SM när det handlar om att se över så att lagarna efterföljs, då detta främst sker genom att kanalerna ses över regelbundet. Medvetenheten kring att SM i många fall handlar om att ingå ett avtal med en tredjepartsleverantör (exempelvis Twitter) är en annan faktor vi ser som är av betydelse och som företag bör ta i beaktning.
- **Utbildning**

- **Uppföljning & Effekt**
  Vi kan se att otydliga mål för SM försvårar eller helt omöjliggör uppföljning för att se effekterna av närvaron på SM. Samtidigt är det, trots välformulerade mål, inte helt oproblematiskt att följa upp och mäta effekten. Detta ser vi främst har att göra med vad syftet för satsningen är och därigenom blir det upp till det specifika företaget att söka ett sätt som kan följa upp och mäta effekten på ett tillfredsställande sätt. Vidare har vi även sett att en högre komplexitet (tillstånd 3) kräver mer av organisationen för att följa upp och mäta effekten, då det till stor del handlar om att utvärdera och dra generella slutsatser utifrån människors åsikter.

Sammanfattningsvis blir slutsatsen av denna studie att det främst handlar om det specifika företaget och dess förväntan på SM. Handlar det om att skapa en sofistikerad SM-plattform i likhet med den SEB har tagit fram, är vi beredda att säga att det blir nödvändigt att satsningen hanteras och tar hänsyn till de områden vårt ramverk berör och som vi diskuterade med företagen. Samtidigt visar vår studie på att en SM-satsning inte alls behöver vara speciellt genomtänkt eller planerad och ändå fungera utifrån det specifika företagets självändamål med SM.
Bilagor

Bilaga 1 – Intervjudokument

Organisationens strategi
Vid införandet av SM är det viktigt med en bra och genomtänkt projektplanering där företaget redan vid start har utarbetat och fastställt vad de vill uppnå med sitt SM. Genom en god planering minskar risken för oklara mål, överstigande budget samt överskattning av tidsplaneringen och de resurser företaget tillhandahåller. (Hellström, 2010b)

- Syfte
  • Vilket syfte hade ert företag då ni valde att börja använda sociala medier?
  • Har ni följt upp så att detta syfte är nått?
  • Har ni upplevt någon problemetik med ert val av syfte?
  • Skulle ni valt ett annat syfte om ni hade gjort det idag?

- Mål
  • Har ni haft några mål eller delmål under införskaffandet?
    o Hur såg dessa ut?
    o Varför valde ni just dessa?
  • Uppföljning?
  • Har ni upplevt någon problemetik med dessa mål/delmål?
  • Skulle ni ha gjort det på något annat sätt om ni hade gjort det idag?

- Beslutsprocessen
  • Hur såg beslutsprocessen ut när ni valde att införskaffa sociala medier?
  • Vilka var involverade?
  • Uppföljning?
  • Upplevde ni någon problemetik under beslutsprocessen?
  • Skulle ni ha gjort det på något annat sätt om ni hade gjort det idag?

- Planering
  • Satte ni upp en planering för projektet?
  • Tidsram?
  • Uppföljning?
  • Har ni upplevt någon problemetik med planeringen?
  • Skulle ni ha gjort planeringen på något annat sätt om ni hade gjort det idag?

Policy
Policy menar vissa på är ett måste vid användning av SM och andra experter säger tvärt om.
Olika strategier finns kring varför det ena sättet är bättre än det andra. En policy kan fungera som ett vägledare och skapa trygghet för de anställdas som använder de olika sociala medierna på arbetstid, men samtidigt låsa friheten. Genom att inte ha någon policy eller regler kring användningen, och bara förlita sig på den anställdes eget omdöme, kan detta leda till ett fria och mer aktivt deltagande på nätet, men säkerheten sjunker och risken för att känsligt material ska komma i orätta händer ökar.

- Har ni idag en policy över ert användande av sociala media?
- Kan vi få se den/få en kopia?
- Vad innehåller den?
- Vad är ert syfte med att ha/inte ha en policy?
- Hur följer ni upp så att den efterföljs?
- Har ni upplevt någon problemetik med policyn?
- Skulle ni ha gjort policyn på något annat sätt om ni hade gjort om den idag?

**Lagar & anställdas ansvar**

Det finns lagar och förhållningsätt som måste efterföljas på Internet, olika regler för olika sidor. PUL och lagen om skydd för företagshemlighet måste följas men olikt på olika SM. Det är därför viktigt att företaget inte bara förstår de svenska lagarna utan även de lagar och förhållningsätt som gäller på de olika webbsidorna

- **Svenska lagar**
  - Hur har ni hanterat lagar när ni använder er av Sociala medier?
    - Personuppgiftslagen
    - Lagen om skydd för företagshemligheter
  - Hur följer ni upp så att det efterföljs?
  - Har ni upplevt någon problemetik med detta?
  - (Skulle ni ha gjort det på något annat sätt om ni hade gjort om det idag?)

-**Regler på webbsidor**
  - Hur har ni hanterat reglerna som gäller på de olika sociala medierna?
    - Exp. facebook - ansvar för allt som skrivs på er sida
    - Twitter - inget ansvar för vad andra skriver om er eller på er sida.
  - Hur följer ni upp så att det efterföljs?
  - Har ni upplevt någon problemetik med detta?
  - (Skulle ni ha gjort det på något annat sätt om ni hade gjort om det idag?)

**Utbildning**

- Hur har ni utbildat den personal som handskas med de sociala medierna?
- Uppföljning och vidare utbildning?
• Har ni upplevt någon problemetik med detta?
• Skulle ni ha gjort det på något annat sätt om ni hade gjort om det idag?

**Uppföljning och effekt**

• Har ni gjort någon uppföljning av ert användande med de sociala medierna?
• Har ni kunnat mäta effekten av användandet?
  o Positivt eller negativt resultat?
• Har ni upplevt någon problemetik med detta?
• Skulle ni ha gjort det på något annat sätt om ni hade gjort om det idag?
## Bilaga 2 – Intervju med A1 och A2 på SEB

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Intervju med A1 (Project manager &amp; Social Media Quality Manager) och A2 (Programledare för hela projektet Social Media)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ja det här ska bli intressant. Vi har varit och intervjuat fyra företag innan er och ni är väl det största egenligen.</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>A1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Vilka företag är det ni har besökt?</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>A1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Nu menar ni rent operativt då eller..?</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ja mer organisationsmässigt liksom, på en högre...</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>A1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Mmm exakt för vad man kan säga då det är ju då att vi har en... Om man tittar från kunden och upptå, så är det så att vi har en organisation sitter hos vår kundtjänst som bemöter kunderna i deras frågor och sätt. Det är inte en marknadsavdelning som sitter och svarar på frågor som visa företag har valt då och det är då, vi har valt den ”smala” vägen. Dom företag som har valt initialt att börja arbeta med SM, där har man lagt det på marknad eller kommunikationssidan att respondera och ha kommunikation med kunder i SM och vi har lagt det i vår kundtjänst då. Så vi har ju kundtjänsten som vi kallar telefonbanken som är grunden, som jobbar med liksom att respondera och svara och ha dialog med kunder och då har vi både twitter och facebook där vi har kundtjänst och sen som ni såg så jobbar vi även med till vis del med att bemöta och svara på bloggar och kommentarer och det är ju även telefonbanken som gör det.</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Men där om bloggar och kommentarer jag såg att ni hämtar.., ni skrev även att ni hämtar in information från bloggar och andra SM för och att analysera lite mer så. Ar det kundtjänst som gör det också?</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>A1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Precis, jag kan förklara hela organisationen. Vi har telefonbanken som ligger i båtten, eller i toppen beroende på hur man ser det. Sen har vi när det gäller Facebook och Twitter så har vi en community manager som sitter på marknadssidan som gör, jobbar med vad ska vi gå ut med för information i kanalerna och är det någonsting som är extra viktigt och poängtera nu eller gå ut med information om, så då har vi marknad och sen har vi våran interneshand, dom som är ansvariga för interneshanden och SEB se som också sitter med som ägare av våra kanaler då. Så vi har hela, liksom hela SEB jobbar på olika sätt med SM och där har vi då fördelade roller med vem som gör vad så att, så ser organisationen ut så det är inte att... det är liksom en tvåorganisation kan man säga, man jobbar ifrån flera olika håll och vi sitter tillsammans och planerar och jobbar med hur ska vi.., vad ska vi göra för aktiviteter, hur ska vi jobba vidare, hur ska vi utveckla det och vilket håll ska vi gå åt.</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Men som... det är ganska klart vem som svarar på vad och vem som är vart och rör sig?</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>A1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ja, det är väldigt tydligt vem som gör vad.</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Hur länge har ni hållit på med det här, i den formen ni har det nu?</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>A1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Vi startade vår kundtjänst på Facebook i oktober.</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2010?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>A1</td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>-----</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>2010, och vi startade Twitter i början av maj i år men sen har vi ju, det här har ju varit en satsning som vi har jobbat med under en längre period i banken och som startade för ett år sedan där man började jobba kring hur ska vi jobba med detta, vad ska vi lägga upp och vad ska vi jobba med för typ av SM och hur ska vi finnas närvarande?</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>Precis, orsaken till att vi startade hela satsningen är byggt på att vi, i vår omvärldsbevakning som vi har jobbat med under en längre period fått fram att vi behöver finnas närvarande i SM. Så ledningen för retail, alltså den del som telefonbanken och som jag sitter i som handlar om alla våra bankkontor och telefonbanken och en del andra avdelningar tyckte att det på något sätt var viktigt, den vanliga siten.</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>Exakt, helt korrekt. Så det var ute från där och då som på något sätt inser att vi behöver jobba med det och så startas en satsning där man har då ett antal personer från vår utvecklingssida och marknaden där man har jobbat med flera olika projekt då och Facebook och Twitter var två projekt i detta och sen jobbar vi även med omvärldsbevakning av SM, som ni läste om och i det så ingår det då även att jobba med rating-siter om ni har koll på något sådant? Gratis annonsplats utan man kan publicera sina evenemang på andra sidor.</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>Exakt, helt korrekt. Så det var ute från där och då som på något sätt inser att vi behöver jobba med det och så startas en satsning där man har då ett antal personer från vår utvecklingssida och marknaden där man har jobbat med flera olika projekt då och Facebook och Twitter var två projekt i detta och sen jobbar vi även med omvärldsbevakning av SM, som ni läste om och i det så ingår det då även att jobba med rating-siter om ni har koll på något sådant? Gratis annonsplats utan man kan publicera sina evenemang på andra sidor.</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>Precis, och då är det att hålla koll på att det är rätt information som står i rating-siterna och att om det kommer kommentarer, om någon har använt oss och gör en kommentar i en rating-site att man i ett sådant fall går in och bemöter det om det behövs. Om det är kritik att man ställer en fråga eller om det är positivt att man kanske tackar eller om det är felaktigt information som skrivs att man korrigera det.</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>Precis, och då är det att hålla koll på att det är rätt information som står i rating-siterna och att om det kommer kommentarer, om någon har använt oss och gör en kommentar i en rating-site att man i ett sådant fall går in och bemöter det om det behövs. Om det är kritik att man ställer en fråga eller om det är positivt att man kanske tackar eller om det är felaktigt information som skrivs att man korrigera det.</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>Inte med kundtjänst...</td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>Precis, som ni såg där så har vi ju en bred närvaro i SM i övrigt också.</td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>Precis, och då är det att hålla koll på att det är rätt information som står i rating-siterna och att om det kommer kommentarer, om någon har använt oss och gör en kommentar i en rating-site att man i ett sådant fall går in och bemöter det om det behövs. Om det är kritik att man ställer en fråga eller om det är positivt att man kanske tackar eller om det är felaktigt information som skrivs att man korrigera det.</td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>Vi har the Benche som är från en annan avdelning, alltså inte retail utan från företagsdelen som jobbar mycket med en helt annan typ av frågor. Så vi har funnits närvarande länge på olika sätt men kundtjänst och mer mot liksom privatkunderna har vi varit sen oktober.</td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>Precis, som ni såg där så har vi ju en bred närvaro i SM i övrigt också.</td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>Vi har the Benche som är från en annan avdelning, alltså inte retail utan från företagsdelen som jobbar mycket med en helt annan typ av frågor. Så vi har funnits närvarande länge på olika sätt men kundtjänst och mer mot liksom privatkunderna har vi varit sen oktober.</td>
</tr>
<tr>
<td>Nummer</td>
<td>Rolle 1</td>
</tr>
<tr>
<td>--------</td>
<td>--------</td>
</tr>
<tr>
<td>32</td>
<td>A1</td>
</tr>
<tr>
<td>33</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>35</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>36</td>
<td>A1</td>
</tr>
<tr>
<td>37</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>38</td>
<td>A1</td>
</tr>
<tr>
<td>39</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>40</td>
<td>A1</td>
</tr>
<tr>
<td>41</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>42</td>
<td>A1</td>
</tr>
<tr>
<td>43</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>44</td>
<td>A1</td>
</tr>
<tr>
<td>45</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>Sidan</td>
<td>Utanför och hantering av social media på företag</td>
</tr>
<tr>
<td>47</td>
<td>Kanske berätta lite om vad ska rapporten handla om...</td>
</tr>
<tr>
<td>49</td>
<td>Det man kan, nu har ju jag som sagt inte läst mailet innan men jag tänker på frågematerialet som ni har haft upppe nu, det är ganska viktigt att gå in då i förvaltningsfrågor och titta på den biten för det är där ni kommer att ha en aktiv roll i så fall. Dvs har jobbar man med avtal när det gäller tredjepartsleverantör, vem står för service och vem har den kontakten ut och hur ser governance-strukturen ut, dvs vem har vilket ansvar, och hur ser rollerna ut där? Dom sakerna känns ju viktiga ut för er. Nu fortsätter jag att ni har lagt upp ett hur man vill förstå hur det ser ut på affärsidan men om man ska gå ut ur ett IT-perspektiv sen då kommer ni ju behöva backa ytterligare ett steg inåt organisationen och titta, hur fungerar IT som stöd idag för det här, vad kan dom bidra med, vem ansvarar för nästa steg i utvecklingen, hur väl integrerat är det med befintliga plattformar.</td>
</tr>
<tr>
<td>50</td>
<td>Precis, men det är ju lite därat vi försöker komma... men absolut det är ju sådant vi vill få fram genom intervjuerna som vi kanske liksom får bygga på vår teori med i efterhand, tyvärr, men jag tror att mycket av det som du säger där, dels med nån sorts o...</td>
</tr>
<tr>
<td>51</td>
<td>Nej jag har inte det...</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td>Men visst det är sådana frågor vi vill ha koll på också.</td>
</tr>
<tr>
<td>53</td>
<td>Besluts processen fick vi väl svar på tycker jag...</td>
</tr>
<tr>
<td>54</td>
<td>Det man kan förtydliga när det gäller beslutsprocessen är att precis som A1 sa är det ju en satsning, dvs ett projekt som ledningsgruppen för hela divisionen retail tar beslut om och det är ju en satsning som pågår under en avgränsad tid men som man ser då lämnar över för förvaltning och det är då IT kliver in som en viktigt part när det gäller att förvalta det hela tillsammans med affären.</td>
</tr>
<tr>
<td>55</td>
<td>Hur lång tid har ni satt upp detta på?</td>
</tr>
<tr>
<td>56</td>
<td>Programmet löper under drygt ett år och det är under den tiden man liksom utvecklar och sen under tiden så lämnar man också över då till förvaltning för både IT och affären tillsammans förvaltar dom här olika delarna då, Facebook och Twitter och cuffsmear engagement projektet då...</td>
</tr>
<tr>
<td>57</td>
<td>Har ni upplevt några större problem..?</td>
</tr>
<tr>
<td>58</td>
<td>Med att lämna över?</td>
</tr>
<tr>
<td>59</td>
<td>Nja eller har ni lämnat över redan?</td>
</tr>
<tr>
<td>60</td>
<td>I princip.</td>
</tr>
<tr>
<td>Sidnummer</td>
<td>Avtalad format</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------</td>
<td>----------------</td>
</tr>
<tr>
<td>61</td>
<td>A2</td>
</tr>
<tr>
<td>62</td>
<td>CH</td>
</tr>
<tr>
<td>63</td>
<td>A2</td>
</tr>
<tr>
<td>64</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>65</td>
<td>A2</td>
</tr>
<tr>
<td>67</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>68</td>
<td>A2</td>
</tr>
<tr>
<td>69</td>
<td>A1</td>
</tr>
<tr>
<td>70</td>
<td>A2</td>
</tr>
<tr>
<td>71</td>
<td>A1</td>
</tr>
<tr>
<td>72</td>
<td>A2</td>
</tr>
<tr>
<td>73</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>Sidnummer</td>
<td>Avtalare</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------</td>
<td>----------</td>
</tr>
<tr>
<td>74</td>
<td>A2</td>
</tr>
<tr>
<td>75</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>76</td>
<td>A2</td>
</tr>
<tr>
<td>77</td>
<td>CH</td>
</tr>
<tr>
<td>78</td>
<td>A2</td>
</tr>
<tr>
<td>79</td>
<td>A1</td>
</tr>
<tr>
<td>80</td>
<td>A2</td>
</tr>
<tr>
<td>81</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>83</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>84</td>
<td>A2</td>
</tr>
<tr>
<td>85</td>
<td>A1</td>
</tr>
<tr>
<td>86</td>
<td>A2</td>
</tr>
<tr>
<td>87</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>88</td>
<td>A2</td>
</tr>
<tr>
<td>89</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>Rader</td>
<td>Alternativ</td>
</tr>
<tr>
<td>------</td>
<td>-------------</td>
</tr>
<tr>
<td>90</td>
<td>A2</td>
</tr>
<tr>
<td>91</td>
<td>CH</td>
</tr>
<tr>
<td>92</td>
<td>A2</td>
</tr>
<tr>
<td>93</td>
<td>CH</td>
</tr>
<tr>
<td>94</td>
<td>A2</td>
</tr>
<tr>
<td>95</td>
<td>CH</td>
</tr>
<tr>
<td>96</td>
<td>A2</td>
</tr>
<tr>
<td>97</td>
<td>CH</td>
</tr>
<tr>
<td>98</td>
<td>A2</td>
</tr>
<tr>
<td>99</td>
<td>CH</td>
</tr>
<tr>
<td>101</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>102</td>
<td>A1</td>
</tr>
<tr>
<td>103</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>104</td>
<td>A1</td>
</tr>
<tr>
<td>105</td>
<td>A2</td>
</tr>
<tr>
<td>106</td>
<td>A1</td>
</tr>
<tr>
<td>107</td>
<td>HE</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Vägledning vid införande och hantering av social media på företag

Speciell, för dom som ska hantera det, SM, eller är det så att man är hemanvändare och förväntas bara ha koll på allt?

108 A1 Menar du dom som sitter...

109 HE Dom som jobbar med SM?

110 A2 Fast egentligen har vi ju behandlat frågan bredare än så, vi har ju jobbat med utbildning för merparten av dom som har varit involverade i utvecklingsprogrammet och många utav dom som sen ska jobba med det i förvaltning är ju också...

111 A1 Det är ju flera delar, alltså det handlar ju dels om för att kunna komma dit vi är idag så har det ju varit många som har varit med i dom här projekten och arbetat och dom har ju behövt utbildning internt och förstå hur man jobbar för att kunna ta fram bra processer och rutiner, för att liksom hitta rätt sätt att förvalta det. Att du hittar rätt sätt att jobba med utveckling av kanalerna som säger hur vi finns närvarande i SM. Men sen har vi ju givetvis den direkta utbildningen för dom som skall jobba ut mot kund, eller jobba med att bemöta frågor eller vara en expert och sitta och kommentera på Twitter, så det är ju olika delar som har...

112 HE Men som jag vet i och med att jag känner en person som är anställd på SEB lite att, han jobbar på kundtjänst tror jag och innan han började jobba så, man går ju en utbildning innan man börjar jobba hos os som är ganska lång. Har ni så att ni kör SM-utbildning för kundtjänstpersonal direkt eller är det bara vissa inom kundtjänsten som i efterhand plockas ut?

113 A1 Man får helt enkelt söka till om man är,... ibland så..., det är ju 15 personer som arbetar med SM på olika sätt och responderar på telefonbanken och som jobbar rent direkt mot kund i som kundtjänst, som bemannar kundtjänsten och alla dom har ju jobbat på kontor eller kundtjänst innan och behöver vi har fler personer så söker man ju intern och så får man ansöka om det och då får man viss utbildning både inom kommunikation och hur man jobbar med dom olika kanalerna och hur man ska tänka och språk och allt sådant.

114 HE Men som, eftersom ni är så i framkant, märkte man ju ändå säga, som det känns vad är det ni tänker på efter 1 år med ett projekt så här, är det någonting som ni känner att det här borde vi ha gjort annorlunda från början, det här har vi... För som ni sa, nu började ni för ett år sedan det är maj nu och ni lanserade t.ex. Facebook i oktober hade ni en, dels som jag antar, ni läst avtal och riksbedömning och testkörde kanske?

115 A2 Nej vi körde skarpt faktiskt, det går inte att köra Facebook i pilotform på det sättet i princip, det är ju så att, jag menar när du har släppt sidan så är den släppt liksom sen handlar det ju om hur mycket du har kommuniserat, jag menar vi hade ju från för ett ett kvartett småupps en 10 miljonerkampanj och sagt att nu finns vi på Facebook. Eller så kunde vi låta den virala spridningen ha sin gång liksom och nu valde vi ju det senare och ha en ganska mjuk start där liksom. Men... ja A1 ska du svara på om vi är, hade velat göra någonting annorlunda?

116 A1 Men det finns ju alltid saker man lär sig och ser att så här kunde vi gjort det smartare, vi skulle gjort..., alltså man lär sig ju saker hela vägen men det finns inga så där stora jätte påtagliga saker som vi, som vi känner att vi skulle ha gjort annorlunda utifrån vad jag vet. Däremot så har vi ju, har man ju lärt sig när det gäller hur vi kommuniserar och hur vi jobbar med liksom Facebook sidan och hur vi jobbar med Twitter, alltså rent så här små detaljer kring hur man skulle ha jobbat annorlunda kanske, men inte så mycket kring dom stora frågorna i projektet.

117 A2 Vi hade ju inte valt att satsa på andra kanaler, det finns ju flera SM-kanaler som man kanske hade valt att liksom, hade kunnat jobba med alltså exempelvis positioneringssajter, linkedin eller andra delar men vi gjorde ju ganska tidigt ett val hur den ”roadmapen” skulle se ut, dvs vilka projekt vi skulle satsa på och vilka mötesplatser vi ville vara på och hur vi vill vara på dem mötesplatserna och där ser jag inte att vi skulle ha gjort någon förändring. Jag håller med A1, det fanns inga stora grejer som vi skulle ha gjort någon förändring på. Hade vi haft utrymme så hade vi såklart satsat på utveckling för större del av organisationen för det är ju inte möjligt att göra, för det gör man ju inte i en handvänsk政权bara utan har man både 10 och 20 tusen anställda så kräver det ganska mycket.

118 A1 Det man kan säga är väl implicit att satsningen när den startades så gjorde man en bra analys och liksom tittade på vart ska vi gå in och vad ska vi jobba med. Alltså det är ju det där man jobbar om skit in, skit ut, alltså jobbar man, gör man en bra analys liksom tittar man på vad är det man behöver, vad ska vi jobba med då blir också resultatet där efter och i det här fallet har vi..., har mina kollegor som jobbat med den biten. A2 som har jobbat med det liksom haft en bra grund som dom liksom utgått ifrån i beslutet om vart är det vi skall gå in någonstans som gör att vi, att det har fallit väl ut.
<table>
<thead>
<tr>
<th>HE</th>
<th>Men kommunikation mellan, inom organisationen dom här två delarna, IT och retail har den funkat bra eller har det varit något?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>A2</td>
<td>En sak som funktat bra då när vi säger att lämna över i förvaltning, det är ju att många av dem som har varit förvaltningsansvariga, har ju också varit delaktiga i projektet. Det är ju ett sätt att kvalitets säkra det man lämnar över. Den andra delen, när det gäller IT-delen så har det ju varit extremt lite IT initialt och sen har ju, och IT är ju ganska nya inom det här området, dom är ju inte nya inom online och digitalt, det är ju inte det men att inom SM då vara lika pålästa blir ju ganska svårt, eftersom det är ett ganska nytt område.</td>
</tr>
<tr>
<td>A1</td>
<td>Och det händer så mycket där också...</td>
</tr>
<tr>
<td>HE</td>
<td>Finns det någonting som man kan peka på som dom, alltså just saknar kompetens inom, just vad gäller SM?</td>
</tr>
<tr>
<td>A2</td>
<td>Ja men det finns ju en jättestor potential att utvecklas inom det området så klart och jag menar, vi var ju första storbanken ut och börja jobba med kundtjänst på Facebook så att jag menar... att ha färddig kompetens på plats, nej det är ganska få företag som sitter på den möjligheten utan det handlar mer om att i så fall att man kanske hade ett privat intresse oss men en utbildning eller så inom området, nej det är ju ganska få som har så att det är ju någonting vi bygger nu under tiden så att just nu så jobbar vi mycket närmare då, med lösningar, externa lösningar som kan hjälpa IT på vägen för att liksom tillgodose kompetensen i det fallet.</td>
</tr>
<tr>
<td>HE</td>
<td>Men finns det någonting som du ser som dom saknar just som man kan peka på specifikt på IT t. ex.? Som man märker här behöver vi ha mer kunskap?</td>
</tr>
<tr>
<td>A2</td>
<td>Mmm det är ju, många av dom här projekten är ju mycket mer affärsdrivna vilket kan vara svårt för IT då som kanske har varit drivande, i många företag är det ju så att IT kan vara ganska drivande i utvecklingen vad gäller den teknikutgående delen, dvs att affären är mer med och säger att jo men de här kraven vill vi nog ha och så där men när det gäller just SM så är ju affären mycket mer drivande och IT hänger kanske inte med på samma sätt så att jag tror att i det här fallet att, det är klart att det finns extremt mycket mer att lära för IT, dvs potentialen att dra nytta av tredjepartslösningar så att läsa på om vad man kan göra med Facebook, Twitter eller andra typer av SM, det är ju en ganska viktig del och se hur man kan integrera det. Inom banken har vi varit ganska duktiga på att utveckla egna lösningar som vi har, vi bygger inhouse och så där. Men jag tror vi kommer se en mycket större öppning att använda tredjepartslösningar. Det området kommer växa enormt och sen har vi ju, ja men hur man kan använda API:er och det är väldel det som är, som kan komma som ett diskussionsämne framtill nu, dvs hur och just för banker då, är det väl extremt viktigt då med hur man släpper sådana saker. Men API:er är något som skulle kunna ta vår, ja lösningarna liksom ett steg till i utvecklingen och göra någonting bra.</td>
</tr>
<tr>
<td>HE</td>
<td>Ja men det märker man också, vissa som har en sorts IT-roll och har ett väldigt stort intresse inom SM har ju, dom kan ju väldigt mycket alltså vad man kan göra och just hur man kan track allting, lägga in koder för att se vem som var där... så det är...</td>
</tr>
<tr>
<td>A2</td>
<td>Vi jobbar ju också med tracking ja liksom, både på webbsidorna och internetbank också vidare för att se hur man driver trafik.</td>
</tr>
<tr>
<td>HE</td>
<td>Men ni har inte haft något sådant, sambå email adresser för newsletter t.ex, alltså för att kunna få... det finns inget sånt, alltså att ni vill kommunicera via mail med kunder t.ex. Det har ni aldrig kört?</td>
</tr>
<tr>
<td>A2</td>
<td>Hur menar du då?</td>
</tr>
<tr>
<td>HE</td>
<td>Ja men att t.ex. skickar ett veckobrev från SEB ut till kunder...</td>
</tr>
<tr>
<td>A1</td>
<td>Vi har ju massa sådana, vi har ju massa nyhetsbrev som man kan prenumerera på...</td>
</tr>
<tr>
<td>HE</td>
<td>Men om man tänker just försöker ni få dom att växa via SM, alltså jobbar ni för att få in email adresser av kunder.</td>
</tr>
<tr>
<td>A1</td>
<td>Nej, det kan man inte säga att vi jobbar för att driva in mer epost adresser.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Det finns ju med, alltså vi har ju en integrerad marknadsföring så klart där vi drar nytta och fördelar av alla dom kanaler vi har så kunden liksom ska känna igen sig, dvs jag menar det vi kommunicerar i en kanal ska ju försöka återkomma i en annan kanal och sen får man kanske modifiera budskapet men det kanske inte passar att säga samma sak på en billboard eller vad det nu kan vara för någonting och säga i SM och vi försöker ju driva trafik, vi berättar ju för kunderna så klart om, jag menar om dom har varit inne på internet-kontoret och man håller på att logga ut, ja då kan det komma upp en baner som säger; ja det finns kundtjänst på Facebook om du har någon fråga som du ändå vill ställa när du ändå har gjort dina bankärenden exempelvis att... Då kan man ju integrera budskapen i dom olika kanalerna och dra fördel av dom så klart och det vet vi att kunderna uppskattar jätte mycket. För går man ut och pratar med kunder idag och man säger att SEB finns på Facebook, då är det i princip uteslutande så att man tror att det är någon form av marknadsföringskanal och det tror inte jag är något unikt för SEB utan det tror jag att man generellt sett, att marknaden tror att det är någonting som finns, som återfinns inom SM ja då uppfattar man det som att den är någon marknadsföringsaktivitet som finns och att då skapa ett mervärde, ett affärsvärde för kunderna, att det är kundtjänst och andra delar blir ju lite unikt då, viktigt att kommunicera.

Vi har 15 minuter kvar nu, bara så ni vet.

Ja. Vi har en punkt som heter uppföljning och effekt och det är ju liksom, då tänker vi mer, alltså vi har läst ganska mycket om att det väldigt svårt att mäta så att man får siffror t.ex., på... som nu är ju det här ett helhetsprojekt. Finns det någon, då blir det ju nästan intressant att fråga om ni har någon sådan, där ni ska mäta, någon sorts vinst på satsat...

Return on investment (ROI)?

Ja precis.

Det är ju, det är ju ett jätte lurigt område, just nu pågår det ganska mycket diskussioner om just kring SM och ROI och liksom hur räknar man hem det. Vi har ju varit inne lite på det innan utifrån att vi, utifrån vad är målsättningen med vår kanal, men det är svårt, men vi jobbar på det och vi tittar hela tiden på hur man kan göra effekterhämtning. Det är ju viktigt för oss att få in i administrationen och kunna visa på tydliga exempel. Men vi har ju inget...

Men hur känner ni, ja precis hur känner, eller vad säger organisationen, alltså om dom säger; ja vi kan ju inte se en ena siffr på det här liksom...

Dels så fär man ju vissa siffror. När det gäller Facebook så fär vi ju vis statistik på spridning av information man får information om liksom hur, i Twitter hur ett budskap Twittritetras, alltså man kan få fram vi statistik på det sättet som man måste bygga på då och förklara då för organisationen att ja men när vi lägger ut det här på Facebook så är det så här många som personer som ser det utväv som följer vår sida så är det alltså en spridning på ex. procent utöver det t.ex. Så det handlar ju mycket om att förklara och visa på vad det är vi gör och där är givetvis en utmaning eftersom allia har olika nivåer av insikt i hur spridningseffekter är SM och vad då positiva effekterna är att faktiskt finns närvarande så det är ju ett jobb man hela tiden får jobba med så klart.

Sen ska man nog vara medveten om att man ska nog inte basera det på ROI för det är ju egentligen bara ett finansiellt mått och det blir ju ganska svårt att återhämta i administrationen och kunna visa på tydliga exempel.

Det är ju lite beroende på syftet också kan jag tänka mig.

Däremot, alltså man kan ju titta på andra måtvärden eller målvärden beroende på hur man vill se det som kan vara viktiga för en, vi har en kollega som “wittrade” om en bra artikel kring ämnet där han har skrivit input output och impact och det är väl liksom dom delarna som man kan lära sig att förhålla sig till. Ett bra värde framåt, men att kunna säga att vi har investerat en miljon i det här och vi har fått tillbaka fem miljoner, nej den nivån kommer vi aldrig att landa. Det är inte det vi kommer att sträva efter heller...

Nej, men man kan ju tänka sig att om man som i, ja ett verkligt marknadsföringssyfte, att man försöker kanske leda trafik från Facebook in på en hemsida för att kunna tracka liksom hur många som har köpt den försäkringen men...

Ja precis, man kan dra trafik men det är fortfarande inte liksom om vi går tillbaka till vad dom här ROI hade för ursprungligt syfte men om man sen modifierar det begreppet och då, då är det klart då kan man börja prata om hur hög är konverteringsgraden och hur mycket trafik driver vi, hur väl kan vi hjälpa kunder osv, men då är det ju egentligen andra måtvärden som vi pratar om.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Sidan</th>
<th>Text</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>148</td>
<td>Pratar man ROI så är det ju svårt som du säger, pratar man effektåterhämtning av att se liksom effekt av att vi finns närvarande och hur vi kan slussa personer till rätt sida på vår hemsida eller till vårt newssroom eller vad det är så är det ju, då är ju det lättare och mäta och se i effekter. Men sen att se hur det landar i en slutgiltig affär, ja det kanske också är svårt att mäta eftersom vi inte vet vem..., en person som säger att han heter Kalle Karlsson kanske egentligen inte heter Kalle Karlsson så det går ju liksom inte fullt ut.</td>
</tr>
<tr>
<td>149</td>
<td>Men kan ni, har ni någon sådan... vill ni driva kunden åt något speciellt håll, alltså vill ni heller att den går in på hemsidan än Facebook eller vill ni att en viss kund går till Facebook? Finns det någon sådan alltså, är ni med på hur jag tänker? Om ni verkligen har ett fokusmål att det som kommer till Facebook, att ni verkligen vill att det också går in på hemsidan och tittar runt där eller...</td>
</tr>
<tr>
<td>150</td>
<td>Det beror ju på vad det är för typ av fråga som uppstår. För oss att finnas inom SM är ju ett komplement till befintliga kanaler och det handlar inte om att, det handlar inte i första hand att avlasta annat utan det handlar om att hjälpa kunden att tydligare hitta informationen som behövs.</td>
</tr>
<tr>
<td>151</td>
<td>För ena gången kan det ju vara att dom ska gå in på hemsidan och läsa mer och andra gången är det att dom ska gå in på ett bankkontor och den tredje gången handlar det om att dom ska ringa telefonbanken.</td>
</tr>
<tr>
<td>152</td>
<td>Och fjärde gången svarar vi och gör klart det här på Facebook.</td>
</tr>
<tr>
<td>153</td>
<td>Men om ni kanske heller vill avlasta tex att folk inte ska ringa så mycket, att ni heller vill att dom går och kommunicerar via Facebook så mycket som möjligt?</td>
</tr>
<tr>
<td>154</td>
<td>Det finns inget egenförde i att få folk att inte välja en egen kanal utan det handlar om att erbjuda kanaler så att kunden kan välja vilken kanal den vill välja och ha kontakt med oss. Alltså om jag absolut vill ringa så är det ju välligt svart för någon att tvinga mig att gå in på Facebook, så att det handlar mer om att vi ska finnas där vår kund finns och det handlar om att vi ska erbjuda en bred möjlighet till kommunikation med oss och att dom som väljer att kommunicera med oss på telefon också ska kunna få andra alternativ på hur, var och hur dom ska kunna få rätt information.</td>
</tr>
<tr>
<td>155</td>
<td>Jag förstår ju frågan för den är ju relevant för företag som kanske dras med stora supportkostnader där det kan vara, där det finns liksom ett tydligt värde av att, jag menar kanske är teknikutgåva företag exempelvis dom kan ju vinna ganska mycket på att ha community och Facebook-sidor som beskriver vad som är fel osv så att inte alla behöver ringa och fråga om hur man startar om eller hur man löser den här buggen eller vad det nu kan vara, absolut, vi har inte, vi står inte riktigt inför den situationen så det är inte lika...</td>
</tr>
<tr>
<td>156</td>
<td>Det kanske är, eller jag såg ju det att t.ex någon hade frågat om pinkod och då blir dom ändå tvungna att ringa in trots jag, för att få hjälp, så det kanske är många sådan...</td>
</tr>
<tr>
<td>157</td>
<td>Precis, men då får man rätt numeral direkt och man vet hur man ska göra och att det går liksom, eller det går inte man måste göra så här. Så det handlar om att liksom..</td>
</tr>
<tr>
<td>158</td>
<td>Men folk ställer sådana frågor alltså..</td>
</tr>
<tr>
<td>159</td>
<td>Sådana frågor? Dom ställer nog alla möjliga.</td>
</tr>
<tr>
<td>160</td>
<td>Nej men... Ja men man kan ha glömt bort pinkoden, hur gör jag för att få en ny, då är det skönt att lätt ställa frågan på Facebook och så vet du så här, ja men ring in så får du koden inom tre dagar, jaha vad bra då vet jag, då får jag den till på torsdag. Alltså då finns...</td>
</tr>
<tr>
<td>161</td>
<td>Då vet man förutsättningarna.</td>
</tr>
<tr>
<td>162</td>
<td>Ja exakt..</td>
</tr>
<tr>
<td>163</td>
<td>Ja det går ju snabbt.</td>
</tr>
<tr>
<td>165</td>
<td>Ni har inte märkt någon avlastning på den vanliga telefonbanken? T.ex. då mindre samtal eller mail</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Alltså vi pratar om en telefonbank som tar emot flera hundra tusen samtal, några miljoner samtal per år så att det är ju väldigt svårt att liksom dra en direkt... 

Ja men det går liksom inte bara att dra dom parametrarna och liksom dra dom växlarna riktigt, för det behöver vara en så stor mängd data det handlar om för att vi ska kunna se det. Så att det är tyvärr svårt. Det hade varit kul om man kunde se det men det är ju svårt. Jag tror man skulle kunna se det i ett väldigt litet företag.

Ja eller om man är teknikutdugt och dras med mycket problem då kan man nog hitta liksom vinnings ganska snart att folk själva går in och börja surf på problemen och diskutera, man skapar ett community som gör att användarna kan prata med varandra, då man kanske bara är moderator på något ytterst, överst, övergripande sätt, då tror jag man kan hitta mycket vinnings men inte för vår del just nu. 

Men som avslutning är det någonting ni funderar på nu när ni nästan kört det här projektet klart, alltså är det någonting ni nu tycker så här, det här skulle vi också vilja, eller jag vet inte. Har ni några frågetecken som ni inte fått svar på alls eller, så här det här skulle vara bra om det fanns eller utvecklades? Ni använder ju liksom analysverktyg, som ni inte använt så länge men det verkar funka tycker ni?

Vi har ju använt det länge fast det är mer generell omvärldsbekämning, så det är ju bara nytt för SM. Men alla andra traditionella online-källor har vi ju använt tidigare och gjort analyser på tidigare så att..

Så ni tror det kommer funka bra där också?

Ja, det här är ju bara ytterligare en källa.

Jo men den kan ju vara mindre pålitlig i den mening att det är privatpersoner som skriver vad dom, vad som helst..

Absolut, det är ju annan typ av information absolut. Det är ju skillnad att läsa en artikel än att läsa hundra bloggnätt som kommenterar appen eller bolån eller vad det nu kan vara, absolut. Men fortfarande så, jag menar costumer insight som det blir i det här fallet är ju en viktig del för oss och den har ju vi jobbat med på olika sätt, i kundundersökningar, kundboksanalyser, man har rating på mobila banker eller appar eller vad det nu kan vara för någonting som ligger där ute.

Som en komplettering till ett CRM-system kanske också i någon mening. 

Ja det skulle man kunna säga, just CRM är ju en utmaning framöver om man tänker sig att vi, om en femårs period är tunga innom SM, att företagande generellt är tunga innom SM så ska man integrera då med data som man har om kunden sedan tidigare, dvs då är det ju egentligen servicedata, Facebook blir ju på något sätt servicedata som man då ska integrera med att kunden har ett engagemang, dvs om vi tar i bankvälden så jag har kort, jag har lån, jag har konto, ja det finns i våra system och sådant som vi kan jobba med. Vi ser att, och du reser mycket utomlands, du kanske ska fundera på det här kortet. Så vi kan erbjuda grejer till kunden, men att då lägga till servicedata, dvs kunden har varit inne ofta på Twitter och Facebook och ställt frågor då kan det ju liksom handla om att det blir som två världar här. Servicedata och CRM-data som dom ligger idag och få ihop dom här delarna då, så att man ser att du ställer mycket frågor om bolån, det kanske är där vi ska hjälpa dig. Ja det blir en utmaning. 

Så det är inget annat ni skulle kunna...

Vara efterkloka? Nej...

Nej, alltså, jag menar det är ju också så att när man tittar på det, att det finns så oerhört många företag och det finns så mycket kunskap i SM om så mycket handlar ju om att man bara ska liksom, man kan hitta rätt så mycket tips och tricks på vägen och det finns företag, liksom internationellt som ligger några steg före som man kan jämföra sig med och så där, så att nej, nej jag tycker inte heller det utifrån vårt perspektiv.

Nu ska vi bara liksom fortsätta göra, att det fortsätter att bli bra, liksom bli ännu bättre i dialogen och landa ännu närmare i kundens vardag.
Vägledning vid införande och hantering av social media på företag

Men som, bara snabbt, din roll i det här projektet har det varit projektledare för hela eller vad har du för roll i projektet? Eller om du beskriver din roll, snabbt...

Ja precis, ja men projektledare skulle man kunna säga, vi har ju drivit det som ett program, ett program innebär ju att vi har flera projekt under det paraplyet. Så jag har varit programansvarig för det och där A1 har varit en av projektledarna i det programmet då.

På just retail då eller?

Ja vi har ju, projektet har drivits, så att satsningen är gjord inom retail, den är ju för privat och små och medelstora företag. Vi har ju även företag som ställer frågor på Facebook och Twitter så klart. Så ansvarig för att driva dom projekt som har varit men också ansvarig för att dra dom andra strömmande som har varit, governance delen är en viktig del, dvs hur man lämnar över förvaltning och får det att funka och där tror jag att det är en utmaning för många företag att när satsningen är över så ska man ha en fortsatt förvaltning av det.

Men är det just SM som du tänker då som det är överlämningen eller är det överlag.

Ja det blir ju SM för det är ju det som satsningen har innefattat.

Men jag tänkte om du hade erfarenhet från flera olika satsningar på...

Ja gör, jag sitter inomutveckling och försäljning så mitt uppdrag är att vara ansvarig för olika typer av satsningar. Så föra året var det en satsning inom försäkringssidan på företagssidan och nu var det SM och nästa gång blir det någonting annat.

Men du ser samma problem..

Ja när man driver projekt så är det ju vissa faktorer som är, som ska liksom lösas i projekt som är viktiga och där i är ju liksom governance en så viktig del och sen ska man ju se till att själva lösningen som man tar fram, i det här fallet att starta upp kanaler, mötesplatser att dom funkar och sen är det ju marknadsföring och kommunikation som är viktiga delar som, när man driver projekt helt enkelt så liksom betar man ju av alla dom här delarna som ingår i det och ser till att man håller budget inom ramen för det man har sagt.

Känner ni att ni har fått det som ni var ute efter?

Ja.

Jo det tycker jag.

Vad tror ni slutsatsen blir? Nu har ni gjort fyra intervjuer.

Sydsvenskan, Doro, SEB och ett amerikanskt, Freshology. Slutsatsen, jag vet inte, det blir, det känns ju verkligen så att man skulle ha tittat på alla svenska, dom fyra svenska stora bankerna t.ex. skulle ha varit intressant, för det hade varit enklaste att jämföra... Men samtidigt så har vi inte gått ut med att säga att vi ska jämföra heller utan mer titta på..., jag tror liksom att beroende på en så självklar grej som vad företaget har för syfte med sin verksamhet så blir det olika hur man hanterar, fast att alla kanske egentligen skulle vara lika pålästa som ni är, även om det inte, dom har samma ansvar gentemot, ja lagar och kund på samma sätt, även om det är mer i ett marknadsföringssyfte, alltså bara spotta ur sig för att få mer kunder, så tror jag att det är bra att vara så här organiserad liksom. Tror i alla fall att diskussionen kommer handla om det, det känns så just hur man hanterar det på olika sätt och sen får vi plocka ut guldkomterna.

Förlåt, vad sa ni, Skänemejerier...

Precis, det är ju, alla dom sakerna som ni har haft uppe, frågeområden, är ju så klart sådana som man arbetar igenom när man jobbar med projekt, hur det ska funka liksom.

Ja men sen, som du var inne på förvaltning, är det någonting som du tycker att vi verkligen har missat när vi har, nu när vi har frågat så här, som just med förvaltningssidan. Är det någon annan stor checkfråga som ni har gått igenom, antar jag att det är, tusen säkert...
| 201 | A2 | Ja men governance har ju varit en jätte stor fråga genom hela projektet så klart och det är ju en av dom kritiska delarna, det är ju, det ska ju funka att ta semester i en organisation och fortfarande ska man ha bemanning och det ska fortfarande kunna hända kriser och avbrott osv så att ha planer för sådana saker känns ju extremt viktigt och som funkar i förvaltningen. Jag menar om det då kommer ett politiskt inkorrekt inlägg Facebook-sidan och det är semestertider, A1 är bortrest och som är ansvarig för teamet, då måste dom veta exakt vad dom ska göra. Vem lyfter dom luren till, hur gör dom en bedömning, vem blir involverad i det hela, eller om Facebook-sidan går ner då måste dom exakt veta vad det är dom ska göra. Kunder kommer ju inte tycka att det är okej att Facebook-sidan är stängd i tre veckor. Då tappar vi ju jätte mycket och behöva vänta in att någon är tillbaka från semestern. Eller att den som är på semester ska kunna känna att man är på semester och inte behöva liksom bli upprörda, utan det ska finnas andra vägar att gå. Så att jobba med förvaltningsbiten är ju extremt viktigt, både för affärsidan och vad det är man ska göra där. Vem har vilka roller, vad är ditt ansvar, vad är ditt mandat, vad är dina arbetsområden likväl som man har en spegling in till IT-sidan, så att man från affärsidan kan ringa in och säga nu ska vi utveckla dom här tre delarna. Jag vill att ni tar “lead” i den, i den frågan, att ni ser till att den liksom kommer en inloggning så att man kan se saldo på Facebook eller var det nu kan vara för något, så att man tycker det är spännande att göra eller att man ska kunna chatta med sin rådgivare eller vad det nu är för något som ligger där. |
| 202 | HE | Det är intressant också att li behöver ha mer... det är ju ändå från IT, mer IT-sidan vi kommer än marknad liksom i och med att det är systemvetenskap, att det finns ett behov och en kunskapslucka, att ni ser det liksom. |
| 203 | A2 | Ja men precis. |
| 204 | HE & CH | Tack så mycket. |
### Bilaga 3 – Intervju med B1 på Freshology

**Intervju med B1 ("Middle man", IT & Marketing)**

<p>| | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td><strong>B1</strong></td>
<td>Okej, so the way we look at social media (SM), is basically like these different websites you know that have a ton of different people and you know they connect in different ways and they’re interacting in different ways and you get different social circles, different scenarios going on. Basically we just look at them as cashes of people, groups of people, audiences. They’re like captured audiences, so, all you do is that you’ve to get on board so say it’s YouTube, you have to get on YouTube, because there’s a whole group of viewers there. Say it’s Twitter, you’ve to get on Twitter because there’s a whole giant group of people tweeting. Facebook you’ve to get on Facebook, and you don’t even necessarily think about why you have to. You just know that there’s a huge mass of people there, so better get it before the competition does. And then you get the Twitter, you get the Facebook, you get the YouTube, and then you... Later it becomes obvious why you should use it because you start seeing you’re different returns you know so it’s like... We send email blasts which is by far the most productive SM there is, I would say it’s email blasts obviously, email communication. But after email blast, I would say it’s Facebook, you know. Facebook has a huge response rate, because people... they’re more selective I would say about what who they want to add to there group, or how they want to like you know, and all the posts we post on Facebook go around there walls and it’s a lot of people see that you know, well or not a lot of people will see that. The people who are signed up they see it through out the day you know, they not gonna miss it. Like an email blast they could get a lot of different emails, they could open it, they might not, but there Facebook update there status on there wall they see it for sure. And it’s so you and up with a huge response. But still the biggest turn around though and the biggest track able turn around is email blasts. So the goal is always how you convert SM outlets in to emails. You know how do we get them to go to our website and just sign up for an email you know. And I mean for us, what we do, we put contests on the website you know. We give them a strong called action, you know, they jump on to our website and it’s like do they see something exciting, do they see they could get something for free, should they put in there email right away, do they wanna sign up for our news letter, maybe, it should be there really easy to see, should they sign up for a contest while we shall offer something really enticing so that they can sign up for a contest and then we will get there emails. And then we’ll do... sometimes we’ll give like three chances to win on both counts cause we have like, people come in to the website and we want them to enter there information but the might not be on or Facebook page so we’ll say hey you’ve got three chances to win, come and put in your email address that’s one chance to win. But if you like us on Facebook it’s two chances to win. If you add us on twitter that’s three chances to win cause we’re going to pic one from each category. So... and then, basically we just, we try leverage all the media as outlets as if it’s just communication, it’s just another channel. We don’t really des definitate???. You know some other crazy website comes out it’s just another channel that’s talk to people, you know. that’s pretty much it.</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td><strong>HE</strong></td>
<td>But, yeah i think we’re gonna go through this to just ask you some questions like follow up questions on what you were saying, but a good start there... But if you... because this is obviously, it’s totally your strategy, like the organisations strategy on how you use it and how, like, pretty much, I mean your like a product company so i guess your biggest main reason to use SM is to get new buyers you know like marketing. Maybe in some way also like, to communicate with the customer but that’s not like the first, the first goal, like, number one goal is to...</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td><strong>B1</strong></td>
<td>Well if you want it, if you wanna talk about communicating with the customer for a little bit, that’s actually kind of a good point, because direct response is usually what we go for with email blasts. We’re not really communicating with the customer with email blasts as we’re looking for a direct response. But... our purchase,you know. But Facebook is an interesting... it’s an interesting environment cause you get a huge amount of people that are communicating with each other, they are creating there one networks even in your page, so their posting a comment saying; “God I love Freshology, I love the food” and then someone response and says; “that I love it too” and someone else response and says; “my favorite is this” and the other person says; “Oh my good that’s my favorite”. Suddenly they start connecting on their common interests and there’s a community their that builds and... So with Facebook it’s very interesting cause you get these community of people that end up using you as their common interest to make friends with each other, to network with each other, because you’re a common interest it’s strengthen your brand and they want to like... I dont know...it adds more of an appeal to them and they want to connect. When you do respond and you do a post or you do a stand out update they really connect because it’s now a social venue for them...</td>
</tr>
<tr>
<td>Sidan</td>
<td>Avsnitt</td>
<td>Text</td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>---------</td>
<td>------</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>HE</td>
<td>Yeah... it’s like they trying to find people that are interested in the same thing... It’s kind of an easy way to find those other people that are interesting in loosing weight in this case.</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>B1</td>
<td>Yeah and they motivate each other, you know and they like, and they become friends and they say it’s working for you, it’s working for me like you know and they feed up each other. It creates an awesome... it creates a pretty good feedback loop obviously.</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>HE</td>
<td>But... you said your goal was to make all these different SM into an, to sign up to your email so you can send them email blasts...</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>B1</td>
<td>Yeah because then you own, because if you have your email address you own your email address and you can send to their email address as much as you can until they unsubscribe. They click on a link in there email and they say please don’t send me emails any more and then you don’t any more after that. But until they say please do not, you have their email address to send to them as often as possible. And if it’s a SM they might not see it our you know they might not like you anymore at some point for some reason other than they cleaning up their list but an email address is pretty permanent.</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>HE</td>
<td>And also, like you like that because its trackable in an other way too? It’s easier to measure the goals too our?</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>B1</td>
<td>Yeah, return on investment (ROI) is way easier with emails because you sending an email to someone, you’re controlling the exact, you’re controlling exactly what they see, so you do an email blast and they click a certain link. You can have codes embedded in that link where you can track in you’re google analytics, you can track it to your email blasts platform. You see where they clicked, when they clicked, if they purchase or not. You could even see if they clicked and then left and they came back and ordered later. You can see that it automatically equaled their profit so you can get a very measurable ROI, witch is cool because in the SM, sometimes they limit your links you know, so you can’t like in Twitter you only have so much space, so you don’t wanna put like a very inter kit link there and also... It’s just a... it’s just more difficult to control what they see exactly when you’re posting, so SM is usually like an update on the wall. You can actually do it as a detailed email blast that has, you know called action you know, resent press and an enticing offer. Like you basically have to sum everything up in paragraphs and if you have one link that’s it. That’s not a lot of, you don’t get a lot information out of that you know, you might get a click. You don’t know much about that click.</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>HE</td>
<td>Have you seen like in the, have you been taking any decisions around this, and who has been involved in the organisation, like whats the goal and how you should use it? How is involved?</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>B1</td>
<td>It’s basically the head of marketing and basically we look at what’s giving us result you know, so its like, if we have an email, an email campaign, and say we generate 150 thousand or 250 thousand dollars of an email blast we can see that we’re making money, and it’s measurable, we see the clicks, we see the purchases... If we put an ad on Facebook our promotion on Facebook we get a few orders and we say okej lets do that again. Even one or two orders is enough to get you to do it again because it almost cost nothing. Like an email blast basically cost nothing, so we’re making 200 thousand dollars, like the roi is to the roof, it’s insane, it’s almost like you don’t even look at how much you spent any more it’s just... okej what can we do to keep doing this, and do it better and than its like on Facebook even if one person orders, just one person, its like okej it cost us three cents to have someone post on there but we got an order worth 1200 dollars. Like okej lets keep doing that you know. So it really comes down to what’s working and so far email blasts are by far the most lucrative. Facebook is the second runner up, Facebook we get a pretty good response. Twitter not so much but the thing is that we feed Twitter people to our Facebook account then also to our website witch automate becomes email addresses. We just basically tunnel the people through to our other systems.</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>HE</td>
<td>But have you seen like, is’t mainly the marketing stuff that making all these decisions, our is’t on a higher level to in the organisation?</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>B1</td>
<td>The thing is because... because this kind of new you know, the high level management has no idea, and I would say in most company's unless it’s you know a Internet company or a you know a new start up they don’t have a grip on SM because it’s new. So it really lies on the marketing, but most of the marketing management they rely on there creative staff or people how are savy (well informed) in the industry so like for, in the case of Freshology it’s me teaching them what we should do and then we hire out side consulting agencies at different points and we say, because often times it’s me saying lets do this, lets do this, lets do this and they say okej we start doing it, but i’m only one person. So then they go lets get an out side consulting agency to do what you said we should do and so we get an out side consulting agency and they have more details, we learn more from them and we work with them. But ultimately the consulting agency ends up costing us much and they don’t really bring much more to the table. So we learned a little bit, but then we end up just going back to in-house. It always ends up just being back in-house because SM is a really hands on personal thing and so. Right know the way it’s is that head of marketing, because of me bringing up stuff and us hiring different agencies to work with us and then we’re getting rid of them ween we’re done with them basically. Like head of marketing have learned so much you know, they learns it from me saying it and from them saying it and after the</td>
</tr>
</tbody>
</table>
situation management ends up getting a better hold on it but it’s still us doing it, you know. So like me designing the stuff and then sending out there promotions. Right now with Freshology we’re just hiring another out side consulting agency that handle very specific aspects because, we now kind of know what we want so now delegating it in sections rather than having one company do our paper click, our sco management, and then our Facebook and our Twitter. We’re now having one company do just Facebook and Twitter and now we’re having another to do just sco and then another company doing paper click. And we know enough about it that we can delegate to each of them and see if they do a god work or not.

<table>
<thead>
<tr>
<th>14</th>
<th>HE</th>
<th>But I mean how does that work for you like when people that’s not really, because these people are not really working in your company, like does it work for them to answer the questions on Facebook our what do they do, mainly like?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>15</td>
<td>B1</td>
<td>Well for Facebook you basically come up with a communication calender and you try and do it at least a month in advance and you talk about...</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>HE</td>
<td>So this is your plan, scheduled planning like...</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>B1</td>
<td>Yeah, so we give them a list, we give them like a, we basically give them a bunch of our previous posts and say this is our, this is our tone, this is our feel like, this is what we usually talk about, this is how we communicate to people. And if they’re good they try to look at it and mimic, you know what your tone is and then they say okej lets come up with a communication calender for the next 30 days, you know. And we say okej, and so lets say we want to communicate at least ones every two days or something, you know, or every day and then we give them a list of different subs they can talk about that they can touch face on, that they can communicate about. We give them our sources so they can come up with stuff on there own. But really it does come down to that’s really part of the testing, is if they’re doing a good job or not like, like are they being friendly you know or are they to an aseptic, are they to commercial you know. Is’t kind of like, is’t kind of boring you know. Are they really communicating like a person or are they sounding like robots you know. And that’s how you judge their performance is like are they being entertaining, are they being fun, are they engaging with what we gave them you know.</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>HE</td>
<td>So do you have like different, you said like Facebook, you give them like one month ahead like for the vibe the feeling you wanna go with for a month. so you have like a scheduled for one month on Facebook, do you have like, any other planing systems for something that’s for the whole...</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>B1</td>
<td>Well we establish relation ships with some different like celebrity’s on like, say like Twitter you know, we work with a celebrity our like a really like a star, a blogger, a Twitter-person how ever, but mainly celebrity’s we’re going for. And we leave it up to them to talk and we say you need to message at least ones a week. And in exchange for what ever our deal is. So we don’t care, they can say what ever they wanna say, but you know of course it’s positive right?? But and so its almost like link sharing, remember on the web pages when you had web pages you’re like I link to you if you link to me. Basically we establish a bunch of small little connections with people and then they ends up being a big cent. So if we, if we establish connections with like five different celebrity’s and each of them are posting ones a week about us overall it ends up being a big push for us you know without us actually having to come up with this schedule for our own tweeds, and thats like twitter and than with Facebook we have the same thing. We have some people posting on Facebook about us and we have, we have three different students, young girls that’re actually related to like the family of the business, the freshology, that posts. We give them like books on like you know, like you know health and like good tips for a healthy living and stuff like that and we leave it up to the girls on personality to shine through and talk about what she wants to talk about. And that gives us a good like, kind of like constant feed on Facebook. But when we go for an agency it’s like I said like we try and give them a month in advance they... we give them material, they come up with the month calender, they come up and they say this is what we think that we should say for the next month, how do you feel about this? We make a little changes here and there and than basically we say yeah that sounds good do it.</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>HE</td>
<td>So you have like three students that are supposed to be talking in some direction but kind of freely, on where, on their... were do they send this stuff, do they speak on...</td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>B1</td>
<td>No they login as Freshology.</td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>HE</td>
<td>Ah okej, on Facebook?</td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>B1</td>
<td>Yeah.</td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>HE</td>
<td>Okej, cool. Well it seams like you have a lot of strategy's actually for..., making all this happening and to bringing new customers in...</td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>B1</td>
<td>You kind of have to, and then its like even for blogs like, like for blogs we send out free food for the star bloggers to review and post on there website and you know we’ll go after, basically we go after the cool kids you know. It’s like if the cool kids are doing it every one else follows to, so you go after star bloggers, star tweeters, the celebrity’s. Get them to talk about you, you know. And it</td>
</tr>
</tbody>
</table>
26  HE  Our next them, policy. Do you have any like rules, and now we’re talking about you organisation like Freshology, like how the people (employees) in freshology. Is there something that they really have to, i dont know... That they can’t do while interacting with the SM our like, how should you, the people that’s actually working with it, is there something, policy for what they can do or what they should not do?

27  B1  Well, when it comes to the posts its like, we just want something friendly in generic.. not generic but just kind of friendly and politically correct you know, and if people response and they comment on the post and then have questions we limit who answers the questions. We usually have our customer service to answer the questions. Because they know all the answers and they know how to respond to customers cause they on the phone all day long with customers, so they know how to respond in an very like correct and in a properly manner. We don’t let our Facebook posters respond. We have our customer service respond usually.

28  HE  But have you like written down any policy? So employees who are working with can read it to know what they can and can’t do?

29  B1  I don’t know, probably, we just got with another company called front line for Facebook, but i’m not sure cause like i said i am on freelance now so it’s like, i don’t know what all the details where that went in to what when we setup with them, but i’m pretty sure that we send some very specific guide lines and policies.

30  HE  That’s like on the latest six months or?

31  B1  No we haven’t even started it yet.

32  HE  Have you felt like our do you think a policy could help the employees understand what they should do? Our do you think it’s only something that’s taking all the creativity away for employees to try and play with SM? Our... People who doesn't really know so much about it yet the might feel like they really need something to hold on to you know, like a policy, like this is what i can do and what i should do, this is good you know. Can you see something of that in the organisation or do you feel like it’s...

33  B1  The way I see it like...

34  HE  Is it necessary? How do you see it?

35  B1  I would see it as it’s probably necessary only because it’s such a free form of environment. People could go wild, they can say whatever they want. But for the most part I would say it’s not even necessary, it’s probably pretty standard for a company to have some kind of policy because they don’t really look at these new outlets as experimantal territory. They are not saying like how can we really communicate with these people on a real way to like get to them, get them to buy like, unless they’re a really young progressive company, They just gonna look at any other traditional media-outlet. Just market to them conservatively and they’re gonna respond, you know. They not gonna think like how can we really communicate to these people through this new media in a really fun way and let these posters be creative and really get out there to connect and bring people back. They don’t care, they look at it like if it’s a television or radio our news paper our a magazine, it’s just another outlet to communicate to people and so the conservative say what you want try to be honest and be real and have good offer and just have a strong message and just put it on the new what ever it is. And they can continually change but just post it where ever it is, you know. And then you have these new, so new progressive companies, really young companies, they know how to really leverage it. They’ll come up with these really interesting feedback contests were they are like, they really leverage the SM. So say its Twitter they’ll say hey we’re giving away free ipods but you gotta tell us what your favorite song is our whatever and then like, if that song shows on a list, you know they have people responding to them on the ipod and it creates a huge buzz it creates a huge following suddenly because all these people have to follow the person to actually respond to them and so if you’re smart you can do it in a very interesting way that gets a huge response very quickly. But I would say most, most companies are not gonna engage the SM in that way. They just gonna look at it like an other media-outlet, it’s just got a new name, and it’s so funny they’re often like, tweeting? what? are we talking about tweets right now, haha, its so stupid. They are all like; “so wait do we have someone handling tweeting right now?” our; “who do we have on top of tweeting right now?” And so yeah that’s the way to look at it, it’s just you know fly by now, what ever comes up and there always going to be some new shit you know, like always changes so.. we’ll be there to advertise.

36  HE  But hey can you if it’s possible for you have a policy written down if you could email me or something? That would be interesting for us just to have it and look at it and to compare with other companies!
<p>| | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>37</td>
<td>B1</td>
<td>Yeah... I don’t know. I don’t know if we have a policy on paper, I mean I’m sure (employee) send an email to this new company but I have to ask here to send it out to me.</td>
</tr>
<tr>
<td>38</td>
<td>HE</td>
<td>If you got, or find something like an policy it would be interesting to see it.</td>
</tr>
<tr>
<td>39</td>
<td>B1</td>
<td>Yeah ill ask.</td>
</tr>
<tr>
<td>40</td>
<td>HE</td>
<td>We have also like, if you follow up, if you have like a policy that you follow, we have a question that’s like how do you follow up that this policy is actually working, like if people is following this policy. But i guess it’s obviously already answered...</td>
</tr>
<tr>
<td>41</td>
<td>B1</td>
<td>Yeah because the costumer service is constantly monitoring to respond and if they saw something that was inappropriate you know, you would know. The company would know.</td>
</tr>
<tr>
<td>42</td>
<td>HE</td>
<td>There’s so many people following all the stuff anyway, i mean its... someone gonna see it in minutes or something...</td>
</tr>
<tr>
<td>43</td>
<td>B1</td>
<td>Yeah yeah in minutes, exactly.</td>
</tr>
<tr>
<td>44</td>
<td>HE</td>
<td>We have also one thing, another question is like, if you’re like a process, like a remiss process, i don’t really know how to explain in English actually. Remiss process, how you... when your setting up this rules, like how you get the company to, like all in the company to actually be involved in making this policy or other companies. Maybe Freshology is closely in some like collaboration with an other, like macdonald’s if they working with SM, maybe coca cola is going to be showend in their... have you thought of that in some way, like, you might get other companies involved in... when you’re using SM, have you thought of that in someway? Guess it’s not so obvious in your, case,... You have some companies when you’re sending out stuff or like transportation companies or food delivery companies.</td>
</tr>
<tr>
<td>45</td>
<td>B1</td>
<td>Yeah, I would, I mean as far as...</td>
</tr>
<tr>
<td>46</td>
<td>HE</td>
<td>Celebrity’s that you’re collaborating with</td>
</tr>
<tr>
<td>47</td>
<td>B1</td>
<td>As far as the conversation... yeah we now allow celebrity’s, like if a celebrity is twitting about us, we prefer her not to tweet about, him or her not to tweet about another diet company, you know. And that actually happened ones. We had a celebrity that we were feeding for a long time for free and than they ended up signing a contract with another diet company and then they tweet; Oh I’m so loving this bla bla diet company. And it wasn’t us. And we’re like what the fuck, you know, we had been feeding her forever and she supposed to talk about us you know. But just because she signed this contract with some other fucking ducess, they ended up get it you know. So then it comes up to our pr company to try to figure out how to spin it so we still get the credit so then it comes back later. It ends up coming back later in some magazine, article or something else about how someone says our food is delicious you know, rather than her saying I’m on this diet program, she talks about how delicious it is. So that way people will know that like oh she was on it, you know. Thurs are the weird little lupe holes but basically we try to limit the competition. We don’t want to lop the message, we want people, we want celebrity’s to tweet about us and not about another diet company and when we’re tweeting we don’t wanna talk about another diet company or somebody that might compete with us directly. We don’t mind having affiliates like trainers or gym’s you know. We don’t mind talking about them, but even then it’s if it’s related to us in someway.</td>
</tr>
<tr>
<td>48</td>
<td>HE</td>
<td>But they are cool with that you are talking about them? Our have you ever asked them our?</td>
</tr>
<tr>
<td>49</td>
<td>B1</td>
<td>No we have always established a communication before we ever talk about anybody, so it’s like if we ever agree with a certain trainer, you now, we set up a hole plan. We’re like okej you’re gonna offer these, we’re gonna give this free dvd’s away and you’re gonna support us for this amount of time and... it’s always ends up being on a schedule you know it always ends up being on like okej, for these next three months we scratch your back, you scratch our, you know.</td>
</tr>
<tr>
<td>50</td>
<td>HE</td>
<td>yeah cool, so you have never seen any weired situations while doing this in like someones, or some other company being angry at Freshology or something cause you’ve been tweeting or sending stuff on Facebook that’s been involving an other country.. or company I mean?</td>
</tr>
<tr>
<td>51</td>
<td>B1</td>
<td>No, cause it’s like I said, we tweet about our self always and then if we tweet about anybody else it’s because we have a deal going with that other person.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| 52 | HE | Okej we have in Sweden, and i don’t know if you have this, but we have some laws in Sweden that says like some websites like where people, like Facebook you can take away what people write on your Facebook then the company in Sweden who has a Facebook page has to take stuff away. They’re responsible for like if someone write something about a person and put his social number or what ever you as a company is responsible to take that away. Is there any laws our rules you have to think about while using SM? Our maybe some employee, like an employee, somethang they have to think about, not like policies but more like their responsibiltys to
| Page | B1 | | B1 | | B1 | | HE | | HE | |
|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 53   | I don’t know. I just know that, actually in regards to like legalities as far as Facebook posts and tweets I’m not sure what our responsibility’s are legally. All I know is that if we refer to a celebrity without there permission like usually we have there agreement, usually we have a deal going with them, but if they write something in the press, like say J-lo, cause she’s on our diet, she says oh I lost all this weight with Freshology. We can’t just post and say, you know, J-lo loves Freshology, we can’t say that. We have to say exactly what she said in the article that was published already. But then it’s our free press, and we just repeating what the press already said about us, you know, from her. So that’s one thing we have to be careful of. It’s not... what someone says in an article, we have to say exactly as they said it. And then also if we can we have to link to the article so people actually can read it on there own. And another thing is that, yeah we just watch for, it’s not legalities, we watch for negative posts, people how post stuff that’s like combative our you know anything negative we try to watch for. That’s kind of our responsibility. And also we have to really make sure or promotions are really specific on our contests you know. Like we can’t say like for a contest we can’t say like click here for your, click here to win your click here and win this you know cause that means someone actually could click there and they should win. We have to say click here for your chance to win you know. And then we kind of have to out line to those. But for the most part though there’s no, I don’t think there’s any rule regulation on what our responsibility’s are for the peoples posts, its kind of like anything goes basically almost |
| 54   | HE | Yeah... Is there any, our can you run campaigns on Facebook? |
| 55   | B1 | Ahh you can.. Facebook actually have some laws set up where you can’t actually say Facebook and there’s certain things that you can’t collect information from people about on Facebook. So campaigns have to be very specific. If you run an ad on Facebook it has, it’s get really checked about where it’s linking to and everything. But we do pretty well just talking about what our current promotion is on our website, we just mention it on our Facebook, like hey come check out our website, we have this promotion going on you know. Come check it out. |
| 56   | HE | Yeah lets go on have you any like education for employees at Freshology, like how should use it or is there something like that? How do you... new users is there any.. do you show them something in some way like how they should or anything like or is it just like do this and you expect everybody that’s working with it right now that they already so good at it you know? |
| 57   | B1 | Yeah like if its someone new we basically like this is what you do and this is what you don’t do. And we expect a certain tone. We expect people to be fun and up lifting and kind of like positiv and aspirational you know, and like I said you don’t want people replying to under peoples comments we don’t want them like to engaging people on a level we want consumer service to do that. We basically say like come up with fun stuff to say and talk about like you know an average post in the morning is probably like you know, start to day right by eating healthy and drink a lots of water like get a lot of exercises to day and enjoy it you know. That’s a post you know like, and then another post might be like it’s easier to get exercises doing regular stuff everyday, like go up stairs or the tables or... just stuff like that you know. And then when we do our promo it might just be, it’s basically like try and copy our promo as much as they can so we send the promo and it’s like we say it exactly as we send it to you, you know and it’s like just post it and then, so yeah we expect them to what they write to be friendly enough, but when it comes to a promo we expect them to follow what we tell them and... yeah it’s really simple it’s not, there’s nothing complicated about it it’s so basic. |
| 58   | HE | Yeah yeah, but for some people, if you have some old people maybe, that doesn’t you know... but maybe there’s not that many that are interacting with SM in your company right now I’ll guess... |
| 59   | B1 | No. |
| 60   | HE | It’s pretty much the marketing and the people that’s hired to help you outside the company and then the costumer service are answering questions.? |
| 61   | B1 | Yeah that’s it. So it’s like that, yeah but i understand what you mean, I mean as far as like there are a lot of companies these days that are older companies and they have to compete so they have to use this stuff and it’s like what the fuck do they do you know. |
| 62   | HE | You don’t have any blog right now where you like really blogging about Freshology? |
| 63   | B1 | We don’t, we have a newsletter that we did witch is like in a blog format but besides from that we don’t really have a blog. We just have like a lot of information on our site, so. |
| 64   | HE | Yeah I have seen the site. We have been talking a lot about this last one, it’s about how you follow up that you’re exactly reaching those goals that you set up and that you’re going for that purpose you set up in the beginning and how you measuring it you know like... If you... Is there any like technical tools that’s helping you to measure our if you have find out some good ways to measure |
Vägledning vid införande och hantering av social media på företag

HE

65

Well there’s google analytics so you can always put in a code on a link. So if you put a link in Facebook, if you know google analytics you could put a specific variable in your link towards your website that will be traced in google analytics when they click on it so you could say like if it’s a certain Facebook post our a Twitter tweet you could put like a utm content variable there that say’s you know Twitter our you could say utm campaign, you could say the celebrity name, like who ever is talking and you say when ever you’re posting use this code on your link and then you could track it and say like okej we got like this many click from campaign celebrity name whatever it is and this many actually purchased. So then you can get it as a direct you know ROI through that you know. Our possible, it’s just staying on top of that kind of stuff is difficult because you know SM is very organic, it’s very real time, people is just gonna post, they just gonna go to your website and grab the url and then post it you know. But if you can control if you could add link’s, you could add special characters to the link, special variables witch are gonna let you trace it and then, you know there’s simpler ways to like I know on Twitter they have like a bit lee, witch is like a short url like a shorten and bit lee will let you trace like how many people clicked the link and you could kind of see numbers through that it’s not very advanced tracing but it’s there, just little things you could do.

B1

66

So mainly like, so yeah google analytics is the most powerful right now to measure in every different kind of SM?

HE

67

Well yeah causes google analytics is already hooked up on your site, it’s everywhere through your website so anywhere someone lands you’re going to be tracking them so if you put a special character and in a link you could track them with detail. So they just land on your site and goes oh you just came here but if you give them a special link it’s like oh the user came here and they came from Twitter and they also clicked on this and like I already know more about them right when they get here, they know who you’re already you know witch is helpful. Other things that help trace campaign performance is like you know if it’s Facebook, if you get more fans, so if you’re doing a thing like invite your friends you know you get more fans so you could look at that and say we generated, or the campaign generated a hundred new fans. And if it’s Twitter you say you know follow us and then respond to this and then you get a lot more followers than you do on average. You know you add that in to the whole campaign success.

B1

68

Some short, maybe a little bit shorter here, questions... I mean some people, or some companies they have like, they go really personal on there Facebook they have like names, maybe they have two like web publishers that’s always there so they answer with there names and stuff, like hey my name is, and how can I help you? Like you know a lot of companies have like a chat, you chat with “Brandon”. That’s nothing you thought about having like more, putting a more personal touch on... That’s maybe you don’t really communicate, communicating isn’t your first or biggest goal. I guess if that was like communicate or like building or establish a relation ship with all your costumers would be more necessary?

HE

69

I think it comes out on size of the company and the kind of the media that they already in, so like if it’s a new company they could be small but then really placing it like if it’s some communicating with there SM costumer directly all the time but for us, we’re like a mid size company and we use other avenues of marketing before SM, like we use SM but it’s like, it’s becoming important but it’s not already important for us so it’s if it’s already allocated,like we have our costumer service spending most of there time on the phones, establish personal relationships with people by name over the phone and email response by name through an email. Communicating with costumers directly through Facebook is not as important because most of the Facebook and Twitter people are not yet a costumer, most of them. We look at them as leads and so we market to them as I said through traditional means, through promotions and general post of like general advertising. And if we had a bigger company we might be able to develop an entire team to do direct communication and get them to become costumers or if were a smaller company but with more SM approach, but we’re not, we’re just a traditional mid size company.

B1

70

Okej, hm maybe I should ask you about...yeah like one other purpose people are starting to use SM for is like to, to see what’s the vibe out on the Internet about the company. Some are using analytic tools to help them collect information from blogs and maybe Facebook and tweets to, to analyze later to see what kind of, what teh people are talking about there company?

HE

71

Yes sometimes we get heads up on stuff, somtimes like for example one time we were following Twitter and one on our costumer service saw a response from somebody how were on set of the Oprah show. So she was on Oprah, on the set were they were filming and she tweeted and she said that OMG they just talked about Freshology so we got a heads up a head a time that they might air us on Oprah.

B1

72

But how does that, or what kind of program or...

76
No one of our costumer service agent just saw it because if you type Freshology in to twitter it’s going to give you anything that anyone ever said about Freshology. So one of the costumer service agent happen to see it and then she saw that on twitter and then two other costumer service agents got calls from people that were on the show, they were on set of the show, they were guests and they said, Oprah was just talking about you. I want to find out more about you guys. They wanted to find out about the company and so we had a heads up, but the first heads up was from twitter because it’s like quick like instant, you know, it’s like instant. And then... what was your question, was it about like...

Yeah like if you use it to collect information to analyse, to get the vibe out there, yeah stuff like that

Yeah and then we have some stuff online were you can do a search for like any other site that’s linking to you, like linking to your site, so we get this like list of other sites that are like linking to us and then we will just look through them all to see what they are, and any stuff that’s incorrect information, like old information we do our best to communicate with them and update it and then if something is negative we’ll do our best to get it removed you know.

So you don’t really use any, as you see it, tool to help you collect information and to in someway only bring that, only brings stuff that’s important or helping you to sort all the nonsense out from...

As far as filtering data we focus most of our energy our marketing effort, so it’s not... we take care of the data that are out there living on the Internet that’s about us, that are already on web pages, living there about us, we try to do the best to keep it clean but as far as data collection we really focus most of our energy on who’s coming to our site, you know. We have like 30 to 40 thousand people coming to our site every month, maybe like five percent of those people actually interact on our site. They actually give us information. So the rest of the people, what are they doing? how do we communicate with them? how can we get them to respond? So we basically finding out how they are, where are they coming from, what their zip codes are like, you know. If we can what their email is and if it’s google we’re running ads all over google you know. We have this paper click ads running everywhere, it’s like okej what area are we getting the best response and why are they responding and what’s the demographic, are they men? are they women? or what’s there age? Has they a family? you know we trying to find out more about them so that we can better communicate with them or serve them, you know. We get a lot of... we have a promo up for fresh mommy and a mommy diet program up for them you know.

So there’s also one purpose, you can see is like CRM service to in someway, to help you collect information about your costumer.

Yeah I mean that’s one thing that’s one of the, the best thing is like... you know they say your new customer are exactly as your current customers, so we do have as much data as we can about our current costumer’s, and their... in our costumer system and we use that data to look at the other data, like the data that’s coming in. We compare to what we know about our current costumer’s to determent how’s a good fit, to determent how we should go after and then in some cases we try before with different companies, we would submit, with like say 5000 of our current costumer’s and then they give us another 10 000 people that’s just like our costumer. They go through there database with million and they comeback with people that’s just like our costumer’s, you know, same age, same household, value, same income, same amount of kids whatever they are. Sometimes they say, we have a 50 point system, it runs of 50 different point’s whatever, but that hasn’t really worked very well honestly.. those things are always kind of hidden message, and usually they don’t work to well. The best thing is just to continue to put your brand out there, continue to put your name out there and then collect as much data as you can of people that are coming to you site. If they coming to your site, they found their way, their find their way to your front door. You got to find out as much as you can about them.

Do you have any like, how do you like organise all this data, do you have any... how do you take care of the data that you get from SM? Do you have any system for it or do you put it somewhere...

Marketing you know we were figure me we would have people help us all the time, but it really come down to us saying, being clever about it you know, saying okej, we have, we’ve been collecting this much information and give me a list of everyone how enter their zip code from this area and age over 35 or lets se like, oh so lets say we have somebody how, how comes to a web page and look through that web page, so they’re looking at a certain program page about the programing offer and they looking at it like 20 times.. that person want’s to buy so anybody how looked at this page more than five times let’s get a list and send them a message and offer an email that has a really good promo that’s just for them our right now we’re setting up automatic emails so if someone goes and add something to their shopping cart and if we have their email in our system, if they don’t and they leave without buying we send an email right away and it says hey you left something in your shopping cart, like here are an extra 25 dollar of, cause they are already so close, they’re so ready to buy, so you just have to push them that little extra to make them buy. But this is so us, this is really just us coming up with things to do. There’s no set system, there’s no program or something that you can just buy it really just comes to what you
<table>
<thead>
<tr>
<th>Page</th>
<th>Name</th>
<th>Text</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>78</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>82</td>
<td>HE</td>
<td>So as far as you know, you don’t really see any program out there that can help you to really make somethings good or data that comes in with SM right now? It’s pretty much up to the people how is working with it?</td>
</tr>
<tr>
<td>83</td>
<td>B1</td>
<td>Yeah because even if you have a great program and placed it’s who using the program. Like we have a great email platform that sorts data in a million different ways. They can tell you who open it, who looked at it, who open email five times. They can tell you like who opened the email clicked came to your website and then opened the email again and like, you can get like all this like nitty gritty information but if no one sitting there using the program and styng on top of it and saying oké let’s do this it’s to no use.</td>
</tr>
<tr>
<td>84</td>
<td>HE</td>
<td>Short one last here, just safety, do you see that you might have to think about some safety in using SM in someway? Maybe for not spreading secrets, or classified information about your company... well safety in someway, is that necessary to think about?</td>
</tr>
<tr>
<td>85</td>
<td>B1</td>
<td>I would say the biggest part of safety is protecting us because when you put your stuff out there in SM got to have someone to monitor it. you can’t just put up a Facebook and put a Twitter and then have people start connecting on it, and then not monitor it, cause it can go really out of hands and damage your company. Because you will have stupid people with crazy ideas and they’ll come on and they’ll just bull shit you know, and they try and like give negative energy you know so it’s like you have to monitor it and keep it clean. Otherwise don’t have it at all. It’s better to not have it at all, then have some dirty shit you know. Thats the only thing i would say of damaging our harmful is really up to other people you know, I don’t see anything as being damaged to other people besides whats being damaging to us.</td>
</tr>
<tr>
<td>86</td>
<td>HE</td>
<td>Last i wanna know is more from your self, it’s like how do you see your roll in all this? As, not as you self in person but as your roll in the company?</td>
</tr>
<tr>
<td>87</td>
<td>B1</td>
<td>I look at it like I’m like, put up all this, and people get confused, because it’s all so new to most people. I’m lucky that I grew up with the Internet, like when I grew up the Internet was actually being creative, you know, so been with it, growing up with it as if I was right there, like a friend growing up as the same age as I am. So I know everything that’s kind of going on, so I’m kind of a middle man. I can help communicate between management and even the programing staff and our creative staff because it depends. Some people get really in to one area and not, they don’t have the whole perspective of everything so it needs constant communication and people always get confused. They always get caught up in some little detail and they don’t understand what’s going on, so I’m always having to comeback and just lay it down in simple terms, like this is what we’re doing, this is what it is like it’s not a big deal, you know so I look at my self like, kind of like a system analyst or something you know or I look at it the system that we have and I look at the people that we have on staff and I say oké like this is what we should do this is what we have the time to do, this is what we have staff to do with that time we have, so lets do this and if it’s a good idea then we do that. And usually it is, it’s usually, I usually only say something if it’s like pretty much need’s to go down that way. And then also if they working on some other stuff you know, I’ll wait for what works for us and what does’nt and then’ll talk about a different way to go bout it you know. Like you constantly got to stand on top of everything because, management has their ideas, programing has... people that program tend to make things to complicated, cause they are technical by just their personalities and creative people often have no sense, most often have no sense of the technical side so they get confused very easily about what they are even doing so you got to try to keep a big picture going all the time so you could communicate to everybody.</td>
</tr>
<tr>
<td>88</td>
<td>HE</td>
<td>Is there anything... you see that we should ask other questions to other companies that we’re interviewing? Can you see that we’re missing something that you might think other companies would like to know about how they actually should do to...</td>
</tr>
<tr>
<td>89</td>
<td>B1</td>
<td>I should ask like, if it’s Twitter, like how did you build your list, you know.</td>
</tr>
<tr>
<td>90</td>
<td>HE</td>
<td>Like more specific.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Yeah like if you’re going to use it, like how did you get your list to be so big on Twitter you know... and on Facebook, how did you get so many fans, you know. What tactics did you use, cause that’s most important really. And then my answer for that is like Twitter, with Twitter it is, you got followers and people who they are following, you find your competition and you say okej so you are a diet company, so you find another diet company, lets say you find Jenny Cragie or another company that’s comparable with you in prize and then, who ever is following them is probably also your same costumer. So you look at who is following those people and you get there list of all the people that are following them and then you follow all those people and then once you follow all those people they get a thing in there inbox that says Freshology is no following you. And they go what’s Freshology and they go on and they look and then you got a huge source with traffic. And if they do like you they follow you back, so you just going after your competition our you go after cool people that you think are interesting. So if it’s like a brand that has a huge like guilt for example, like guilt group, they have a huge following of rich people, you know what guilt is? It’s in the US..

Well guilt is like a thing in US, it’s like really high prized item’s and they do like one off sales and stuff like that and they have huge following so you can go to like guilt and you’re like these people have money, it’s like a higher class thing, and who is following them, oh there’s 10 000 people following guilt, so get there list and you through the list and you just follow all the people that you think are cool and then does people get emails and then they follow you back you know. And then, that’s how you build your list on Twitter. Then on Facebook, how we build our list is we run Facebook ads within Facebook, you know, and we target it to very specific demographics that we thought was necessary, you know, like women over a certain age, you know, and certain specific areas. We run ads just to them and the ad have to be very appealing you know and encourage them to like us on Facebook not to mention that we also encourage our current Facebook people to bring there friends and sometimes we through contests.

I guess that’s it. Thank you.
### Bilaga 4 – Intervju med C1 på Sydsvenskan

<table>
<thead>
<tr>
<th>Avsnitt</th>
<th>FRÅG</th>
<th>Svara</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>CH</td>
<td>Vilka SM är det som ni använder er utav idag?</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>C1</td>
<td>Idag använder vi oss utav Twitter och Facebook. Men det beror lite på vilken definition ni använder er av, för vi använder diskuss som kommentarsystem och det är ju också på ett sätt ett SM. Man har ett konto och man kan..eh..logga in på sin egen sida och se sina egna kommentarer sen tidigare. Men om ni menar hur vi agerar på andra plattformar?</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>CH</td>
<td>Ja!</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>C1</td>
<td>Så är det, Twitter och Facebook.</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>HE</td>
<td>Men sen om man kollar på hemsidan, är ju nästan som en blogg också egentligen, (företaget.se).</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>C1</td>
<td>Ja!</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>HE</td>
<td>Det är ju också ett SM i sig.</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>HE</td>
<td>Men, så om man tänker så här då. Om man ska titta på... Era syften är ju ganska spritt för vad ni har haft för syfte med att.. Det känns ju som att.. När vi pratar syften så menar vi att liksom varför ni började använda SM. Som marknadsföring, kommunikation med läsare...</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>HE</td>
<td>Det var 2006-2007 som ni fanns där?</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>C1</td>
<td>Ja det var det. Integ beslut togs, hon testade lite och pratade också med den andra, (namn) som nu är utvecklingschef för digitala medier. Så det fanns information i ledningen om att vi var där, men ingen visste riktigt vad det var eller vad man skulle ha detta. Men när det växte och vi fattade att det var här för att stanna så skapades den tjänsten som jag har idag, interaktivitetsredaktör. Det var i februari 2009, och då tog jag över ansvaret för kontot. Då såg vi till så att det följde våra riktlinjer, la in logga så att det blev mer en del av företaget. Och då utformade vi även en slags strategi för vad vi skulle ha där.</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>HE</td>
<td>Vad hade ni för tillvägagångssätt?</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Vi ville inte ha de hetaste nyheterna där utan det går man väl in på vår egen site och kollar eller om man har RSS?! Utan att försöka uppmärksamma sådant som är lite annorlunda eller sådant som ligger närmare personer, för Facebook ligger närmare en själv än andra hemsidor man besöker. Så mer fokus på nytt och nöje och interaktivitet också. Vi använder det för att tipsa läsarna om sådant som vi gör och som är lite annorlunda, extra bra eller så där.

Sådant som kanske liksom inte bara gäller hela massan utan som attraherar vissa men som indå är intressant?

Precis, det är inte alltid det som vi sprider på Facebook som toppar siten, utan man kan tex. Chatta om deklerationen två daggar innan inlämningstid. Sådant som folk kan ha nytt av och som ligger dem nära till. Inte om en ny lag om skatten utan sådant som är mycket daglig om sådant som kanske kanske inte bara gäller hela massan utan som attraherar vissa men som indå är intressant.


Ja, och då hade vi också ett konto på något annat av de populära SM, som jag inte riktigt kommer ihåg vad det heter. Men det stängde vi ner då och satsade bara på Facebook och Twitter eftersom det kändes som att det var störst.

Och det var samtidigt då som vi började struktureraupp allt lite mer. Handlade detta mest om Facebook och Twitter då?

Ja, och då hade vi också ett konto på något annat av de populära SM, som jag inte riktigt kommer ihåg vad det heter. Men det stängde vi ner då och satsade bara på Facebook och Twitter eftersom det kändes som att det var störst.

Och det var samtidigt då som vi började struktureraupp allt lite mer. Handlade detta mest om Facebook och Twitter då?

Ja, och då hade vi också ett konto på något annat av de populära SM, som jag inte riktigt kommer ihåg vad det heter. Men det stängde vi ner då och satsade bara på Facebook och Twitter eftersom det kändes som att det var störst.

Och det var samtidigt då som vi började struktureraupp allt lite mer. Handlade detta mest om Facebook och Twitter då?

Ja, och då hade vi också ett konto på något annat av de populära SM, som jag inte riktigt kommer ihåg vad det heter. Men det stängde vi ner då och satsade bara på Facebook och Twitter eftersom det kändes som att det var störst.

Och det var samtidigt då som vi började struktureraupp allt lite mer. Handlade detta mest om Facebook och Twitter då?

Ja, och då hade vi också ett konto på något annat av de populära SM, som jag inte riktigt kommer ihåg vad det heter. Men det stängde vi ner då och satsade bara på Facebook och Twitter eftersom det kändes som att det var störst.

Och det var samtidigt då som vi började struktureraupp allt lite mer. Handlade detta mest om Facebook och Twitter då?

Ja, och då hade vi också ett konto på något annat av de populära SM, som jag inte riktigt kommer ihåg vad det heter. Men det stängde vi ner då och satsade bara på Facebook och Twitter eftersom det kändes som att det var störst.

Och det var samtidigt då som vi började struktureraupp allt lite mer. Handlade detta mest om Facebook och Twitter då?

Ja, och då hade vi också ett konto på något annat av de populära SM, som jag inte riktigt kommer ihåg vad det heter. Men det stängde vi ner då och satsade bara på Facebook och Twitter eftersom det kändes som att det var störst.

Och det var samtidigt då som vi började struktureraupp allt lite mer. Handlade detta mest om Facebook och Twitter då?

Ja, och då hade vi också ett konto på något annat av de populära SM, som jag inte riktigt kommer ihåg vad det heter. Men det stängde vi ner då och satsade bara på Facebook och Twitter eftersom det kändes som att det var störst.

Och det var samtidigt då som vi började struktureraupp allt lite mer. Handlade detta mest om Facebook och Twitter då?

Ja, och då hade vi också ett konto på något annat av de populära SM, som jag inte riktigt kommer ihåg vad det heter. Men det stängde vi ner då och satsade bara på Facebook och Twitter eftersom det kändes som att det var störst.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Sida</th>
<th>Text</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>29</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>30</td>
<td>C1</td>
</tr>
<tr>
<td>31</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>32</td>
<td>C1</td>
</tr>
<tr>
<td>33</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>34</td>
<td>C1</td>
</tr>
<tr>
<td>35</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>36</td>
<td>C1</td>
</tr>
<tr>
<td>37</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>38</td>
<td>C1</td>
</tr>
<tr>
<td>39</td>
<td>CH</td>
</tr>
<tr>
<td>41</td>
<td>HE</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Nej, inte direkt tror jag.

Har ni haft någon mer utbildning på arbetsplatsen?
<table>
<thead>
<tr>
<th>55</th>
<th>CH</th>
<th>Hur gör ni när det kommer nyanställda?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>56</td>
<td>C1</td>
<td>Kommer det ny till webben så pratar jag med dem, men jag vet inte hur de gör på de andra avdelningarna. Sporten är väldigt framställt och väldigt aktiva och har en chef som är duktig på SM, så jag kan tänka mig att de också pratar om det. Från avdelningar kommer det ibland kollegor som vill rådfåga, och ibland kan det leda till jättelånga diskussioner, kring hur man ska tänka i olika lägen. Ska man publicera på Facebook eller Twitter, ska man ha olika konto. Det finns mycket att diskutera när man är ny, vilka konsekvenser blir om jag skapar en grupp eller en profil. År det en Twitter, Facebook eller en blogg jag ska ha?</td>
</tr>
<tr>
<td>57</td>
<td>CH</td>
<td>Hur har ni hanterat lagar och reglerna som gäller på de övriga sidorna?</td>
</tr>
<tr>
<td>59</td>
<td>HE</td>
<td>Ni är alltså vältsiktiga många som är aktiva på SM hela tiden och då blir det automatiskt att ni håller koll på lagar och reglerna, utan att ni egentligen tänkte på det från början?</td>
</tr>
<tr>
<td>60</td>
<td>C1</td>
<td>Ja precis.</td>
</tr>
<tr>
<td>61</td>
<td>CH</td>
<td>På Twitter kan man inte ta bort inlägg lika enkelt som på Facebook. Hur hantera ni när någon skriver negativt eller olagligt om ert företag där?</td>
</tr>
<tr>
<td>63</td>
<td>HE</td>
<td>Så det finns en liten process?</td>
</tr>
<tr>
<td>65</td>
<td>CH</td>
<td>Kan anställda lägga upp vad de vill utan att det blivit rokokkurtläst?</td>
</tr>
<tr>
<td>66</td>
<td>C1</td>
<td>Där finns det en utarbetad rutin, alla vet vad som är känsligt, eller alla chefer vet i alla fall vad som är känsligt, det vi kallar utgivarskap. Om det handlar om namnpublikeringar eller bild på död person, så vet man att det alltid måste visas för chefredaktören eller annan ansvarig utgivare.</td>
</tr>
<tr>
<td>67</td>
<td>CH</td>
<td>Hur fungerar detta på de SM?</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Vad händer om man ändå råkar lägga upp känsligt material, vem har ansvaret?

Det är fortfarande (namn), den ansvariga utgivaren, även på webben. Så rent formellt så är det han, men det finns inte samma skyddsnät för en... Om man jämför en reporter och en webbredaktör så går det reporteren skriver läses av flera ögon innan den når läsarna än det en webbredaktör ger ut. Så det ställer högre krav på att man tänker efter på vad man ger ut. Men det är också en del av journalistutbildningen, till exempel vad som är känsligt och vad som är mindre känsligt. Det är något som man lär sig med tiden, men det är inte helt lätt om man är oerfaren.

Vad tror du om framtiden, kommer det bli fler "mellanled" för att säkerställa känsligt material som ges ut i SM?


Påverkas andra företag eller intressenter av ert användande av sociala medier?

Det kanske kan tryckerier eller reklambyråer och så, men jag kan inte komma på att det hänt någon gång. Men i teorin så kan det ju hända. Man förstår ändå att det som är internt är internt.

Har man gått igenom policyn med dem som är berörda av den, innan den blev färdigskriven?

Ja jag tror nog det. Jag är nästan helt säker på att vi publicerade ett utkast i ett veckobrev som gick till alla anställda där vi uppmanade till att höra av sig med åsikter kring den.

Hur bearbetades policyn fram?

Det var chefen för digitala media som utformade den eftersom han var erfaren i SM privat samt sitter i ledningen och har därför en bra överblick och kan tänka företaget i helhet. Så han skrev den och jag och några till diskuterade med honom och lämnade förslag till ledningen på den, där den sedan beslutades.

Utvärdera ni ert syfte och mål kring SM?

Ja, delvis så kan man ju se hur mycket länkat en artikel blivit. Man kan se hur många följare man har, hur många som gillar sidorna och så där.

Tar ni statistik på det regelbundet?


Har du någon koll på marknadsavdelningen eller är ni helt fräkenplade från varandra?

Nej, inte helt fräkenplade. De rådfrågar mig i vissa enskilda situationer och det har varit framförallt nu på sittionde.

Hur ser man på en marknadsfördelning?

Försäljningsavdelningen ska sälja annonser och sen har vi en upplagesavdelning som hanterar relationen med prenumeranter och gärna försöker skaffa fler. Sen har vi en marknadsavdelning som vänder varumärket Sydsvenskan och som så klart har att göra med upplagesavdelningen. Men deras praktiska arbete går ut på att hålla speciella event. Företag måste ha en närvaro och finnas inte överallt.
### Hade du velat ändra på er strukturering inom den närmsta framtiden?


| 88 | C1 | Så om ni hade börjat använda av SM idag, så hade ni velat ha en bättre struktur och plan redan från början? |

| 89 | CH | Ja, då skulle jag velat att marknadsavdelningen, annonsavdelningen, redaktionsavdelningen skulle använda en egen sida. Jag har ingen helt tydlig idé kring hur det skulle se ut, men jag hade önskat att inte bara den redaktionella informationen hade funnits och att man då som läsare hade kunnat på ett enkelt sätt välja de sidor som berör mig mest och då gå med i den sidan. Lite som man tänker när man lägger upp information på webben, lägga mer fokus på läsaren. Nu har strukturen mer skapats av förloppet och att det har börjat med enskilda entusiaster. |

| 90 | C1 | Finns det någon person som sköter det mer tekniska i SM? |


| 92 | C1 | Tycker du att alla företag ska finnas på SM? |


| 94 | CH | Då känner vi oss klara och vill tacka för att du tog dig tid till att träffa oss.
Bilaga 5 – Intervju med D1 och D2 på Doro

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>D1</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>CH</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>D1</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>D2</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>D2</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>D1</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>D2</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>D1</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>D2</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>D1</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>CH</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>D1</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>D2</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>D1</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>D2</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>D2</td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>D1</td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>D1</td>
</tr>
<tr>
<td>26</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>27</td>
<td>D1</td>
</tr>
<tr>
<td>28</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>29</td>
<td>D1</td>
</tr>
<tr>
<td>30</td>
<td>CH</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Vägledning vid införande och hantering av social media på företag

Eles & Hällje

31

D1

Ja det var ju lite att som jag sa, den här hypen, ja nu missar vi tåget här. Vi måste också vara med som ett ytterligare sätt att finnas och omnämnas i media och det var aldrig så att det gick upp i ledningsgruppen för diskussioner för och emot. Utan beslutet togs helt enkelt av den här mannen då som var försäljnings- och marknads direktör och men så blev det då jag som satt och driva projektet, nu startar vi och jag vet för ibland kan det bli; men hur gör vi, hur hanterar vi frågor som kom som kanske inte vi kan svara på. För vi är ju ett rätt så litet företag och vi har inte så mycket resurser och jag menar på nåttet kan man ju inte styra kommentarer och vad som kommer upp på väggen utan då får man ju hantera det som kommer. Och det vet jag att vi diskuterade lite fram och tillbaka. För vi ville ju inte, då i alla fall att det skulle bli en kundservice Facebook-sida och anledning till det är att vi har vår kundservice på leasing. Det är ett annat företag som jobbar med dom bititerna när det gäller reklamationer och reparations osv. Så då var vi lite rädda för att vi skulle få massasådana ärenden att hantera och som vi inte hade kunnat svara på utan då hade vi fått bjuda in dom och låta dom också vara administratörer. Men än så länge så har det inte varit så mycket. Det har varit en del om funktioner men dom har vi ju inga problem att svara på. Och sen var det någon som kommenterade aktiekursen och som ett börsnoterat bolag så har inte vi rätt att kommentera det utan det mår alltid gå via vår VD eller CFO. Så då var det ju bara att lägga det som svar att har du frågor var vänligen ta kontakt med eller ring vår CFO eller VD. För det är bara dom som har tillåtelse att uttala sig om finansiella frågor.

32

HE

Var det för Sverige ni öppnade (Facebook) konto för?

33

D1

Ja!

34

CH

Hur ser det ut för dom andra länderna?

35

D1

Sedan följdes detta upp eller jag tror faktiskt i samma veva att dom startade i UK och sedan nu, jag tror kanske ett par, tre månader efter att vi startade in i Sverige så startades det i Norge och i förra veckan ska det har startats i Belgien men jag har liksom inte sett resultatet och jag vet att det också är på start i Danmark. Men många gånger så är det så eftersom vi är huvudkontoret här... många av nyheterna mittreras härifrån och sen är det svårt att sätta och kommunicera med mina kollegor i Frankrike om jag inte själv har någon erfarenhet så därför blir det att vi startar och så lär vi oss lite och sen så förmedlar vi det vidare.

36

D2

Ja precis, Frankrike var intresserade...

37

D1

Ja intresserade men dom har väl inte riktigt någon som kan sköta det.

38

CH

Vem var det egentligen som startade (Facebook)sidan åt er? Jag menar ni kanske använder det själv som privat, det är ju många som har Facebook...

39

D1

Ja, nej det var jag och pr-byrå som satt här en eftermiddag, så bara vi tillsammans. La upp logotypen, företagsbakgrunden, lägga ut bilder och första inlägget; Hej nu är vi på Facebook eller vad vi nu skrev.

40

CH

Hur många “gilla” har ni på er sida?

41

D2

Just nu har vi 136. Så det finns ju mycket kvar att jobba på.

42

CH

Måste man “gilla” för att kunna läsa?

43

D1

Nej, absolut inte, det är en öppen sida...

44

D2

Alltså vi har väl, det är många som tittar, har ju över, ibland, nu har det ju kanske varit över 20 000 som tittat på inlägg och sådant där liksom den senaste månaden, fast att vi bara har 136 som är liksom ”gillare” och som följer oss aktivt så att det är ju väldigt positivt också. Det ska man ju komma ihåg att det gäller ju inte bara antal ”gilla” man har men naturligtvis så är ju målet att ha ännu flera ”gilla” det finns, vi jobbar på det.

45

D1

Men det kan jag känna att man, eller jag var rätt blind på det och nu ska vi ha många gillas. Men sedan då när vi tittrade på den statistiken som vi gjorde tillsammans, att man såg att det är ju jäte många som bara är här och tittar och det vet man ju själv, att varenda sida jag går till har ju inte jag gillat på liksom. Utan jag är ju bara lite nyfiken på hur dom har gjort eller hur dom skriver också ju så att det. Men man kan bli lite blind på det att man ska ha många som gillar

46

CH

Det kan ju va just att dom ska köpa en telefon från Doro och kollar upp företaget. Det gör man ju, kollar företag, googlar och kollar antagligen in er på Facebook också.

47

D2

Vi har nog nätt rätt också i dom antal gilla vi har, för dom fleta där är i den åldern som vi vill. Vi satt och gjorde en så testannons och då satte vi ju liksom den skulle nå folk över 55 för att dels nå vår målgrupp och sen också någon som är kanske lite yngre. Så procenellt har vi absolut mest användare därigenom så vi når ju, vi har ju kanske liten skara men rätt skara eller vad man säger så det känns ju verkligen att vi kommunikerar med dom med vill.
Det kanske inte är just den enklaste skaran att få många gilla av heller, jag menar dom är ju… farsan 67 och han har Facebook nu men han vet inte fortfarande vad han ska göra där riktigt.

Nej precis, men det är väldigt olika.

Det kanske inte är just den enklaste skaran att få många gilla av heller, jag menar dom är ju… farsan 67 och han har Facebook nu men han vet inte fortfarande vad han ska göra där riktigt.

Nej precis, men det är väldigt olika.

Det kanske inte är just den enklaste skaran att få många gilla av heller, jag menar dom är ju… farsan 67 och han har Facebook nu men han vet inte fortfarande vad han ska göra där riktigt.

Men sen är det rätt roligt, för vi har fått några gilla som har blivit rätt aktiva med kommentarer och dom känner man igen nu eftersom vi har så pass få och ändå så nu är det “Marianne” som varit inne igen och kommenterat.

Men sen är det rätt roligt, för vi har fått några gilla som har blivit rätt aktiva med kommentarer och dom känner man igen nu eftersom vi har så pass få och ändå så nu är det Marianne som varit inne igen och kommenterat.

Ni har något, om ni säger att ni har någor speciellt mål som ni försöker uppnå? Mer än att just skaffa fler gilla, tex styra dem från Facebook till hemsidan eller få deras e-post adress för att skicka.. Finns det något sådant underliggande mål ni har som ni försöker att jobba mot?

Inte så uttalat utan det har varit mycket riktat nu på antalet gilla att öka men sen också att man ser dom som ytterligare en kanal, kommunicera och lättet att kunna göra det.

Fast vi har ju kört lite med att integrera liksom, att just integrera länkar från hemsidan, att man vill där att man ska gå in läsa mer där tex. Läs mer om våra produkter eller läs mer.., vi har använt berättelser också men gå gärna in på vår hemsida och läs mer om det eller mer funktioner och så, så att och så integrerat med YouTube-kontot också att det dyker upp automatiskt där också, men lite sådant men inte uttalat.

Nej, inget sådant jätte snävt mål att det är det här…

Har ni kunnat kolla upp i fall, alltså om vad heter det.. Har ni kunnat kolla upp så att, vad säger man? Hur det funkar, har ni kunnat följa upp det för att se, tex det målet då att folk ska gå vidare till eran hemsida? Går det att kolla upp?

Det går att kolla upp…

Det går att kolla upp.

Säkert, men det har vi inte gjort.

Nej det har vi inte gjort.

Men ni tittar, har ni kollat statistik på hur många som går in på hemsidan och sådant?

Ja det gör vi.

Har ni sett någon ökning där sedan ni kom ut på Facebook?

Nej inte direkt som vi kan relatera till Facebook men det är ju hela tiden cross-overs från det ena till det andra. För jag vet nu för inte så länge sedan så hade vi en stor tävling in hemmets journal som ju är en tidning som vänder sig till vår målgrupp och där var det 1200 respondenter i tävlingen, och där var det att man gick in på hemmets journal hemsida och då skulle dom svara på några frågor och sen skulle dom valja en Doro telefon och det var ju lättast att göra om dom gick in på hemmets så av dom här 1200 så var det 995 som hade gått in på vår hemsida och det är ju fantastiskt så den månaden såg man ju direkt liksom att vi har jätte många från hemmets journal så att det kan man ju se kopplingen på men det är ju kanske bara att det kommer längre ner på skalan så vi inte såg det i den rapporten nu senast, ja Facebook ja.

Beslutsprocessen snackade vi lite om redan egentligen…

Ja det är inte så byråkratiskt med tanke på att det är ett litet företag. Så är det någonting man tror på och vill göra så är det väldigt snabba vägar.

Men när ni började med detta, satt ni upp någon planering? Alltså gjorde ni det till ett projekt? Som ett vanligt projekt liksom?

Vi har tusen projekt pågående på samma gång så att.. Nej vi hade väldigt mycket hjälp av pr-byrån. Nu vet jag inte om jag fick med mig alla dom papprena, jo det fick jag nog faktiskt. För att innan vi satt igång bad vi dom hjälpa oss att ta fram lite underlag på hur vi skulle gå vidare. Så här tex var det förslag på strategi för Doro och SM och där har vi YouTube, Flickr, Twitter, Facebook. Ja just det, det var den jag tänkte på. SM-strategi, så att här kommer ju en bakgrund, vad det är för någonting, en massa information om det så det var ju pr-byrån egenligen stod för bakgrundsarbetet. Gjorde en SWOT-analys på det och det betalade vi naturligtvis en slant för och då hade vi en dragning så det var inte bara att de skickade över dessa papprena utan vi satt ju
Vägledning vid införande och hantering av social media på företag

Eles & Hällje

69 HE
Men i den strategin, den beskriver mer vart, vilka typer av SM och vad dom innebär snarare än exakt vad ni ska göra?

70 D1

71 HE
Finns det någon sådant exempel på strategi som du skulle bara, som dom tycket att ni skulle göra? Något konkret?

72 D1

73 HE
Men det är ju precis det, det tar ju en del resurser…

74 D1
Ja det gör det och då får man kanske ställa sig, nu 136 användare men å andra sidan är det väldigt många som är inne och tittar va, men det är avvägningen.

75 HE
Jo precis, men så nu är det du som är framför allt den som är där och är aktiv om man säger? Hanterar det liksom?

76 D2

77 HE
Ja precis, men börsnoterat, då kan ni kanske inte gå ut med nya produktlanteringar hur som helst och sådant?

78 D2
Ja då måste man ju vänta tills det är officiellt. Ja och ibland bara kolla av så att det…

79 HE
Men kan ni gå ut samtidigt med en pressrelease på hemsidan, Facebook och Twitter, det är okej?

80 D1
Ja absolut det är okej men det är precis det som är det viktiga, att timingen, att allting måste ske samtidigt. För man hör ibland att man skulle kunna ha Facebook som byttklubb att dom får reda på nyheter först osv. men det går ju inte, för om den informationen kommer ut fel då vet jag vem som kommer in till oss och skrider.

81 HE
Ja det kan ju vara någon som blir väldigt glad också.

82 D1
Ja kanske någon, nej så det är jätteviktigt att alla aktiviteter sker samtidigt.

83 CH
Men då har ni inte haft någon egentligen någon renodlad planering för projektet. Utan ni har gjort det mer i efterhand?

84 D1
Ja och efter att vi har haft resurser till det och jag känner ju verkligen nu att vi har lagt i en annan växl nu när D2 kom in.

85 CH
Men du jobbar med annat också, du jobbar inte bara med…?

86 D2
Nej precis, jag gör en massa annat också men det blir ju lite grann som en bebis liksom faktiskt. Jag känner väldigt starkt för just den här biten så att jag tycker det är väldigt kul att jobba med.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Sidan</th>
<th>Avtalare</th>
<th>Fråga/Utmaning</th>
<th>Svar</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>87</td>
<td>HE</td>
<td>Men är du anställd efter ett större behov i och med SM eller?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>88</td>
<td>D1</td>
<td>Nej det var väl inte helt tag ur luften att anställa en kanske då, vad är det, 10 år mellan dig och mig, en lite yngre förmåga som liksom hade kunskap om det området och vi visste att det var någonting vi ville jobba mer med så det var ju helt klart på plussidan.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>89</td>
<td>CH</td>
<td>Hade du kunskaper om SM förutom ditt eget användande?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>90</td>
<td>D2</td>
<td>Ja det hade jag, alltså det ingick i utbildningen och sen har jag jobbat som konsult innan också, lite inom SM och så där. Mycket rent strategier, men sen kanske jag ligger lite på minus när det gäller det rent tekniska, att koppla samman allting tex och sådana där saker, men rent strategiskt så har jag tidigare erfarenheter.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>91</td>
<td>CH</td>
<td>Men det är du som också gör den tekniska biten?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>92</td>
<td>D2</td>
<td>I den mån jag kan. Sen så har vi personer som är specialiserade rent tekniskt så vi har verkligen, så det käns som om vi har teckning över allt om vi behöver.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>93</td>
<td>HE</td>
<td>Men ni har ingen IT eller webbadvekdelning så?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>94</td>
<td>D1</td>
<td>Vi har en kille, det är lite en tanke som Doro har att faktureringen sitter i Helsingborg, servicebieten sitter också på ett annat företag och det kommer en kille i veckan som liksom är IT-ansvarig. Så väldigt mycket är outsourcing:at. Vi har ju ändå många ingeniörer som sitter i företaget...</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>95</td>
<td>D2</td>
<td>Ja vi sitter ju inte helt i sjön.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>96</td>
<td>HE</td>
<td>Ni är ju endå ett tekniskt bolag i grunden så det finns väl säkert en del kompetens.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>97</td>
<td>D1</td>
<td>Ja.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>98</td>
<td>HE</td>
<td>Men där, vi har en punkt som heter policy där och den har vi ju nästa varit inne lite på där i och med tex att ni är börsbolag då och sådånt, just hur ni hanterar…</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>99</td>
<td>CH</td>
<td>Har ni skrivit en renodlad policy strategi för just SM?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>100</td>
<td>D2</td>
<td>Det här är principer, det kan man ju säga är lite policy. Det här är ju liksom förhållningssätt som tex anställda ska förhålla sig och hur dom, och agera i SM överlag även om dom inte är i, skriver för oss utan rent privat också. Och lika så att, om jag inte miss minner mig, om krissituationer. Just i en krissituation, för då är det ju jätteviktigt hur man agerar. För då är vi ju tillbaka där igen med det att vi är börsnoterade. Tror att det står, att då får man inte alls uttala sig utan att ha stämt av med CFO eller högstpersonen.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>101</td>
<td>D1</td>
<td>Det finns ju anställda, tex på vår Facebook-sida som är medlemmar och om det skulle vara så mot förmodan att någon skriver någon kommentar som kan uppröra eller någonting då kan ju inte vem som helst, det är ju jätteviktigt att man vill försvara oss men vem som helst kan inte göra det. Det är bara vi administratörer som får svara på frågor även om dom väldigt gärna skulle vilja så kan ju inte bli speciellt bra heller. Bättre att överlåta det till oss.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>102</td>
<td>D2</td>
<td>Ja exakt, om dom vill gå in i en diskussion kan man inte göra det hur som helst.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>103</td>
<td>HE</td>
<td>Men då menar du som privatperson och gå in…?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>104</td>
<td>D2</td>
<td>Är det bara ni två som har access till företagets sida?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>105</td>
<td>CH</td>
<td>Så vi är tre från Doro, och sen tror jag det är två från pr-byrån. Det är väl fem administratörer totalt.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>106</td>
<td>D2</td>
<td>Ja och en till.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>107</td>
<td>D1</td>
<td>År det någon bakomliggande tanke med varför bara just ni?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>108</td>
<td>CH</td>
<td>Hur gör ni om det kommer in en förfrågan som kanske ni inte har kunskap om? Vidarbefordrar ni frågan?</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

92
<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>111</td>
<td>D1</td>
</tr>
<tr>
<td>112</td>
<td>D2</td>
</tr>
<tr>
<td>113</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>114</td>
<td>D1</td>
</tr>
<tr>
<td>115</td>
<td>HE</td>
</tr>
<tr>
<td>116</td>
<td>D1</td>
</tr>
<tr>
<td>117</td>
<td>CH</td>
</tr>
<tr>
<td>118</td>
<td>D1</td>
</tr>
<tr>
<td>119</td>
<td>CH</td>
</tr>
<tr>
<td>120</td>
<td>D1</td>
</tr>
<tr>
<td>121</td>
<td>CH</td>
</tr>
<tr>
<td>122</td>
<td>D1</td>
</tr>
<tr>
<td>123</td>
<td>D2</td>
</tr>
<tr>
<td>124</td>
<td>D1</td>
</tr>
<tr>
<td>125</td>
<td>CH</td>
</tr>
<tr>
<td>126</td>
<td>D2</td>
</tr>
<tr>
<td>127</td>
<td>D1</td>
</tr>
<tr>
<td>128</td>
<td>CH</td>
</tr>
<tr>
<td>129</td>
<td>D1</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Finns det möjlighet att få en kopia sen?

Det finns det nog. Vi ska bara läsa igenom den eller kanske uppdatera den lito.

Ja just det, skicka runt till anställda, remissprocess, har ni en så för hur ni har arbetat fram den, policy? Är det någonting ni har gjort på marknadsavdelningen enbart eller har ni kollat av med...?

Nej jag trots faktiskt att grundstommen till den kom från pr-byrån för dom i sin tur har liksom varit med i framtågetandet i sådan här policy för andra företag tidigare. Jag har en förkärlek för att aldrig upphinner hujlet men i en gång. Så då kan man lika bra nyttja det som finns ju och sen så tog vi till oss den och sen så gjorde vi väl vissa revideringar för att den skulle anpassas till oss så att det var nog den processen som den togs fram i.

Har ni andra partners som ni känner att ni måste ha i åtanke när ni yttrar er i SM? Tex Mc Donalds när dom syns på Facebook så syns ju även Coca Cola tex. Att man måste ha det i åtanke så att...

Du menar att vi också skulle ha med vissa återförsäljare tex?

Ja precis.

Ja men som om ni typ skulle ha en kampanj med säg tre, så näms dom. Har ni funderat någonting på det?


Nej det är svårt det där, så att ingen känner sig utelämnad liksom. För nu har det inte varit någonting sådant.

Men det är ju det här dilemmat att, för jag vet innan då vi startade hade vi också väldigt mycket diskussioner om vem är målgruppen? Och jag trots faktiskt tom att vi från början hade tänkt oss från början att ha två Facebook-grupper. En som egentligen var riktad till våra kunder, dvs El-giganten, Media Markt och deras säljare och deras personal och sen skulle vi liksom ha en Facebook-grupp som var mer till slutanvändarna.

Ja exakt, och dom är ju intresserade av en annan typ av information. Men det blir ju liksom en för mycket att hålla reda på och då sa vi; nej men nu kör vi på slutanvändarna här. Och sen hade vi dom diskussionerna också om vi liksom skulle göra en “corporate” Facebook-sida. För att nu är det ju ändå en svensk Facebook-sida och skulle vi liksom köra “corporate”, men då skulle det bli en väldigt generell information om man hela tiden bara skulle lägga det på en “corporate-nivå”, då var man tvungen att ta in inlägg eller koppla till artiklar som hela tiden hade väldigt generellt och intressant för alla 30-35 marknader som vi är verksamma på...

Och då känns det inte någon jättestor skillnad gentemot hemsidan.

Nej precis, och nu tycker jag det känns jäte rätt att vi har det lokalt för att jag ser att det är ju kul att kunna länka till saker som händer i Sverige. Jag vet inte om ni är uppmärksamma här för ett par månader sedan att det var en man som är 80 år och som börjar blogga?

Nej...

Nej men han uppmärksammarde i media, han satt i morgon sofian i tv4 osv och en sådan grej det har ju inte alls med våra telefoner att göra. Men det knyter ju ändå an till vår målgrupp liksom att kunna sätta det på det? Är det någonting ni har gjort in på den länken osv så vi tar, men märkte att sådant intresserar och man inspirerar såkallt målgruppen, och han hade också sådan dagens outfit liksom. Typ som blondin bella fast... ja det är ju cool och det är ju sådan profiler vi vill kunna förknippas med. Det är ju jättehäftigt att kunna göra det.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Sidan</th>
<th>Länkliga källor</th>
<th>Text</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>148</td>
<td>D1</td>
<td>Och vi försöker, vi har ju kärnvärden i det här företaget som vi försöker leva efter i allt vi gör och det är därför viktigt att vi håller kvar dem. Och just care känns ju som en, många ord är bra i detta sammanhang men care är lite det vi gör. Vi tar fram produkter för att hjälpa äldre, ensamma personer att ha kontakt med sina nära och kära och lite av dom här värdeorden ska ju spela vår aktivitet på Facebook där vi då inte bara pratar om den och den produkten. Utan vi tar upp andra saker också som kan vara intressanta för vår målgrupp.</td>
</tr>
<tr>
<td>149</td>
<td>HE</td>
<td>Ja det är ju lite av en strategi.</td>
</tr>
<tr>
<td>150</td>
<td>D1</td>
<td>Ja!</td>
</tr>
<tr>
<td>151</td>
<td>D2</td>
<td>Ja att vi finns där om dom liksom behöver en och vill ställa en fråga så finns vi där.</td>
</tr>
<tr>
<td>152</td>
<td>HE</td>
<td>Kanske er målgrupp behöver lite en sådan inspirationskälla för att se att det finns andra som gör saker på nätet i deras ålder. Ser att det är.</td>
</tr>
<tr>
<td>154</td>
<td>HE</td>
<td>Ja okej, mer som en generell övergripande av den marknaden typ?</td>
</tr>
<tr>
<td>155</td>
<td>D1</td>
<td>Ja.</td>
</tr>
<tr>
<td>156</td>
<td>HE</td>
<td>Men just det, ja eller det kanske är svårt för mig att säga men just att ni inte är ute till slutanvändaren själv så blir ni ju lite så bakom ljuset, och då kanske det är ju just Doro som man vill prata med som kund, om det är något ni har tänkt på så?</td>
</tr>
<tr>
<td>157</td>
<td>D2</td>
<td>Du menar att därför det är bättre att ha Doro Sverige...</td>
</tr>
<tr>
<td>158</td>
<td>HE</td>
<td>Ja för telefonen är ju Doro och då kanske man vill veta vilka det är.</td>
</tr>
<tr>
<td>159</td>
<td>D1</td>
<td>Ja och sen ska man ju inte heller sticka under stolen med att vi inte driver någon välkörsrättning utan vi är alla ute efter kommersiella framgångar och säjla fler produkter och då kan jag kanske känna att det är lite mer rätt att ha en Facebook-sida som är mer knuten till Doro. För det finns kanske inte så många andra vägar att kommunicera med Doro och då blir det lite för ludligt om man ska ta ett mer helikopterperspektiv.</td>
</tr>
<tr>
<td>160</td>
<td>HE</td>
<td>Ja för då vet man ju kanske inte riktigt vem det är... enkla telefoner, vilka är det?</td>
</tr>
<tr>
<td>161</td>
<td>D1</td>
<td>Ja exakt, vem är avsändaren och även om vi skulle få mer av det så känns det kanske lite mer årligt att på detta sätt. Här är det inget hemmeligt om vem det är och vem vi är.</td>
</tr>
<tr>
<td>162</td>
<td>HE</td>
<td>Fast om tanken kanske är att lura in fler liksom, ja lura men alltså locka...</td>
</tr>
<tr>
<td>163</td>
<td>D1</td>
<td>Jag vet inte men har nu någon erfarenhet av hur andra företag har gjort på det området eller är det vanligare?</td>
</tr>
<tr>
<td>164</td>
<td>HE</td>
<td>Nej men det som, alltså när man pratar med företag om just det att man vill nå slutanvändaren, att slutanvändaren skall få nå tillverkaren tex. Vem är det som tillverkar. Det kan vara, det beror ju på, vissa produkter är ju mer, vi har ju med olika företag i uppssatsen men vi pratade tex med Skäne mejerier senast och dom har ju varit väldigt &quot;hypade&quot; i media med sin satsning och det dom har försökt titta mycket på eller ja det är att liksom bönderna är egentligen centrala i deras verksamhet. Utan djuren och bönderna så blir det ingen produkt. Och det är någonting som dom har lyft fram den enskilde bonden så har det gjort att man insett att människorna, konsumenten är intresserad av att se var man får sin produkt ifrån, något man inte visste från början. Men just att slutanvändaren får kontakt med sin tillverkare.</td>
</tr>
<tr>
<td>165</td>
<td>D2</td>
<td>Men dom heter väl också Skåne mejerier? Det är inget sådant där generellt namn?</td>
</tr>
<tr>
<td>166</td>
<td>HE</td>
<td>Ja precis.</td>
</tr>
<tr>
<td>167</td>
<td>D2</td>
<td>Ja men det är ju lite av en solskenshistoria hela deras Facebook-satsning.</td>
</tr>
<tr>
<td>168</td>
<td>CH</td>
<td>Ni pratade lite om bloggar innan, ni bloggar inte alls eller något sådant?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
</tr>
<tr>
<td>169</td>
<td>D2</td>
<td>Nix.</td>
</tr>
<tr>
<td>170</td>
<td>CH</td>
<td>Inte VD eller så? Finns det någon tanke bakom detta?</td>
</tr>
<tr>
<td>171</td>
<td>D1</td>
<td>Nej, vi är ett tillväxtföretag och det kan ni se om ni tittar i årsrapporten senare att vi har ju vuxit väldigt kraftigt dom senaste åren så allt sker i ett rasande tempo här och då med huvudkontoret här och 17 pr-byråer att kordinera det blir inte utrymme till så mycket mer än att bara hålla sig över vattnet.</td>
</tr>
<tr>
<td>172</td>
<td>HE</td>
<td>Men ni har ingen person som pratar om er produkter? Typ som att ni har anställt Gerda 65 år för att…</td>
</tr>
<tr>
<td>173</td>
<td>D2</td>
<td>Ja du menar som en ambassadör, nej det har vi inte…</td>
</tr>
<tr>
<td>174</td>
<td>D1</td>
<td>Jo men vi har ju fakiskt en seniorpanel på gång…</td>
</tr>
<tr>
<td>175</td>
<td>D2</td>
<td>Det har vi…</td>
</tr>
<tr>
<td>176</td>
<td>D1</td>
<td>Men vi vet inte om dom bloggar, men kanske någon av dom som på sikt skulle kunna börja att blogga.</td>
</tr>
<tr>
<td>177</td>
<td>HE</td>
<td>Men hur funkar den? Ska den kommunicera…</td>
</tr>
<tr>
<td>178</td>
<td>D2</td>
<td>Dom testar våra produkter, för det är viktigt för oss att vi inte bara gör vår produkter utan att vi gör dem tillsammans med våra slutanvändare. Så att dom testar ju och så får vi feedback på vad dom tycker är bra eller om det är någonting som skulle behövas.</td>
</tr>
<tr>
<td>179</td>
<td>CH</td>
<td>Dom borde ju blogga…</td>
</tr>
<tr>
<td>180</td>
<td>D2</td>
<td>Ja precis!</td>
</tr>
<tr>
<td>181</td>
<td>D1</td>
<td>Ja vilka idéer vi får fram.</td>
</tr>
<tr>
<td>182</td>
<td>HE</td>
<td>Ja precis för det är inte tänkt att dom ska direktkommunicera det här själva utan dom…</td>
</tr>
<tr>
<td>183</td>
<td>D1</td>
<td>Ja men indirekt så, för nu är detta så pass nytt att vi ska lägga ut information om detta på hemsidan och informera om det på Facebook och då är ju tanken att det ska finnas personer på bilderna och vill man prata med någon av dem så ska dom inte komma så långt att dom liksom skickar ett mail till den personen eller ringer till den personen utan vi ska skapa en email-adress som är likom till Doro senior eller vad vi nu kommer kalla det för någonting. Där skulle man ändå kunna ha en direktkommunikation så det hade ju varit toppen. Nu blir jag väldigt nyfiken…</td>
</tr>
<tr>
<td>184</td>
<td>D2</td>
<td>Skriv upp! Får inte glömma bort sådant här…</td>
</tr>
<tr>
<td>185</td>
<td>HE</td>
<td>Gör en sådan här, typ en tv-show, livepanelen på YouTube på hemsidan, där dom sitter och testar.</td>
</tr>
<tr>
<td>186</td>
<td>CH</td>
<td>Ja det finns ju hur mycket som helst att göra.</td>
</tr>
<tr>
<td>187</td>
<td>D2</td>
<td>Jo men det har vi ju, vi har ju kommit på det nu också att det finns ju seniorbloggen tex redan och en massa sådan där liksom kända seniorer i Sverige, så där har ju också en tanke funnits att få dom att tex blogga eller göra något samarbete med dom, för det finns ju tex dags som är en mötesplats för 55+ eller veteranen är också en sådan tidning och PRO, med många seniorbloggare så det har funnits väldigt mycket i tankarna, det har bara inte kommit i process än.</td>
</tr>
<tr>
<td>188</td>
<td>D1</td>
<td>Nej vi har en lista på bloggar som kan vara intressant för oss att ta del av och vara lite mera aktiva på.</td>
</tr>
<tr>
<td>189</td>
<td>HE</td>
<td>Yes, vi pratade om lagar och sådant innan hur har det varit, du var inne lite på Facebook:s lagar och dom har ju väldigt mycket lagar och regler så det var ju kul att höra att ni har koll på dom för det har inte alla. Men det finns ju andra lagar också, tex personuppgiftslagen, företagshemligheter mm som man ska tänka på, är det något som ni har…?</td>
</tr>
<tr>
<td>190</td>
<td>D2</td>
<td>Ska jag vara arlig! Eller ska jag säga nej, där förlitar väl jag mig mycket på sunt förnuft. Vad som är ok att skriva och inte och sådant där men jag kan definitivt inte säga att jag har full koll på alla dom lagarna.</td>
</tr>
<tr>
<td>191</td>
<td>D1</td>
<td>Nej, fast jag tänker på personuppgiftslagen, men det är väl mer om man samlar in uppgifter. Hur man hanterar den informationen så att säga och då måste man ha godkännande osv om man ska spara det, men det är ju ingenting vi gör.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

96
<table>
<thead>
<tr>
<th>Nummer</th>
<th>Person</th>
<th>Utifrån</th>
<th>Beskrivning</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>192</td>
<td>HE</td>
<td>Det är ju också på Facebook och bloggar, så tror jag det är där användare kan kommentera så om dom lägger in tex, skriver någonting om en person eller lägger ut uppgifter om en person så blir den det som har sedan som är ansvarig. Så då måste ni ta bort det.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>193</td>
<td>CH</td>
<td>På Facebook är det ju så, då har ni ansvaret. På Twitter är det varje enskild person som har ansvar.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>194</td>
<td>D1</td>
<td>Men den kollen har vi ju…</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>195</td>
<td>D2</td>
<td>För att, men jag vet inte. Sen kanske det inte är alla som har sunt förnuft men än så länge så funkar det ju välldigt bra faktiskt för att det liksom. För sådant vet man ju med sig ändå att uppgifter är känsliga om det är någon som lägger ut på andra så då får man vara bered att ta bort det så att…</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>196</td>
<td>HE</td>
<td>Men det är väl lite ditt vi vill komma med just den frågan också att man, bara genom lagarna i sig så måste man ha någon sorts regelbunden hantering, och det krävs lite planering och man kanske inte bara ska starta en Facebook-sida och sen låta den ligga ett halvår och sen gå och kolla om det hände något…</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>197</td>
<td>D2</td>
<td>Nej men absolut och det är ju, vi får ju uppdaterat även om man inte är inloggad så får vi ju uppgifter om det är någonting som händer där. Om det är någon som skriver en kommentar så ser jag ju det direkt i min mail tex så man har ändå kanske bra kontroll över vad som händer och sker där och vi har ju skrivit också att det är någonting olämpligt som skrivs så tar vi bort det. Det står ju på att vi har rätt att göra det.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>198</td>
<td>CH</td>
<td>Vad händer om ni skriver något olämpligt? Vem är det som har ansvar för…</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>199</td>
<td>D1</td>
<td>Då tar jag bort det.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>200</td>
<td>HE</td>
<td>Ja men säg att ni räkar läcka en företagshemlighet.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>201</td>
<td>D1</td>
<td>Ja då gäller det ju att ta bort så snabbt som möjligt men det har ju hänt att liksom det här med tinning som vi pratade om tidigare, det har varit mycket med presseleaser tex har dom släppt en release i Australien innan vi har gått ut med den corporat-realen härifrån och då är det ju folk som reagerar så vi blir ju vare det rätt så snabbt om fel information kommer ut rätt så snabbt. För det är ändå så pass många som sitter och bevakar företag, aktieanalytiker osv och dom har ju liksom det på några, alltså dom får ju upp nyheter om Doro på några… saker och ting uppmärksammas.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>202</td>
<td>D2</td>
<td>Ja det har ju varit ganska mycket om aktier, Doro-akten och så där så vi är ju ständigt bevakade.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>203</td>
<td>D1</td>
<td>Förra året var vi nummer två som börsraket, den aktien som ökade mest, eller näst mest under 2010.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>204</td>
<td>CH</td>
<td>Vad heter den, men är det VD som har det slutgiltiga ansvaret?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>205</td>
<td>D1</td>
<td>Absolut! Ja det är det.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>206</td>
<td>HE</td>
<td>Utbildning, har vi också pratat lite om egentligen men det känns ju som att ni är ganska få här och nu försöker ni sprida det runt om i världen och blir det kanske lite större problem med hur ni ska gå tillväga?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>207</td>
<td>D1</td>
<td>Ja man känner att man tappar greppet. Det blir ju så att när du lägger ut på partner och sedan ska du faktiskt inte negligerar den, alltså tidskillingen, det blir en annan kommunikation. Ta exemplet Australien som har ett helt omvänt dygn så det blir ju lite svårare med en del praktiska bitar och…</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>208</td>
<td>HE</td>
<td>Men det är inte så att ni har behövt gå igenom specifikt med alla på Doro utan det är just ni som jobbar med det?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>209</td>
<td>D1</td>
<td>Ja det är framför allt för oss som jobbar med det.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>210</td>
<td>HE</td>
<td>Men har ni gätt någon utbildning?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>211</td>
<td>D1</td>
<td>Nej det har vi inte gjort utan… och sedan försöker vi uppmuntra alla anställda till att liksom gå in på vår Facebook-sida så dom vet vad som händer och sker där.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>212</td>
<td>HE</td>
<td>Har ni funderat någonting på uppföljning och effekt alltså nu hade ni inget så här extremt tydligt mål. Ni vill ha fler gilla på Facebook tex. Och det är ju ganska enkelt att se. Men ni har inte funderat på att samla in information som folk skriver om er på SM?</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Jo, men än så länge har det inte skett så mycket sådant. Men skulle det vara så att vi liksom upptäcker att vi får ut jätte mycket information där ifrån som kan vara viktigt både för utvecklingen eller oss så får man ju göra en sammanställning om det men det är ju liksom, även om det kanske inte är extremt så fokuserat och uttalade mål och så, det är ju inte bara för att få fler gilla, utan att lära känna målgruppen. Så vi tar ju framhållande för att ha till tex beslut underlag eller något sådant men det är inte något som bara glöms bort. Det är ju därför vi hoppas att få upp dialogen lite mer och få ut lite mer matnyttig information också som kan vara Giving.

Använder ni något, ni använder inget program idag, extra för att analysera…

Ja det är ju också en effekt om ni kan se något att den tiden ni lägger kan ni få igen den, har ni märkt...

Nej inte direkt men jag kan bara känna att det känns hel rätt att att vi har börjat att verka som om vi har kommit så långt är kanske att överdriva men att vi ändå är på väg, och jag hade faktiskt marknads möte här för bara ett par veckor sedan då många av dom andra länderna var representerade och där ligger vi verkligen i framkant och man sagt riktigt på dom hur dom nu fick upp ogenen än mer för det här med SM. Tex Frankrike har varit rätt så restriktiva tidigare men dom verkade liksom vara väldigt intresserade och jag skulle inte vara förvånad om dom har en Facebook-sida inom ett halvår så det känns som om det finns en annan lyhördhet inom organisationen tycker jag.

Men jag tänker på en grej också just att ni inte är slutförsäljare och som du sa att när det var en trevlig reklamfilm i USA så var ni tvetsamma att lägga upp den för att andra återförsäljare kanske känner att ni gynnar någon, men ni kan inte om ni skulle tex köra en såga att tre skulle köra en stor Doro-kampanj i Sverige, det är inte ni som färdig, ni skulle inte kunna kommunicera den till andra Facebook-Sverige kunder?

Ja men det är så det känns ändå att man… om ni gjorde lika för alla?

Men så god är inte världen, allt är lika men det är väldigt mycket från fall till fall, fast att vi inte kan gynna någon mer än någon annan på något sätt när vi har många samarbetspartners. Sen kanske om det är något land som dom som tex någon annan som dom har med USA-fallet, då tror jag ändå att den kunden kanske är runt 80% av USA-marknaden och då kan man mer försvara det men Sverige som ändå är rätt så uppdelat på många olika aktörer kanske skulle vara svårare att vi skulle liksom lyfta en där.

Nej men jag tänker just eftersom det blir ju lite mer begränsat då, hur ni kan kommunicera också, tex produkterna.

Ja men sen är det ändå så att många kampanjer vi gör, där bjuder vi ändå in merparten av våra kunder som tex kommer vi nu köra en tv-kampanj för fjärde gången och då går vi på off prime time så det är ju många gånger dagtid, så jag blir inte förvånad om ni inte har sett den. Men då blir det ju att vi frågar våra kunder om ni är intresserade av att vara med, att liksom finnas med här med era återförsäljarlöggtyper i vårt print-material eller i tv-spoten, och då kanske det säger ja så kanske dom indirekt förbinder sig till en viss kvantitet men då får dom ju med sin logga så det är ju inte ovanligt att vi har sex olika loggor i en tv-kampanj. Att man då delar upp på två spotar för annars blir det lite väl mycket att kommunicera sex loggor på en gång.

Men ni känner ändå att det har gett…, ni känner att det är bra att ni finns ute på SM?

Absolut!

Ja, definitivt!

Ja och just dom kanaler vi har valt också känns väldigt rätt, sen så kan man naturligtvis alltid utvecklas. Men nu så känns det ju verkligen som att vi är där vi ska vara, känner jag.

Absolut! Jag håller med.
<p>| 232 | CH | Tycker ni Facebook och SM är någonting för alla företag eller är det bara..? |
| 233 | D1 | Japp! Jag tycker egentligen, ja det kanske lite beroende på. Jag tänker på tillverkarföretag inom mark och skog någonstans, japp kanske var lite väl snabbt svarat... |
| 234 | D2 | Ja fast egentligen alla företag vill ju vara sociala det måste vi ju vara på ett eller annat sätt.. |
| 235 | D1 | Men sen är det ju visa företag som bara ha ett fåtal kunder och jag tror kanske inte dom har så mycket att vinna på Facebook. Men ett företag som ändå har en lite större kritisk massa som man vill kommunicera med. |
| 236 | CH | Även mindre företag, såg ensamföretagaren som målar staket? |
| 237 | D1 | Ja men det är där jag börjar ifrågasätta det, men om han ändå målar staket kanske han ändå har behov av att marknadsföra sig men det finns ju vissa företag som verkligen bara har fem kunder som står för kanske 90 % av deras verksamhet. Dom har man ju ett ganska gott grepp om och man kanske inte har någon större expansionsplaner. |
| 238 | D2 | Nej det är nog sant, det kanske ändå inte är för alla. Men däremot så mår alla företag bra av att omgärda sig med SM oavsett om det är.., alla uppmärksamhet är bra i pr-syfte i princip. men man måste ha koll på hela “spinnet” liksom. |
| 239 | HE | Jag skulle vilja komma tillbaka lite till det med informationsinsamling. Har ni någon sort organiserad, eller hur hanterar ni informationen ni tar in. Lägger ni det i, bra saker att ha pärmen typ?.. |
| 240 | D2 | Inte just nu.. |
| 241 | D1 | Det går nog direkt till dom som är berörda. |
| 242 | D2 | Precis det är direktdiskommunikation. För just nu, med det antal, den mängd information så funkar det. Och sen om det skulle vara så att vi överraskas med en massa då får vi ju kommentera det, men just nu så går det om jag skulle tänka att ah det här skulle vara bra för vår produktchef att veta så går man bara direkt till honom och bara säger det. Liksom har ni tänkt på det här. |
| 243 | CH | Även mindre företag, såg ensamföretagaren som målar staket? |
| 244 | D2 | Ja, det har varit lite olika. |
| 245 | D1 | Fast jag tror vi har satt upp några, en målsättning på en till två gånger i veckan ska vi göra ett inlägg och att det ska vara en aktiv Facebook-sida. |
| 246 | D2 | Ja och det når vi. Det är minst två gånger i veckan i alla fall, tycker jag just nu som vi har hållit upp ett tag sen är ju alltning som är där utöver är ju också bra men ska ju allting vara vettigt att skriva, det ska ju inte bara vara en massa blaj. |
| 247 | CH | Ja ananns blir det ju som en spam-sida. |
| 248 | D2 | Precis, jag tror heller kvalitativa inlägg eller statusuppdateringar än massa skit. Det måste var bra innehållsmässigt också. .. |
| 249 | D1 | Men där vet jag tyvärr att det är vissa brister. Tex den norska Facebook-sidan för att den personen som driver det där han är då även key account liksom så han är ute på marknaden och träffar kunder väldigt ofta och sen så sitter han med Facebook också och det är ju svårare än om man då har en mer dedikerad person på marknadsavdelningen som driver det. Men vi har ingen marknadsavdelning i Norge. |
| 250 | D2 | Tanken är ju att jag ska vara lite co-administratör där men det kan också bli fel, eftersom jag kan ju inte skriva helt felfritt norska och sådant där, så då kanske det blir liksom något sådant man måste tänka på och så, men mm, nej precis det är ju... |
| 251 | D1 | För det är ju inte riktigt, där vet jag att jag har sett liksom inlägg som har varit uppdaterade typ en månad tillbaka och då är det lite bara för att man lägger upp dem och så händer ingenting. Men där får vi ta lite nya tag. |
| 252 | HE | Är det någonting som ni funderar på så här, dels det vi har pratat om nu. Är det någonting så här ni känner att man borde ta upp mer..? |
| 253 | CH | Det strategidokumentet ni hade är det hemlighetsstämplat eller? |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>254</th>
<th>D1</th>
<th>Med tanke på prislappen vi betalade för det så tror jag nog tyvärr att det är det! Jag kan ögna igenom det men jag vägar inte lova dig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>255</td>
<td>HE</td>
<td>Men den media policyn om det är ok? Ni kan ju maila den.</td>
</tr>
<tr>
<td>256</td>
<td>D1</td>
<td>Ja men absolut, vi tittar igenom den.</td>
</tr>
<tr>
<td>257</td>
<td>HE &amp; CH</td>
<td>Stort tack för att vi fick komma hit.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Bilaga 6 – Intervju med E1 på Skånemejerier

<table>
<thead>
<tr>
<th>Intervju med E1 (Marknadschef)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>1</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>2</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>3</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>4</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>5</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>6</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>7</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>8</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>9</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>10</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>11</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>12</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>13</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>14</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>15</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>16</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>17</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>18</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>19</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>20</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>21</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>22</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>23</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>24</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>
väldigt lite svenskt jordbruksföretag kvar. för att ju, det här är min personliga ... och sen så har jag, fört prisindex nog och jag jämför med andra länder. det man kan se genom de senaste åren det är ju att, äh, handeln. om man ser någon sorts maktbalans mellan handeln och prodcucenter så har ju den förskjutits från producentledet till handelsledet. mycket tack vare... label äh och de har pressat priserna inför producentledet så kraftfullt. och är man då jordbruks... jordbrukare så är det ju, det blir ju faktiskt självändamål att få lov att finnas kvar.

25 HE Absolut

26 E1 Att det har jordbruket här i Sverige. Och vår ägare då, de skänska mjölkbönderna framförallt i huvudsak med... deras uppdrag till oss eller till tjänstnämnen då som ska driva företaget deras mejeriförening, det handlar om att se till att våra värden kommer ut så mycket som möjligt så vi kan få betalt för den här mjölen.

27 HE Mmm


29 HE Precis.

30 E1 Samtidigt då som jordbruket står inför en förändring... alltså subventionerna försvinner. Och vi måste ta ut värde på marknaden. Min gamla far brukade alltid säga så här på 70-talet att bensinen och mjölen de har alltid samma pris. Och så var det då men idag är det väsentligt mycket dyrare med en liter bensin än med en liter mjölk.

31 HE Ja


33 HE Precis.

34 E1 För vi får ett bättre om vi bara har en leverantör och leverantören i detta fallet Arla får då en breddare marknad och man får på så sätt ut mer pengar i slutändan ändå.

35 HE Ja

36 E1 Och det började då med Werjendahl, de var först ut med att våga ta steget. För de tänkte som så att det spelar egentligen ingen roll för konsumenterna vilken mjölk de köper för det viktigaste är trots att det är billigt pris.

37 HE Okej


39 HE Okej
Problem är bara det att i slutändan måste även produktionen flytta utomlands och det är ju det man inte vill. Det är ju vårt ansvar att säkerställa att produktionen finns kvar här. För mig kan jag säga, annars hade jag inte varit kvar på företaget, men jag tycker faktiskt, även om jag inte lev till ett bondeliv, att man ska kunna värdera att ha, för jag upplever att dessa jätte stora international företagen blir mer och mer anonyma. De är säkert bra, de har säkert bra kvalitet och allt sånt här, men jag vill känna att det finns någon som bry sig, att jag har en relation.

E1

Precis.


Ja, precis.


Mmm...

Vi får värsta sammanbrott, och vi är ju ganska stora arbetsgivare i regionen, så det uppmärksammas ganska snabbt i media också.

Ja


Mmm...

Och tack vare att det här sociala medier som helt plötsligt fanns, så fanns möjligheten till att snabbt uttrycka sitt missnöje i etern. Det här tycker jag inte är bra, säger kanske någon och en annan svarar att det tycker inte dem heller och helt plötsligt så finner man varandra. Dessutom så kompletteras denna Facebook historia av att tre stycken killar, från Bjärred, som också satte sig emot detta och startade en hemsida, jatillskånemejerier.se Och den spreder som vinden via mail. Jag själv fick den samma dag som vi skulle träffa våra bönder. Och dem träffade vi på kvällen, de kommer med huvuden under armen och vi sa att vi tyckte att detta var förskräckligt. Nu kan ju inte bönder bara sälja sin gård så där rikt av, vilket jag tror var tur för annars hade de aldrig orkat stå kvar så länge, utan de hade fått gå till banken och ta lån för att kunna leva. Det var alltså total katastrof.

Okej.

Där kom vi ditt och det finns faktiskt konsumenter som är intresserade och som engagerar sig i frågan. Du förstår, de arbetar på gården, de verken ser eller hör något av detta här utan de har annat fokus som att göra så bra mjölk som möjligt. Så visade vi dem den här hemsidan och när jag hade trettio tidigare på dagen så var de kanske upppe i två, tretusen och då på kvällen var de uppe i sextusen.

Det här var alltså inte på Facebook?

Nå, detta var på deras hemsida.


Ja, det har man ju hört. Men jag tror ändå att den är positiv i de flesta fall ändå. Men ni starta en egen Facebook sida då samtidigt i den vevan?


Eftersom vi aldrig fått någon som har me gjort sådana här undersökningar, och man ska fylla i vilken bransch jag jobbar i, så hittar jag aldrig någon som har med jordbruk att göra, det ordet finns inte längre. Möjligtvis jobbar jag inom tillverkningsindustrin, men hur kul låter det?


Nä, haha

Okej.

Okej.

Nä, precis.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sidan</th>
<th>Utropare</th>
<th>Utrop</th>
<th>Sida 1</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>67</td>
<td>E1</td>
<td>Vi har ju Carina till exempel som bloggar. Vi har ju två stycken bloggande bönder och Carina var ju den som var först och visste väl egentligen inte riktigt vad hon gjorde. Men hon hade runt 5000 läsare i månaden som följde henne och hon är uppe i 30-35000 nu, det har ju bara ökat hela tiden. Alltså detta är ett intressant intresse för vi vet ju ingenting längre.</td>
<td>68</td>
</tr>
<tr>
<td>69</td>
<td>E1</td>
<td>Det är ett intresse av att få veta, att få komma dit och se och det är helt fantastiskt Hon är en av många bönder som skulle kunna visa upp och berätta hur det är. Alla de möjligheter som finns men även de gladhemmen. De har ju valt det här ändå av en viss anledning som de upplevde som positiv. Men jag har aldrig sagt till henne vad hon får eller inte får skriva om, det lägger jag mig inte i. Jag kanske gav henne lite tips i början och så men sen har jag inte sagt något, utan vi markerar vad det blir och om något blir fel.</td>
<td>70</td>
</tr>
<tr>
<td>73</td>
<td>E1</td>
<td>Det var nog bara jag som kom på det, jag hade inga andra idéer längre, allt annat var redan förstört. Vi hade inga konsumenter längre, eller konsumenter hade vi men vi hade inga butiker längre.</td>
<td>74</td>
</tr>
<tr>
<td>75</td>
<td>E1</td>
<td>Och då fick vi tag i en eldsjälv bland bönderna, som började dra igång en kampanj. När sedan andra bönder fick reda på detta så blev de också nyfikna. Men det ska gudarna veta, det har varit en lång process.</td>
<td>76</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Vägledning vid införande och hantering av social media på företag

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sidan</th>
<th>HE</th>
<th>E1</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>80</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Ni använder blogg och Facebook idag. Använder ni Twitter också?</td>
</tr>
<tr>
<td>81</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>82</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Vilka på Skånemejerier är engagerade och arbetar med att utveckla de sociala medier?</td>
</tr>
<tr>
<td>83</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>84</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Hur ser din specifika roll vid ert användande av sociala medier?</td>
</tr>
<tr>
<td>85</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>86</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Är det bara Johan som skriver och svara på Facebook?</td>
</tr>
<tr>
<td>87</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>88</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Då får jag nog fått tag i den informationen som vi vill ha. Tack för samtalen och jag önska er lycka till i framtiden.</td>
</tr>
<tr>
<td>89</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Tack själv och ha det så bra.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Bilaga 7 – Mailkorrespondens 1 med E2 på Skånemejerier

-Organisationens strategi
Vid införandet av SM är det viktigt med en bra och genomtänkt projektplanering där företaget redan vid start har utarbetat och fastställt vad de vill uppnå med sitt SM. Genom en god planering minskar risken för oklara mål, överstigande budget samt överskattning av tidsplaneringen och de resurser företaget tillhandahåller. (Hellström, 2010b)

Hur ser er strategi ut?

-Syfte
Vilket syfte hade ert företag då ni valde att börja använda sociala medier?
Har ni följt upp så att detta syfte är nått?
Har ni upplevt någon problemetik med ert val av syfte?
Skulle ni valt ett annat syfte om ni hade gjort om det idag?

I samband med ”mjölkkriget” under våren 2009 då flera butiker valde att sluta att ta in våra produkter så startade ett uppror bland konsumenterna. Bland annat startades en sida på Facebook av en konsument vars syfte var att samla konsumenter som ville att det skulle fortsätta säljas skånsk mjölk i Skåne.

Sidan fick väldigt stor genomslagskraft och vi såg att vi hade flera lojala och engagerade konsumenter. Detta ville vi ta vara på och därför skapade vi en egen sida på Facebook i samband med detta. Samtidigt utarbetades en strategi för vår digitala kommunikation där vi ville möta kund, konsument (och ägare) på nya plattformar, t ex i sociala medier som Facebook och Twitter. Syftet var att stärka lojaliteten hos våra konsumenter i Skåne men även att öka kännedomen om Skånemejerier utanför Skåne. Samtidigt vill vi genom vår närvaro i sociala medier stärka bilden av Skånemejerier som nära, personliga, moderna, tillgängliga, pålitliga och äkta.

-Mål
Har ni haft några mål eller delmål under införskaffandet?
Hur såg dessa ut?
Varför valde ni just dessa?
Uppföljning?
Har ni upplevt någon problemetik med dessa mål/delmål?
Skulle ni ha gjort det på något annat sätt om ni hade gjort om det idag?

Det har inte satts upp några måttbara mål i nuläget. Vi tittar på hur vi kan mäta den målsättning som jag har beskrivit ovan. Vi följer antalet fans på Facebook men undersöker möjligheterna att följa mer fördjupad statistik kring hur våra konsumenter väljer att föra dialogen med oss.
**-Beslutsprocessen**

Hur såg beslutsprocessen ut när ni valde att införskaffa sociala medier?
Vilka var involverade?
Uppföljning?
Upplevde ni någon problemetik under beslutsprocessen?
Skulle ni ha gjort det på något annat sätt om ni hade gjort om det idag?

*Denna svara kan jag inte svara på fullt ut eftersom jag inte var anställd då beslutet togs. De som var involverade var framförallt VD, marknadschef och webbansvarig.*

**-Planering**

Satte ni upp en planering för projektet?
Tidsram?
Uppföljning?
Har ni upplevt någon problemetik med planeringen?
Skulle ni ha gjort planeringen på något annat sätt om ni hade gjort om det idag?

*Se ovan.*

**-Policy**

Policy menar vissa på är ett måste vid användning av SM och andra experter säger tvärt om. Olika strategier finns kring varför det ena sättet är bättre än det andra. En policy kan fungera som ett vägledare och skapa trygghet för de anställda som använder olika sociala medierna på arbetstid, men samtidigt låsa friheten. Genom att inte ha någon policy eller regler kring användningen, och bara förlita sig på den anställdes eget omdöme, kan detta leda till ett fria och mer aktivt deltagande på nätet, men säkerheten sjunker och risken för att känsligt material ska komma i orätta händer ökar.

Har ni idag en policy över ert användande av sociala media?
Kan vi få se den / få en kopia?
Vad innehåller den?
Vad är ert syfte med att ha/inte ha en policy?
Hur följer ni upp så att den efterföljs?
Har ni upplevt någon problemetik med policyn?
Skulle ni ha gjort policyn på något annat sätt om ni hade gjort om den idag?

*Vi har ingen policy kring detta idag men är absolut något som kan vara intressant att arbeta fram när vår närvaro i sociala medier ökar.*

**-Lagar & anställdas ansvar**

Det finns lagar och förhållningssätt som måste efterföljas på Internet, olika regler för olika sidor. PUL och lagen om skydd för företagshemlighet måste följas men olikt på olika SM. Det är därför viktigt att företagen inte bara förstår de svenska lagarna utan även de lagar och
förhållningssätt som gäller på de olika webbsidorna

**Svenska lagar**
Hur har ni hanterat lagar när ni använder er av Sociala medier?
Vi tänker då främst på:
Personuppgiftslagen
Lagen om skydd för företagshemligheter

Hur följer ni upp så att det efterföljs?

Har ni upplevt någon problemetik med detta?
(Skulle ni ha gjort det på något annat sätt om ni hade gjort om det idag?)

*Vi har inte upplevt några problem med detta.*

**Regler på webbsidor**
Hur har ni hanterat reglerna som gäller på de olika sociala medierna?
Exp. facebook - ansvar för allt som skrivs på er sida
Twitter - inget ansvar för vad andra skriver om er eller på er sida.

Hur följer ni upp så att det efterföljs?

Har ni upplevt någon problemetik med detta?
(Skulle ni ha gjort det på något annat sätt om ni hade gjort om det idag?)

*Vi har heller inte haft något problem med detta. Vid ett tillfälle anordnade vi tävlingar på vår sida på Facebook då det inte var tillåtet. När vi blev uppmärksammade på detta avslutade vi givetvis tävlingarna omedelbart.*

**-Utbildning**
Hur har ni utbildat den personal som handskas med de sociala medierna?
Uppföljning och vidare utbildning?
Har ni upplevt någon problemetik med detta?
Skulle ni ha gjort det på något annat sätt om ni hade gjort om det idag?

*Vi har ingen speciell utbildning för de som hanterar de sociala medierna. Oftast är det personer med en bakgrund inom marknadsföring eller som arbetar på en marknadsavdelning som hanterar vår närvaro i sociala medierna.*

*Vi för kontinuerligt en dialog inom företaget på hur vi kan bli bättre och utvecklas i de sociala medierna.*

**-Uppföljning och effekt**
Har ni gjort någon uppföljning av ert användande med de sociala medierna?
Har ni kunnat mäta effekten av användadet?
Positivt eller negativt resultat?
Har ni upplevt någon problemetik med detta?
Skulle ni ha gjort det på något annat sätt om ni hade gjort om det idag?
Är det något som du ser att ni, nu när ni jobbat med SM ett tag, skulle gjort annorlunda utifrån dessa ovan nämnda aspekter för att förbättra arbete med SM?

*Uppföljningsarbetet är något som vi kommer att arbeta med mer framöver. Det är viktigt att vi kan mäta och se vilken effekt som vår närvaro har i sociala medier. Hur vi ska göra detta arbetar vi fortfarande med.*
Bilaga 8 – Mailkorrespondens 2 med E2 på Skånemejerier

Hej igen!
Vi har några följdfrågor på dina svara som vi hoppas att du ska ha tid att svara på.
Förrst tänkte vi att du skulle kunna beskriva din roll på Skånemejerier och då utifrån hur du arbetar med social medier. Vad du gör helt enkelt.


Vilka i organisationen är mer delaktiga än du, vem svara exempelvis på frågorna som konsumenterna ställer via Facebook? Vilken avdelning inom organisationen är främst delaktig i hanteringen av sociala medier?

Ledningen är engagerade i våra sociala medier och svarar även på frågor i de kanalerna när det behövs. De är även mycket engagerade i att driva vår närvaro i sociala medier framåt. Det dagliga arbetet hanteras av mig men om någon förändring sker eller om det krävs ett strategibeslut för att gå vidare så blandas ledningen in, framförallt marknadschefen.

Om vi uppfattat ert syfte rätt med er närvaro på sociala medier är det främst att skapa en personlig relation till era konsumenter, vilket på sätt och vis går hand i hand med marknadsföring men fokus ligger på att skapa en dialog med konsumenten?

Vårt fokus i de sociala medierna är att skapa dialog med våra konsumenter eller att erbjuda dem möjligheten att skapa dialog mellan varandra. Utöver Skånemejeriers Facebooksida har vi en sida för laktosintoleranta som vi hoppas bli en plattform där laktosintoleranta kan utbyta information med varandra kring ämnet.

Om vi uppfattat er rätt, tror du detta beror på att ni inte är återförsäljare till slutanvändare utan producenter? 
Du skriver att ni inte har några mätbara mål idag. Men ni har inget annat mål som att tex. försöka få alla facebook användare att gå in på er hemsida eller få deras email adresser eller liknande mål/strategi?

*Vi har inte satt upp några mätbara mål men följer kontinuerligt utvecklingen på vår Facebooksida, i form av hur många som gillar oss, hur många som är aktiva och hur många som interagerar med oss och anpassar sedan arbetet utifrån det. Om vi har möjlighet att få våra Facebook-fans att gå in på vår hemsida, registrera sig för ett nyhetsbrev eller liknande så gör vi detta. Vad gäller hemsidan så mäter vi varje månad hur många som kommer in på vår hemsida från Facebook och vice versa.*


Om vi tänker planering mer månad för månad, har du någon koll på det? exempelvis om ni planerar för upplägget på facebook, twitter eller de bloggar ni har på något speciellt sätt? Finns någon planering för det dagliga arbetet med de sociala medierna?

*Det finns ingen enskild planering för Facebook. Ibland kan det vara så att det finns många saker som ska gå ut samtidigt på Facebook och då får vi planera för de kommande dagarna så uppdateringarna inte blir för täta.*

Ni har ingen policy idag. Vi har läst i tidningsartiklar att ni anser att en policy tar bort kreativiteten mm. Du tror det kan komma att behövas i framtiden i takt med att närvaron ökar. Kan du se någon anledning till varför ni inte har något nerskrivet att förhålla er till? Men vi funderar mer på om du tror det har att göra med er storlek på företaget, antal anställda som jobbar med sociala medier, bransch ni är verksam inom... ?

*I nuläget ser jag inte behovet av att ha något nerskrivet men det kommer att komma. Vår aktivitet i de sociala medierna kommer att öka och förhoppningsvis även antalet som väljer att föra dialog med oss där, och då blir det viktigare för oss att prioritera det innehåll som vi vill förmedla i de här kanalerna. Då kommer det att vara bra att ha en mer generell strategi nerskriven om vilket innehåll och på vilket sätt som det ska lyftas i sociala medier.*

Tack på förhand

MVH
Carl & Håkan
# Bilaga 9 – Förkortningar

<table>
<thead>
<tr>
<th>Förkortning</th>
<th>Betydelse</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>CRM</td>
<td>Customer Relationship Management</td>
</tr>
<tr>
<td>SM</td>
<td>Sociala Medier</td>
</tr>
<tr>
<td>SMA</td>
<td>Sociala Media Analytics</td>
</tr>
<tr>
<td>ROI</td>
<td>Return On Investment</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Referenser


Vägledning vid införande och hantering av social media på företag


Olsson, Caroline; marknadschef vid Skånemejerier, Malmö. 2010. Facebook – en gräddfil till kundens hjärtan, föreläsning 2010-11-30


Prebluda, A. (2010). We’re Number Two! Facebook moves up on big spot in the charts. (senast uppdaterad 2010-02-17) http://blog.compete.com/2010/02/17/we%E2%80%99re-number-two-facebook-moves-up-one-big-spot-in-the-charts/ (tillgänglig 2012-05-10)

http://www.csjobb.idg.se/2.9741/1.368372/sa-undviker-du-kraschad-facebook-satsning%29; (tillgänglig 2012-05-10)


http://www.svd.se/nyheter/utrikes/svenska-politiker-lar-av-obama_1998603.svd (tillgänglig 2012-05-10)


Shiels, M. (2010). *YouTube at five- 2 bn views a day*. (senast uppdaterad 2010-05-17)
http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8676380.stm (tillgänglig 2012-05-10)


Wells, R. (2010). *41.6% of the US Population Has a Facebook Account*. (senast uppdaterad 2010-08-08)


Zibreg, C. (2009). *YouTube serves over 1 billion videos a day*. (senast uppdaterad 2009-10-12)
http://www.geek.com/articles/consumer/youtube-serves-over-1-billion-videos-a-day-20091012/ (tillgänglig 2012-05-10)