

Företagsekonomiska institutionen

Examensarbete magisternivå

Vårterminen 2009



LUNDS
UNIVERSITET

Sociala företag

– tillfällig hype eller medveten strategi?



Handledare

Jon Bertilsson

Författare

Susanna Karlsson

Elisabet Welinder

Förord

Tack!

Uppsatsperioden har varit en lärorik och givande process som hjälpt oss att bringa viss klarhet i Internetdjungeln. Vi vill rikta ett stort tack till de medverkande företagen och dess representanter samt vår handledare Jon Bertilsson. Sist men inte minst passar vi på att tacka varandra för ett givande och roligt samarbete under dessa veckors tid.

Vi hoppas att vår uppsats är trevlig läsning och kan vara en källa till inspiration!

Lund, 28 maj 2009

Susanna Karlsson & Elisabet Welinder

Sammanfattning

Examensarbetets titel:	Sociala företag – tillfällig hype eller medveten strategi?
Seminariedatum:	5 juni 2009
Ämne/kurs:	FEKP01, Examensarbete magisternivå, Företagsekonomi, Marknadsföring, 15 poäng
Författare:	Susanna Karlsson och Elisabet Welinder
Handledare:	Jon Bertilsson
Nyckelord:	Sociala medier, Sociala nätverk, Web 2.0, Relationsmarknadsföring, Word-of-mouth, Co-creation
Syfte:	Syftet är att undersöka hur företag använder sig av sociala medier i sin marknadsföring och genom detta öka förståelsen för fenomenet.
Metod:	Med en abduktiv och fenomenologisk ansats har en kvalitativ undersökning genomförts. Den primära källan har varit semistrukturerade intervjuer med valda företag samt Internetobservationer.
Teoretiska perspektiv:	Till grund för studiens teoretiska perspektiv ligger relationsmarknadsföringen. Inom dess ramar har sedan teorierna co-creation och elektronisk word-of-mouth lyfts fram.
Empiri & Analys:	Det empiriska materialet omfattar intervjuer med representanter från valda företag samt Internetobservationer kopplade till dessa.
Slutsats:	Denna studie konstaterar att företag använder sig av sociala medier i sin marknadsföring i allt större utsträckning. Det görs främst på operationell nivå och utförandet beror till stor del på företagets struktur och kultur.

Abstract

- Title:** Social companies – temporary hype or deliberate strategy?
- Seminar date:** 5th of June 2009
- Course:** FEKP01, Degree Project Master Level, Business Administration, Marketing, 15 University Credit Points (15 ECTS)
- Authors:** Susanna Karlsson and Elisabet Welinder
- Advisers:** Jon Bertilsson
- Key words:** Social media, Social networks, Web 2.0, Relationship marketing, Word-of-mouth, Co-creation
- Purpose:** The purpose of this thesis is to explore how companies use social media in their marketing and thereby increase the understanding of the phenomenon.
- Methodology:** An abductive approach and a qualitative methodology have been used to execute a study. The primary source has been semi structured interviews with chosen companies and Internet observations.
- Theoretical perspective:** This thesis has used relationship marketing as a basis for the theoretical perspective. Within the realms of relationship marketing theories regarding co-creation and electronic word of mouth has been adopted.
- Empirical foundations:** The empirical material comprises interviews with representatives' from the companies and internet observations connected to these.
- Conclusions:** This study has shown that companies use social media in their marketing strategies to an increasing extent. The implementation of social media as a marketing tool has to a large portion been at operating level where company structure and culture, to a large degree, determine the outcome and success.

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Problemdiskussion	9
1.2.1 Problemformulering och frågeställning	10
1.2.2 Syfte	10
1.3 Tidigare forskning.....	11
1.4 Avgränsningar	12
1.5 Definition av sociala medier	13
1.6 Uppsatsens disposition	14
2. Metod	15
2.1 Forskningsdesign	15
2.1.1 Abduktiv undersökningsansats	15
2.1.2 Kvalitativ metod	15
2.2 Praktiskt tillvägagångssätt.....	18
2.2.1 Val av organisationer	18
2.2.2 Electrolux.....	18
2.2.3 IKEA	19
2.2.4 Tre	19
2.2.5 Semistrukturerade intervjuer	19
2.2.6 Internetobservationer.....	20
2.3 Analys och tolkningsverktyg.....	21
2.4 Metodreflektion	23
3. Teoretiskt ramverk	25
3.1 Teoretisk argumentation	25
3.2 Teoretisk presentation.....	26
3.2.1 Relationsmarknadsföring.....	26
3.2.2 Elektronisk word-of-mouth.....	29
3.2.3 Co-creation	30
3.2.3.1 DART-modellen	31
4. Empiri och analys	33

4.1 Hur används sociala medier i företags marknadsföring?	33
4.2 Operationell nivå	33
4.2.1 Engagera konsumenter för varumärket	34
4.2.2 Skapa uppmärksamhet som lönar sig	36
4.2.3 Ge förbättrad service	39
4.2.4 Attrahera målgruppen	40
4.3 Strategisk nivå	41
4.3.1 I konsumenternas fotspår	42
4.3.2 Utifrån kulturella och strukturella förutsättningar	45
5. Slutsats	49
5.1 Diskussion	49
5.2 Förslag till vidare forskning	51
6. Källförteckning	52
6.1 Tryckta källor	52
6.2 Vetenskapliga artiklar	53
6.3 Elektroniska källor	55
6.4 Muntliga källor	58
Bilaga 1	59
Bilaga 2	60

1. Inledning

Det inledande kapitlet ger en introduktion till fenomenet sociala medier samt förklarar dess ökade betydelse inom marknadsföringsområdet. Efter en kortare bakgrundsbeskrivning och problemdiskussion, vilken visar på möjligheter och utmaningar, följer studiens problemformulering och syfte.

1.1 Bakgrund

Presidentvalet i USA hösten 2008 gav fenomenet sociala medier stor uppmärksamhet och visade på dess genomslagskraft. Barack Obamas valkampanj har kallats för den ”digitala folkrörelsen” eftersom den till stor del använde sig av de nyare medierna på Internet som opinionsbildande kanal. Kampanjrådgivaren Anita Dunn menar att framgången bakom Obamas valkampanj var att användandet av sociala medier öppnade upp för en dialog med ”vanliga” människor. En dialog som engagerade medborgarna och uppmuntrade dem att sprida Obamas budskap. (DN:1) Med över sex miljoner vänner på Facebook som dagligen följde och stödde Obama i hans politiska arbete, lyckades han med uppgiften att engagera (Readwriteweb:1; Facebook:1).

På senare tid har även företag i allt större utsträckning börjat använda sig av sociala medier för att hitta nya kanaler för marknadsföring och försäljning. (Btobonline:1) ”*Det är dumt att inte finnas där kunderna finns*” (DM:1) säger en företagsledare angående konsumenternas nya medievanor och belyser därmed den förändrade inställningen hos företagen.

Fenomenet har förändrat den traditionella bilden av hur människor söker, läser, skapar och utbyter information med varandra, en förändring som har sammanfattats i följande ord: *“It's a fusion of sociology and technology, transforming monologue (one to many) into dialog (many to many).”* (Webpronews:1) Begreppet är dessutom under ständig utveckling då nya applikationer och program tillkommer oavbrutet (ibid).

Den digitala revolution som ligger till grund för de sociala medierna har kommit att kallas Web 2.0. Begreppet myntades av teknikgurun Tim O'Really efter att IT-bubblan sprack och kännetecknas av att Internet ses som en öppen plats där användare och företag kan bygga plattformar och kommunicera. (Oreillynet:1) En plattform ses här som en tjänst för vilken användare, genom bruket av sociala medier, kan medverka till att skapa värde. Plattformen kännetecknas av att dess värde ökar i takt med att antalet användare stiger, ett fenomen som ofta benämns nätverkseffekt. Styrkan bestäms av i vilken grad plattformen lyckas skapa ett ramverk som har förmågan att ge tillbaka värde som överstiger användarens enskilda bidrag. Sociala medier kan alltså ses både som verktyg och plattformar vilka skapar utrymme för olika former av interaktion och kommunikation: *“Social media describes the online tools that people use to share content, profiles, opinions, insights, experiences, perspectives and media itself, thus facilitating conversations and interaction online between groups of people. These tools include blogs, message boards, podcasts, microblogs, life streams, bookmarks, networks, communities, wikis and vlogs”*. (Webpronews:1)

Sociala medier kan även beskrivas som en demokratisk process vilken tillåter alla som önskar att generera och delta i utformningen av innehåll på Internet, något som även har förändrat vårt sätt att konsumera då allt fler köpbeslut tas på Internet (Edling, 2009-05-14). Produktion, distribution och marknadsföring är det som traditionellt har skapat värde för företag men affärsmodeller som endast bygger på att kontrollera och skydda dessa delar blir nu omoderna då de inte längre kan tillföra ytterligare värde för konsumenten. (Jarvis, 2009) Fokus i dag ligger istället på transparens och öppenhet, vilket gör det möjligt för konsumenter och företag att samverka på mer lika villkor då tillgången till information markant har ökat. Denna förskjutning av makt från företaget till konsumenterna gör att nya krav ställs på företagets marknads- och kommunikationsstrategier. Tidigare innebar marknadsföring att företag genom traditionella mediekanaler sände kontrollerade budskap efter vilka konsumenterna fogade sig. De sociala medierna har förflyttat fokus och i dag handlar det snarare om att nå ut i mediebruset och engagera kunderna i en konversation. (Meadows-Klue, 2009)

1.2 Problemdiskussion

Att sociala medier har blivit ett buzz-ord som är på allas läppar är tydligt, men vad innebär detta i realiteten? Professionella kommunikatörer menar att företag som inte förstår sig på att använda sociala medier som en del i sin marknadsföring kommer att få problem i framtiden (IDG:1). Konsumenter som inte kan föra en dialog med företagen blir inte längre engagerade och därmed försvinner lojaliteten till varumärken och konsumenterna litar mer på varandras råd istället (Forrester:1).

Redan nu går det att se många av de sociala mediernas fördelar. Clara Shih, författare till boken *The Facebook Era*, hävdar att Facebook i många fall är ett bättre verktyg för skapa kundrelationer än många av de traditionella systemen. Detta eftersom användaren bjuds in till en konversation med företaget. (IDG:2) Ändå visar en undersökning genomförd i maj 2008 att relativt få svenska storföretag vid denna tidpunkt använde sig av sociala medier. Var fjärde företag som medverkade i studien visste inte ens vad det var för något. (DM:2) I ytterligare en studie som genomfördes globalt vid ungefär samma period svarade 70 procent av de medverkande företagen att de var osäkra kring hur de skulle kunna integrera sociala medier i sina kommunikations- och marknadsstrategier för att möta den externa konsumenten. (Kennedy, 2008) Detta visar på den stora osäkerhet som finns kring fenomenet och hur sociala medier kan användas av företag i marknadsföringssyfte. År 2008 spenderades världen över cirka 400 miljoner dollar på mjukvara till olika former av sociala medier, fem år senare beräknas det estimerade värdet vara uppe i 4,6 miljarder dollar (Eisenfeld & Fluss, 2009). Ökningen visar på ett tilltagande användande och en växande betydelse för denna typ av medier, men vad vet företag egentligen om vilken kommersiell kraft sociala medier har?

De sociala medierna erbjuder företagen stora möjligheter att ta tillvara på konsumenters kunskap, uppfattningar och idéer på ett annat sätt än tidigare. Dessutom kan de användas för att skapa en nära relation till kunderna. Den värdefulla information som samlas in om konsumenten hjälper företaget att tillgodose kundens individuella behov på ett smidigare sätt, vilket innebär ett ökat mervärde för konsumenten. Nätverkseffekter bidrar till att sprida företagets framgångar och marknadsföringen får därmed självförstärkande effekter. Men användandet av sociala medier medför också vissa risker. Genom att konsumenterna är med och formar den kontext i vilken

varumärket konsumeras, har företaget inte längre full kontroll över dess fortsatta utveckling. Eftersom en stor del av företagets ekonomiska värde ligger i just varumärket innebär den delvis förlorade kontrollen en omfattande risk: *“Social media and consumer participation are growing at lightening speed. Conversations about brands are unfiltered, unchecked and outside the control of marketers. It is time for companies to pay attention to the online conversations and look at strategies to get involved with their audiences.”*(Murray, 2007)

Användandet av sociala medier innebär även en risk för konsumenter, då dessa inte vet hur den information som de lämnar ifrån sig kommer att behandlas. Debatten kring vem som egentligen äger bilder, idéer och verk som läggs upp på Internet har under senare år varit stor. På många hemsidor måste utövaren i dag fylla i användarvillkor vilka ger sidornas ägare rätt att använda den information utövaren lämnar ifrån sig. Med tanke på de risker som finns är därför ett gemensamt mål och ömsesidigt förtroende mellan konsumenter och företag avgörande för att relationen ska bli meningsfull och givande för båda parter. (Kambil et al, 1999) Frågan är bara hur ett sådant förtroende skall manifesteras i realiteten.

Idag finns få studier över hur sociala medier används av företag i praktiken, vilket leder till att många frågor ännu lämnats obesvarade. Exempelvis vilka fördelar marknadsföring genom sociala medier ger i jämförelse med traditionella kanaler. Även frågor som berör hur företag arbetar för att engagera sina konsumenter samt vilka risker detta förfarande medför är intressanta i sammanhanget. Genom att undersöka hur tre företag använder sig av sociala medier i sin marknadsföring hoppas vi att få svar på våra frågor och en djupare förståelse för fenomenet.

1.2.1 Problemformulering och frågeställning

Ovanstående resonemang och funderingar ligger till grund för formuleringen av vår specifika frågeställning: *Hur använder sig företag av sociala medier i sin marknadsföring?*

1.2.2 Syfte

Syftet är att undersöka hur företag använder sig av sociala medier i sin marknadsföring och genom detta öka förståelsen för fenomenet.

1.3 Tidigare forskning

Då sociala medier är ett förhållandevis nytt ämne finns det relativt lite akademisk litteratur som behandlar området. Den information som är tillgänglig om sociala medier går främst att finna i olika bloggar och diskussionsforum på Internet, vilka inte uppfyller de krav på tillförlitlighet och systematisk informationsbehandling som är förknippad med vetenskapliga motsvarigheter. De akademiska artiklar som behandlar sociala medier är i sin tur övergripande till sin natur och ofta mer generellt inriktade på hur marknadsförare kan använda Internet som ytterligare en marknadsföringskanal (Kennedy, 2008).

I en forskningsartikel erbjuder Simmons (2007) ett teoretiskt ramverk för varumärkesbyggande på Internet. Med utgångspunkt i tidigare marknadsföringslitteratur beskriver han hur kundupplevelsen online beror på hur väl företaget i fråga lyckas att skapa en atmosfär som uppmuntrar till interaktivitet genom att låta användarna bidra med innehåll. Detta, menar han, tillåter företaget i fråga att fördjupa sin marknadsommunikation och bidrar därmed till en ökad kundförståelse. (Simmons, 2007) Artikeln erbjuder en lätthanterlig översikt av området men bidrar inte med någon djupare förståelse för hur eller varför det är viktigt för företag att använda Internet i sina varumärkesbyggande aktiviteter.

Meadows-Klue (2007) menar att sociala medier har en stor betydelse för ett varumärkes framgång. Detta eftersom den nya tekniken möjliggör för företag att skapa djupare och mer sammanvävda relationer, genom att aktivt delta i konversationer och lyssna till konsumenters åsikter. Vidare beskriver han hur den nya "*Facebook-generationen*" kräver att företag hanterar relationer med konsumenter på ett annorlunda sätt än tidigare. Lyckade samarbeten måste inledas med att företag delar med sig av information med sina konsumenter. (Murray, 2007; Meadows-Klue, 2007) På längre sikt kan framgångsrika relationer leda till gemensamma innovationer, i vilka studier visar att det är själva processen och inte slutprodukten som är mest värdeskapande (Nambisan & Baron, 2007).

Till skillnad från Meadow-Klue förhåller sig Klaasen (2007) skeptisk till företags användande av sociala medier. Han menar att det finns en risk att företag tillskjuter dessa medier en större betydelse än de faktiskt har. Genom att företag lyssnar och agerar utifrån den tillsynes lilla del av

företagets kunder som faktiskt använder sig av sociala medier, kan användandet av sociala medier, enligt Klaasen, göra mer skada än nytta. (Klaasen, 2007)

Fueller och von Hippel (2008) har genomfört en studie som visar att nya varumärken byggda genom sociala medier är starka konkurrenter till de traditionella. (Fueller & von Hippel, 2008; Simmons, 2007). Att samverka med communities och andra sociala medier kring utvecklandet av sitt varumärke kan därför vara ett bra sätt för äldre företag att bemöta den nya typen av konkurrens hävdar forskarna (Fueller & von Hippel, 2008). I och med att de sociala medierna breder ut sig måste äldre företag därmed se bortom traditionella marknadsföringsmodeller, då studier visar att dessa blir allt mer omoderna och inte längre går att applicera. Exempelvis lyfter resultatet från en studie fram att word-of-mouth uppstår, utvecklas och tolkas på ett annat sätt online än traditionellt. Vidare fastslår studien att förståelsen för word-of-mouth måste förbättras väsentligt hos företag om de ska lyckas bygga effektiva marknadsföringsstrategier på Internet framöver (Park & Min Lee, 2009). Studien tyder därmed på att fenomenet sociala medier inte kan förstås i skenet av den traditionella marknadsföringslitteraturen.

Ovanstående litteraturgenomgång visar att marknadsföring genom sociala medier är ett aktuellt och omdebatterat ämne. Åsikterna kring nyttan av sociala mediers användande går dock i sår och avsaknaden av empirisk förankring i dessa artiklar gör det svårt för oss att dra några generella slutsatser kring resultaten. Med denna argumentation som grund ser vi att det finns ett behov av mer djupgående forskning kring hur sociala medier används av företag i marknadsföringssyfte. Vårt mål med denna studie är att förmedla en tydligare förståelse för ämnet, något vi inte har funnit i tidigare studier.

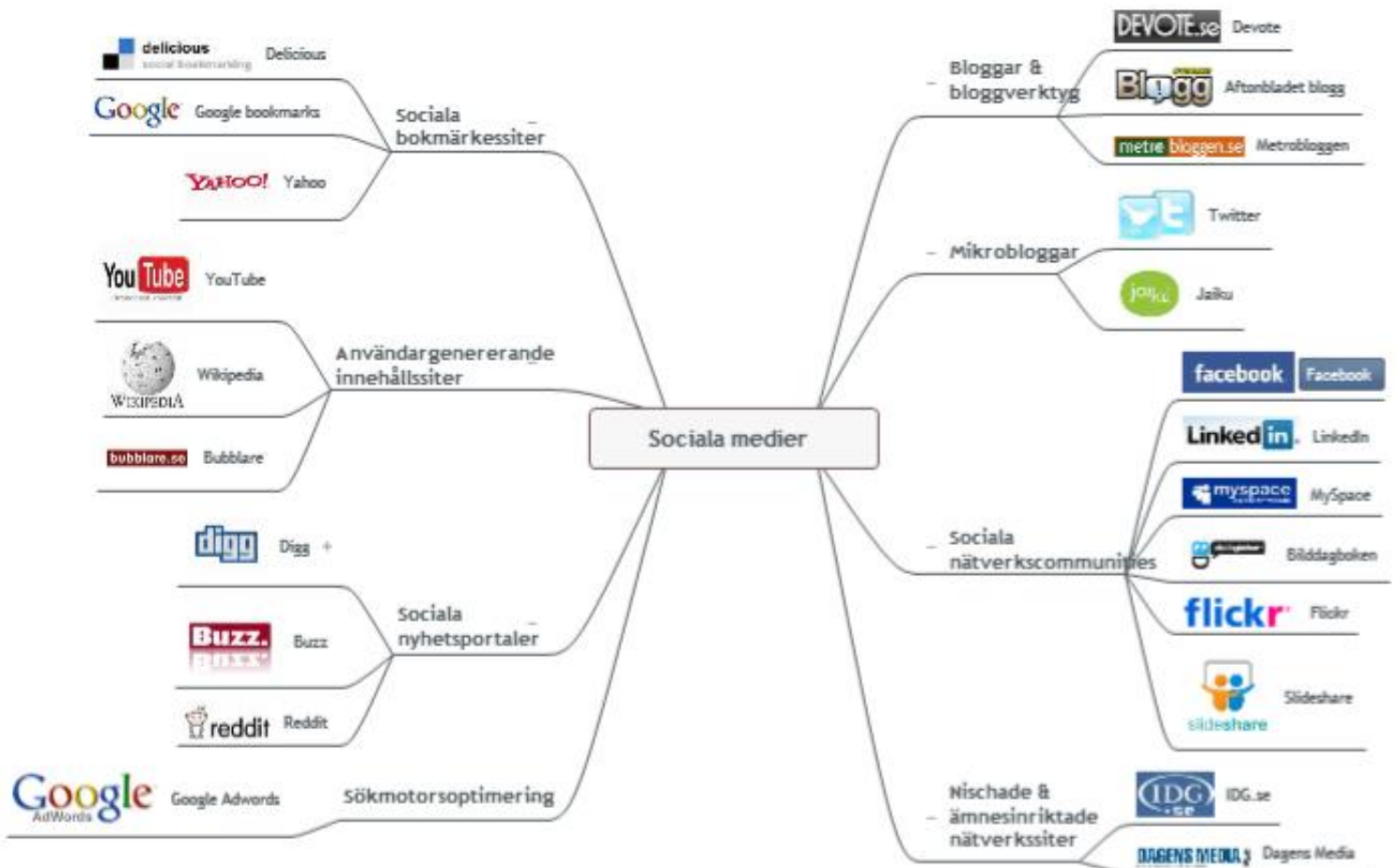
1.4 Avgränsningar

Vår studie har avgränsats till att undersöka tre välkända företag som använder sig av sociala medier i sin marknadsföring. På så vis har vi fått en ökad förståelse av hur arbetet med sociala medier går till i verkligheten samt access till hur företag använder sig av dem. Vi har valt att göra studien ur företagets synvinkel och avstår därmed från att ingående undersöka hur konsumenter uppfattar marknadsföring i de nya medierna. Vidare har vi valt att koncentrera oss på de

operationella och strategiska aspekterna och gör därför ingen analys av hur marknadsföringen och kommunikationen är uppbyggd ur estetiska perspektiv.

1.5 Definition av sociala medier

Sociala medier är ett samlingsbegrepp som utgår från digitala medier med kommentarsfunktion där användare kan medverka till att skapa och kommentera innehållet (Resume:1). Mediekanalerna är ett verktyg som bidrar till att människor kan kommunicera, samarbeta, dela information och forma sociala konstellationer. Begreppet refereras ofta till som Social software och Computer-mediated communication. (Michele, 2008) Det finns flera olika genrer av sociala medier och nedan ges en övergripande bild av över hur en sådan uppdelning skulle kunna se ut.



Figur 1: Sociala medier och dess genrer (Källa: egen)

1.6 Uppsatsens disposition

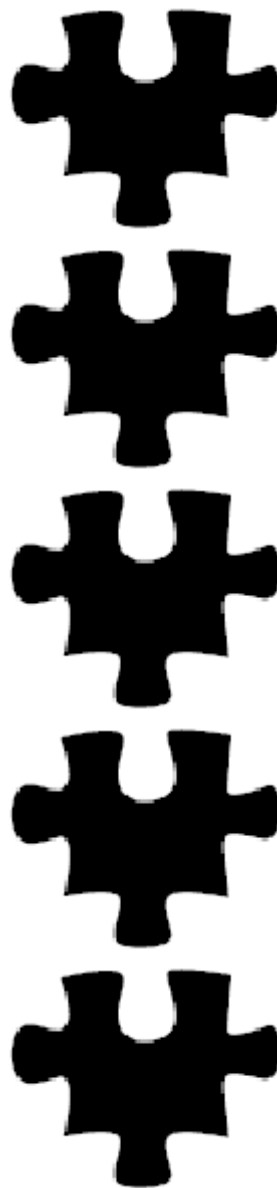
Kapitel 1: Här presenteras bakgrund, problemdiskussion och syfte. Läsaren finner även en utförligare förklaring över begreppet sociala medier.

Kapitel 2: Detta kapitel redogör för studiens praktiska tillvägagångssätt och de metodologiska övervägande som har gjorts.

Kapitel 3: Kapitlet visar och argumenterar för de teoretiska begrepp och modeller som har valts ut för att förbättra förståelsen för sociala medier.

Kapitel 4: Här presenteras studiens empiri tillsammans med våra analytiska tolkningar av materialet.

Kapitel 5: Kapitlet redogör för de slutsatser och resultat som kan dras utifrån den genomförda undersökningen, vad studien säger om större tendenser i samhället och vilket vårt kunskapsbidrag är. Här presenteras även förslag till vidare forskning.



Figur 2: Uppsatsens disposition

2. Metod

Metodavsnittet förklarar tillvägagångssättet vid insamlingen av relevant data för att besvara forskningsfrågan samt uppnå studiens syfte. Kapitlet inleds med en beskrivning över den valda undersökningsansatsen och går sedan vidare med att motivera den kvalitativa metod som använts. Kapitlet avslutas med en kritisk reflektion över tolkningsprocessen.

2.1 Forskningsdesign

Metoden ska vara ett hjälpmedel för att uppnå studiens syfte och bör därför utgå från den kunskapssituation som är rådande (Jacobsen, 2006). Utifrån den kunskap vi besitter inom området för sociala medier formulerade vi studiens syfte, vilket är att skapa en mer ingående förståelse för hur företag använder sig av sociala medier i marknadsföringssyfte.

2.1.1 Abduktiv undersökningsansats

Tillvägagångssättet för att uppnå syftet kan ta sig olika uttryck där förhållandet mellan teori och empiri skiljer sig åt. Den induktiva ansatsen utgår från empirin medan dess motsats, den deduktiva, har sin utgångspunkt i teorin (Bryman & Bell, 2005). Abduktion kan sägas utgöra en blandning mellan de ovan nämnda och är inriktad på att finna underliggande mönster hos det studerade objektet (Alvesson & Sköldberg, 1994). Eftersom vi hade en relativt oklar teoretisk utgångspunkt motiverades valet av den abduktiva metoden genom den flexibilitet som metoden medförde. Under processens gång användes och utvecklades teori och empiri växelvis vilket bidrog till att ge oss en djupare förståelse för fenomenet sociala medier. (Alvesson & Sköldberg, 1994)

2.1.2 Kvalitativ metod

För att fånga sådan data som stod i relation till vår forskningsfråga använde vi oss av den kvalitativa undersökningsmetoden. Eftersom målet med vår studie var att skapa en bild av sociala processer och sammanhang, passade metoden bra då dess styrka ligger just i att förstå innebörden

av en viss företeelse eller upplevelse. Den kvalitativa metoden tillåter även flexibilitet i undersökningsförfarandet, vilket vi ansåg hade stor betydelse eftersom vårt valda ämne är relativt nytt och vi därmed troligtvis skulle komma att stöta på nya vinklar. (Holme & Solvang, 1996)

Den kvalitativa metoden är förenlig med det hermeneutiska perspektivet som menar att det inte finns någon objektiv sanning utan att verkligheten är konstruerad av invånarnas subjektiva tolkningar (Bryman & Bell, 2005). Därför är det intressant att undersöka hur människor själva tolkar och upplever olika sociala fenomen varpå öppna intervjuer och observationer är idealet för denna metodinriktning (Jacobsen, 2006), vilket också är de två metoder vi har använt oss av.

Vi har även valt att använda oss av den fenomenologiska ansatsen vars huvudsyfte, i enlighet med ovan nämnda perspektiv, är att beskriva hur ett fenomen eller en företeelse i omvärlden uppfattas av människor. Den fenomenologiska ansatsen fångar essensen, den upplevda meningen eller innebörden, och klargör strukturer genom att göra det osynliga synligt. (Kvale, 1997) Genom att studera skillnader och likheter i de undersökta enheternas sätt att hantera sociala medier i sin marknadsföring vill vi få en ökad kunskap om fenomenet. De särskiljande dragen från de undersökta uppfattningar genererar värdefull kunskap som hjälper oss att reflektera över vår teoretiska grund, genom att vi får bekräftat under vilka omständigheter en teori fungerar och när den inte gör det. Samtidigt kan jämförelsen i sig bidra till att uppbringa begrepp som är relevanta för en teori. Således kan en studie av den här karaktären vara en del av både en teorigenerering och en teoriprövning varpå vår abduktiva ansats motiveras. (Bryman & Bell, 2005)

Vi är medvetna om att det även finns andra typer av kvalitativa undersökningsmetoder, så som exempelvis fokusgrupper och etnografiska studier, men dessa passade inte vårt syfte då vi har valt att primärt fokusera på enskilda företag och deras användande av sociala medier.

Den kvalitativa skolan skiljer sig från den kvantitativa genom att den i ord försöker förklara hur verkligheten är konstruerad, vilket tillskjuter den lingvistiska aspekten en betydande roll i beskrivningen av ett visst fenomen eller händelse. Den deskriptiva karaktären, som kvalitativ forskning ofta har, syftar till att beskriva och förklara skeenden, snarare än att finna orsak- verkan

samband. Vidare lämpar sig denna typ av ansats bra när vi inte kan bryta ner en händelse i olika potentiella variabler utan måste se till hur flera aspekter samverkar och bildar en enhet. (Merriam, 1994)

Utgångspunkten vid en kvalitativ studie är studiesubjektets perspektiv och fokus ligger på öppen och mångtydig empiri (Alvesson & Sköldberg, 1994). Det kvalitativa angreppssättet innebär att ett stort antal komponenter studeras och eftersom informationsinsamlingen är både tids- och resurskrävande, begränsas antalet enheter som undersöks (Merriam, 1994). Vår studie omfattar endast tre stora svenska företag, vilket ger oss en möjlighet att gå in på djupet i våra studieobjekts verklighet. Närheten till våra undersökningsenheter är en av de faktorer som utmärker denna typ av undersökning och den tillåter oss att ge en detaljerad och nyanserad bild av den kontext de verkar i. På så vis blir återgivningen av vad som skett, med större sannolikhet, riktig eller sann utifrån de studerades objektiva syn. (Holme & Solvang, 1996) Då endast en koncentrerad grupp undersöks i denna studie är det dock inte möjligt att dra några generella slutsatser kring studieobjekten. Således är det alltså en avvägning mellan att kunna generalisera resultat och tränga in på djupet på studieobjektet. Nu var syftet med vår studie dock att få en djupare förståelse för fenomenet och därmed utgjorde det inte ett hinder för oss att generaliseringar i stor utsträckning inte var möjligt. (Holme & Solvang, 1996)

Eftersom studiens syfte har varit att upptäcka nya relationer och skapa en förståelse för sociala medier och hur dessa medier kan användas av företag i marknadsföringssyfte, har vi ansett det lämpligt att använda oss av en abduktiv kvalitativ forskningsmetodik med en fenomenologisk och deskriptiv forskningsansats. Genom att genomföra vår studie söker vi kunskap kring vad begreppet sociala medier innebär samt hur och varför företag kan uppnå fördelar genom att använda sig av dessa mediekanaler i sin marknadsföring.

2.2 Praktiskt tillvägagångssätt

Vi startade vår forskningsprocess med att läsa in oss på området sociala medier som del av företags marknadsföring. Vi fann snart att det pågick en omfattande diskussion om sociala medier i olika diskussionsforum, bloggar och nyhetssajter på Internet samtidigt som utbudet av akademisk litteratur inom området var synnerligen begränsat. Då vi genom denna litteratur inte kunde finna tillfredsställande svar växte vår frågeställning fram, vilken ämnar att öka förståelsen för fenomenet. För att kunna besvara vår frågeställning kontaktades tre företag som tillsammans skulle kunna ge oss den förståelse vi sökte, samtidigt som vi inledde utformandet av det teoretiska ramverket. Den empiriska datan, bestående av kvalitativa intervjuer och Internetobservationer, sammanflätades sedan med vårt teoretiska ramverk och utformade således vår analys.

2.2.1 Val av organisationer

Eftersom studien gjordes under en begränsad tid valde vi att endast fokusera på tre företag. Med utgångspunkt i den kvalitativa metoden ansåg vi det viktigare att få en djupare förståelse kring fenomenet, framför många svar och en ytligare förståelse.

Som grund för vår studie valde vi storföretagen IKEA och Electrolux samt mobiloperatören Tre. Anledningen till att valet föll på dessa företag var att alla tre på senare tid uppmärksammats i samband med att de använt sociala medier för att sprida kännedomen om sina varumärken. Vi tänkte därför att dessa kända företag med starka varumärken och välbesökta hemsidor möjligen kunde ha en genomtänkt strategi kring hur de arbetar med sociala medier. Vidare ansåg vi dessa företag vara intressanta att studera då de skiljer sig i såväl kultur och struktur som processer och erbjudande till konsumenten. Urvalet kan närmast beskrivas som målinriktat då det har styrts av våra antagande att företagen kan hjälpa oss att förstå vår specifika frågeställning (Merriam, 1994).

2.2.2 Electrolux

Electrolux grundades för 90 år sedan utifrån drömmen om ökad livskvalitet. I dag är tillverkningsföretaget världsledande och säljer årligen över 40 miljoner apparater till hushåll och professionella användare. Företaget verkar på en hårt konkurrensutsatt marknad och

försäljningen sker på mer än 150 platser världen över. Som ett traditionellt ingenjörsföretag med starka innovationer och väl genomtänkt design har Electrolux långa produktutvecklingsprocesser och ledtider. Företaget betonar att det kundorienterade synsättet genomsyrar hela organisationen men primärt sker försäljningen via återförsäljare. (Electrolux:1)

2.2.3 IKEA

IKEA:s vision är *Att skapa en bättre vardag för de många människorna* genom att erbjuda heminredningsartiklar till så låga priser att så många som möjligt ska ha råd att köpa dem. Företaget grundades för över 60 år sedan och är starkt styrt av småländska traditioner och starka värderingar. I dag har IKEA 128 000 medarbetare i 24 länder och ett stort nätverk av leverantörer och tillverkare spridda över världen. Försäljningen sker delvis över Internet men företagets primära fokus är att locka konsumenter till varuhuset där den största försäljningen sker. (IKEA:1)

2.2.4 Tre

Tre är en världsledande mobiloperatör på 3G och mobilt bredband med 19 miljoner kunder i 10 länder världen över. Lanseringen på den svenska marknaden skedde år 2003 efter den största företagsinvesteringen som gjorts i Skandinavien. I dag verkar företaget på en marknad med hög konkurrens och stor prispres. Dess största butik finns på hemsidan och den starkaste målgruppen är storstadsbor i åldrarna 18-35. (Tre:1)

2.2.5 Semistrukturerade intervjuer

En stor del av våra empiriska data grundar sig på kvalitativa intervjuer. Eftersom vi ville ge de intervjuade möjligheten att uttrycka sig fritt och flexibelt, men samtidigt hade vissa teman som vi ville diskutera, valde vi att använda oss av den semistrukturerade intervjumetoden. Denna metod innebar att temaområden och frågor hade formulerats i förväg, samtidigt som den inbördes ordningen för dessa frågor tilläts variera. Metoden gav oss möjlighet att ställa spontana följdfrågor som berörde det som den intervjuade uttryckte. (Bryman & Bell, 2005) Överlag kan kvalitativa intervjumetoder på många sätt liknas vid vanliga samtal där det som anses intressant lyfts fram vid en senare analys (Holme & Solvang, 1996). Denna typ av

intervju genererar mångtydig data utifrån vad de intervjuade upplever är viktigt för en förklaring och förståelse av fenomenet (Bryman & Bell, 2005).

Inför intervjuerna utformade vi en intervjuguide med ett antal frågor, se bilaga 1. Som utgångspunkten för utformandet av guiden låg vår frågeställning, tidigare teoretiska kunskaper inom området samt de Internetobservationer vi genomfört så långt. Intervjuerna genomfördes både som telefonintervjuer och som personligt möte, där företagen initialt kontaktades via mail och då fick en kort redogörelse av studiens syfte. Vi anser att personliga intervjuer är att föredra då förståelsen för kontexten samt kontakten med den intervjuade blir djupare, men vi begränsades dock av kostnads- och tidsmässiga skäl. Således genomfördes en personlig intervju på cirka en timme med IKEA:s reklamchef Per Stolt, samt telefonintervjuer på vardera en halvtimme med Electrolux presschef Anders Edholm och Erik Hörnfeldt som arbetar med information och PR på Tre. Efter medgivande från intervjupersonerna spelades samtalen in, vilket medförde att vi hade möjlighet att återgå till materialet under en senare tidpunkt. Intervjuerna flöt på oproblematiskt men vi upplevde överlag att uttalanden och åsikter kom från personernas föreskrivna positioner, vilket gjorde dem opersonliga om än representativa för respektive företag. Vidare kände vi oss, i rollen som studenter, ibland något underordnade. Material från intervjuerna låg sedan till grund för vår analys och tolkningsprocess. För att få ett expertutlåtande angående företags användande av sociala medier genomfördes dessutom en informantintervju med Fredrik Edling, konceptutvecklare på webbyrån GoodOld, för intervjufrågor se bilaga 2.

2.2.6 Internetobservationer

Observationen lämpar sig bra som metod när vi är intresserade av vad människor faktiskt gör, det vill säga deras faktiska beteende. Genom att registrera människors handlingar och relationer till varandra syftar metoden till att skapa en förståelse över det sociala system som individerna ingår i. (Holme & Solvang, 1996) Observationers genomförande kan ta sig uttryck på olika sätt där forskaren roll i sammanhanget varierar. Våra observationer kan beskrivas som dolda och icke-deltagande då vi intog rollen som fullständiga observatörer i förhållande till våra studieobjekt (Bryman & Bell, 2005). En fördel med detta tillvägagångssätt var att observationerna genomfördes i en miljö utan påverkan från vår sida. Således har vi som observatörer inte haft något inflytande över situationen och har därför ej heller varit med och påverkat variabler. En möjlig begränsning i detta läge kan vara att risken

för missförstånd och feltolkning ökar då vi inte alltid har vetat vilka tankar och funderingar som har legat bakom ett visst beteende. (Jacobsen, 2006) I och med att observationerna kompletterades med intervjuer klargjordes vissa otydligheter kring delar av onlinematerialet.

Det praktiska förfarandet tog sig uttryck genom att vi initialt studerade de valda företagens hemsidor och observerade hur de gick tillväga i sin marknadsföring vid användandet av sociala medier. Vi studerade hur de olika företagens plattformar för kommunikation var uppbyggda samt hur företagen arbetade för att engagera konsumenterna på Internet.

Vidare studerade vi hemsidor samt andra former av sociala medier där användargenererat material om företagen hade producerats. Detta inkluderade sociala nätverkssajter som Facebook, YouTube, Twitter, Second Life och olika typer av bloggar och nyhetssajter som på något sätt anknöt till våra valda företag. Vi besökte dessa sidor kontinuerligt både före och efter intervjuernas genomförande och på så vis fick vi en bred förståelse för vilka aktiviteter som sker kring våra valda varumärken i sociala medier. Dessutom gav dessa observationer oss, tillsammans med tidigare kunskaper, en bra grund för utformandet av intervjuguiden.

Efter intervjuerna genomfördes nya observationer av olika Internetaktiviteter som möjliggjorde för oss att dra paralleller mellan det som uppkommit under intervjuerna samt observationerna. Genom att jämföra de svar vi fick under intervjuerna med vad vi själva observerade kunde nya vinklar och perspektiv tillkomma som underlättade för en bättre förståelse för fenomenet.

2.3 Analys och tolkningsverktyg

Analysen har utgått från ett reflexivt synsätt, vilket innebär att vi som forskare har intagit ett kritiskt förhållningssätt genom att kontinuerligt reflektera över och öka medvetenheten kring vår egen roll i forskningssammanhanget. I enlighet med den hermeneutiska skolan inser vi att vi som forskare inte kan åtskiljas från den sociala verklighet vi har studerat och med kännedom om detta har vi försökt att blottlägga hur det specifika sammanhanget har påverkat både datainsamlingen och det följande efterarbetet. (Jacobsen, 2006)

Den hermeneutiska disciplinen betonar språket och textens betydelse för förståelseprocessen. I språket flyter intervjupersonens och forskarens värld samman och skapar en gemensam

förståelse för det undersökta fenomenet. Denna förståelseprocess är tvåfaldig genom att den först skapar en förståelse över de intervjutexter som ska tolkas och sedan genom att klarlägga den process där intervjutexterna tolkas. (Kvale, 1997)

Redan vid intervjutillfället började tolkningen då vi gick in i intervjusituationen med en förförståelse bestående av våra egna värderingar, referensramar och teoretiska begrepp. (Alvesson & Sköldberg, 1994) Genom de frågor vi ställde styrdes intervjuerna och berättelserna i olika riktningar som påverkade den fakta vi erhöll. Då en intervjusituation är komplex och alla inblandade påverkas av sina roller (Alvesson, 2003) är det dessutom viktigt att fundera på hur de intervjuades uttalanden kan tolkas.

Vid genomgången av det empiriska materialet började vi med att transkribera datan för att bekanta oss med den och få en förståelse för helheten. Vidare uppmärksammade vi likheter och skillnader i det sagda. Under analysarbetets gång identifierade vi sedan olika betydelsefulla teman och dess underliggande struktur, vilka senare låg till grund för presentationen och resultatet. (Starrin & Svensson, 1994) Genom denna systematisering utvecklades innebörder i intervjun som skapade mening åt materialet.

Eftersom det råder ett oavbrutet sammanhang mellan tolkning och beskrivning har vi som forskare haft en betydande roll i den meningsskapande processen (Kvale, 1997). Då det finns en överhängande risk att forskaren tenderar att välja ut sådan data som stämmer överens med en förutfattad mening om fenomenet ökar risken för missvisande resultat (Silverman, 2004). För att minimera denna risk har vi försökt att vara öppna och ta vara på nya oväntade fakta som framkommit under intervjuerna och observationerna samt ständigt i frågasätta våra egna förutfattade meningar. Vid våra intervjuer var vi även väl medvetna om att de svar som gavs kom från personer med uppgift att marknadsföra det företag de representerade, vilket kunde leda till att svaren vinklas till fördel för dessa. Vidare var de påverkade av sina positioner, företagsvärderingar och sekretessregler. Då vi inser att fakta är resultat av tolkningar tillmäts de inte rollen som fakta förrän de sätts in i det större sammanhanget. Målet för vår metod var således att utifrån helheten förstå delarna och från delarna få fram en ny helhet, en ny förståelse för fenomenet så som det visat sig.

2.4 Metodreflektion

Då vår studie baseras på teorin att det inte existerar någon absolut verklighet är det tillförlitligheten i vår subjektiva avbildning som är avgörande för studiens upplevda kvalitet.

För att få läsaren att acceptera vår avbildning av verkligheten har vi arbetat med att öka transparensen i studiens genomförande. Genom att vi har försett läsaren med beskrivningar av den empiriska datan så har vi möjliggjort för läsaren att själv skaffa sig en uppfattning över hanteringen av materialet. Det faktum att vi har använt oss av två typer av informationskällor, personliga intervjuer och observationer, har även bidragit till att vi har kunnat presentera en mer nyanserad bild av fenomenet sociala medier.

Vid våra intervjuer har vi vänt oss till personer med positioner vilka innebär att de är väl insatta i vad som sker inom respektive företag. På så vis kan de anses som relevanta informationskällor för studiens ändamål samtidigt som endast en person därmed blev representant för hela företaget, vilket kan ha givit en ensidig avbildning. Detta kan ses som ett resultat av vår begränsade tid till projektet. Vid intervjuerna har vi försökt att vara medvetna om de flertal faktorer som påverkar kvalitet. Det faktum att två av intervjuerna genomfördes via telefon medförde att vi inte kunde få en lika ingående förståelse för dessa företags specifika situation. Detta kan möjligen ha medfört att materialet från den personliga intervjun kan ha givits mer plats. Då intervjuerna bandades och ordagrant transkriberades, innebär det att vi hade möjlighet att återgå till samtalen och på så vis kunde vi reducera risken för felaktig återgivning.

För att finna information till studien har vi till stor del vänt oss till tidigare forskning inom närliggande områden. Då denna tidigare forskning har varit publicerad i välrenommerade tidskrifter bör den anses som tillförlitlig. Vidare är vi varit väl medvetna om att Internetkällor ofta har okänd avsändare och i hög grad speglar personliga åsikter. Då objektiviteten därmed är lägre har vi vidtagit stor försiktighet vid användandet av denna typ av information.

Vi har även försett läsaren med en noggrann beskrivning över den analys- och tolkningsprocess som materialet har genomgått och genom att vi har antagit ett kritiskt, reflexivt synsätt i förhållande till den insamlade information, har vi ökat vår egen medvetenheten om risken för subjektiva bedömningar.

Sociala företag – tillfällig hype eller medveten strategi?

Genom dessa åtgärder har vi försökt att öka förtroendet för studiens slutgiltiga resultat och gjort det möjligt för läsaren själv att avgöra huruvida resultaten kan överföras även till andra kontexter. (Bryman & Bell, 2005)

3. Teoretiskt ramverk

Det teoretiska ramverket omfattar de verktyg som har använts för att klargöra och skapa förståelse för den problematik och specifika frågeställning som ligger till grund för studien. Avsnittet inleds med en presentation av de valda teorierna samt en motivering varför just dessa teorier har valts.

3.1 Teoretisk argumentation

I vår studie har vi valt att använda oss av teorierna relationsmarknadsföring, elektronisk word-of-mouth (eWOM) och co-creation. Tillsammans med den insamlade empirin var dessa teorier verktyg för att skapa förståelse för och klargöra hur företag använder sig av sociala medier i sin marknadsföring.

Relationsmarknadsföring handlar om att företag genom interaktion och relationsbyggande med sina konsumenter bättre kan möta behov och därmed öka lönsamheten (Grönroos, 1997). Då interaktion människor emellan är den grundläggande funktionen i sociala medier och företagens strategier online vanligen är inriktade på att skapa relationer passade denna teori väl för att analysera vår frågeställning. Vidare gav den oss en ingående förståelse för hur konsumenter organiseras i nya konstellationer genom de sociala medierna.

Ur relationer och kommunikation uppstår nätverkseffekter som, om de är av rätt sort, skapar värde för företag (Gummesson, 2004). Åsikter om en produkt eller ett företag som sprids genom nätverk online går under begreppet elektronisk word-of-mouth (eWOM) (Hennig-Thurau, 2004), vilken är den andra teorin vald för denna studie. Utifrån eWOM skapade vi oss en förståelse för vad som händer när relationer byggs och konsumenterna sprider information om varumärken mellan varandra online. Dessutom bidrog teorin till vår analys kring vad som uppmuntrar konsumenter att föra vidare åsikter till andra i sitt nätverk.

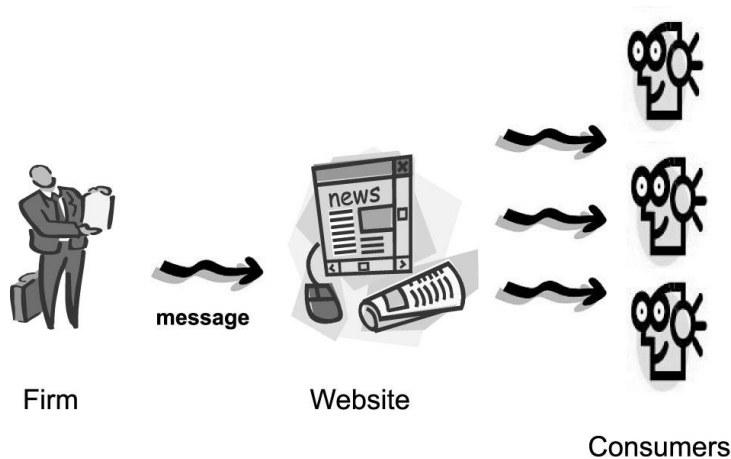
Slutligen har vi använt oss av teorin co-creation och dess DART-modell. Även denna teori bygger på värdeskapande genom relationer och dialog men till skillnad från föregående

behandlar co-creation konsumenten som en jämlik part i den samverkande processen med företaget (Prahalad & Ramaswamy, 2004:1). Genom användandet av co-creation och DART-modellen har vi fått en insikt i vad som är primärt i samarbetet mellan företag och konsument för att generera värde.

3.2 Teoretisk presentation

3.2.1 Relationsmarknadsföring

Traditionellt sett har företag tävlat under massmarknadskonkurrens och därmed koncentrerat sig på att försöka locka så många kunder som möjligt. Detta var framförallt viktigt i den produktionsorienterade marknadsföringen i mitten av 1900-talet. (Peppers & Rogers, 1999) Transaktionen av varor och gods var då det centrala och konsumenterna betraktades som en stor homogen population med odifferentierade behov. (Frederick & Webster, 1988) Perspektivet var kortsiktigt och möjliggjorde inte någon verklig relation mellan företaget och konsumenten, eftersom fokus låg på att göra en transaktion just där och då. Konsumenten sågs därför som en passiv mottagare som inte involverades i företagets beslut i någon större bemärkelse. (Grönroos, 1997) Marknadsföringen inom detta perspektiv kan beskrivas som one-to-many, där utbytet skedde på företagets villkor.



Figur 3: One-to-many marknadsföring. (Källa: Pitta, 2009)

I kontrast till detta växte en ny marknadsföringsskola fram under 80-talet. Företrädare för den nya riktningen betonade det ekonomiska värde som uppstår genom skapandet av förtroende och lojalitet mellan företag och konsument (Grönroos, 1997; Gummesson, 1995). De framhöll

det opåtagliga elementet, relationen mellan konsument och företag, som en viktig aspekt av utbytet: *”Marketing has moved from a goods-dominant view, in which tangible output and discrete transactions were central, to a service-dominant view, in which intangibility, exchange processes, and relationship are central”* (Vargo & Lusch, 2004 s.2).

Till skillnad från det transaktionsbaserade företaget fokuserar det relationella företaget inte bara på att skaffa nya kunder, utan även på att behålla och kultivera de kunder de redan har (Peppers & Rogers, 1999). Inom detta perspektiv är det viktigare än någonsin för marknadsförare att föra en dialog med konsumenterna och därigenom tillfredsställa behov (Wang et al, 2000), vilket är precis vad relationsmarknadsföring handlar om. Christian Grönroos, en av de främsta förespråkarna, förklarar relationsmarknadsföringens syfte: *”To establish, maintain, and enhance relationships with customers and other partners, at a profit, so that the objectives of the parties involved are met. This is achieved by a mutual exchange and fulfilment of promises”* (Grönroos, 1997 s. 10).

I och med Internet och den nya informations- och kommunikationsteknologins explosionsartade framväxt har förutsättningarna för relationsmarknadsföringens utformning förändras. I jämförelse med transaktionsmarknadsföringens one-to-many marknadsföring kan vi urskilja två förflyttningar i relationen mellan företag och konsumenter. Dessa trender kan benämnas one-to-one marknadsföring och many-to-many marknadsföring.

I one-to-one marknadsföring vilas kundrelationsarbetet på fyra principer, vilka har som mål att tillfredsställa konsumentens individuella önskemål på ett kostnadseffektivt sätt. De fyra principerna innebär att företag ska identifiera, differentiera, interagera och anpassa sitt erbjudande till kunden genom att företaget tillåts att samla in omfattande information och kunskap om konsumenterna. Olika CRM-databaser och IT-stöd gör det möjligt för företaget att processa och hantera den insamlade kundinformationen. Därigenom kan de massanpassa individuella lösningar och erbjuda unik kommunikation. (Blomqvist et al, 2000; Peppers & Rogers, 1999) Man kan skilja mellan kundanpassning och massanpassning genom att den första uppstår då en speciellt utformad produkt levereras till en kund, medan den senare uppstår då processen med kundanpassade produkter förvandlas till rutin. Kundenpassningen blir möjlig genom att företaget utvecklar metoder för att minnas den enskilda kundens önskemål och behov samt genom att utforma en designplattform där kunden kan specificera och klargöra vilka dessa faktiskt är. (Peppers & Rogers, 1999) Genom dessa metoder kan

företag utveckla system och produktionsprocesser i modulform som erbjuder kunder en obegränsad valfrihet inom givna ramar.

Many-to-many marknadsföring kännetecknas av att den tar tillvara på marknadsföringens komplexitet och nätverksegenskaper genom att den integrerar kundens och företagets nätverk med varandra. I den postmodernistiska marknaden har nätverkets betydelse vuxit avsevärt och professor Evert Gummesson menar att värde skapas i det nätverk av relationer som uppstår i interaktionen människor emellan (Gummesson, 2004). I vår fragmenterade värld, där det individualistiska uttrycket tycks vara mer betydelsefullt än någonsin, blir det samtidigt allt viktigare att finna sammanhållning och gemenskap. Internet har blivit en naturlig mötesplats för utvecklandet av relationer och nätverk (Simmons, 2008) och har medfört att konsumenter organiserats närmare varandra då information enkelt byts mellan individer (Terranova, 2000). I och med detta har en lättillgänglig bas för information från såväl konsumenter som företag skapats. Denna benämns ofta kollektiv intelligens (Terranova, 2000) och medför att marknadsförare möter välinformerade konsumenter. Den dialog som förs i relationen mellan företag och konsument blir därmed allt mer jämlik, något som följande citat delvis belyser: *“The basis and goal of collective intelligence is the mutual recognition and enrichment of individuals”* (Terranova, 2000 s.11). Att skapa djupa, ömsesidiga relationer mellan konsumenten och företaget ligger därför i båda parter intresse. (Simmons, 2008) Marknadsförarens roll i denna nätverksekonomi blir att verka som en social ingenjör som ansvarar för att skapa och underhålla den kultur som är rådande inom detta nätverk (Simmons, 2008). En växelverkan mellan styrda, initierade aktiviteter från marknadsförarens sida och en ödmjuk följsamhet är det som skapar dynamik och värde för relationen (Gummesson, 2004).



Figur 4: Many-to-many marknadsföring (Källa: Pitta, 2009)

Det nya digitaliserade samhället öppnar nya möjligheter för både marknadsförare och konsumenter. Genom att skapa plattformar där konsumenter möts för att kommunicera kan marknadsförare bibehålla intresse och skapa engagemang för sina varumärken. Dessutom kan de ta till vara på det fria arbete som konsumenterna bidrar med genom sitt engagemang (Zwickey et al, 2008).

3.2.2 Elektronisk word-of-mouth

En stor del av konsumenters interaktion på Internet platsar under begreppet elektronisk word-of-mouth (eWOM) (Brown et al, 2007). Med eWOM menas åsikter om en produkt eller ett företag som sprids online till en mängd människor från potentiella, verkliga eller före detta kunder. Dessa nätverkseffekter kommer till uttryck exempelvis via communities, diskussionsforum, nyhetsgrupper och hemsidor. (Hennig-Thurau, 2004) Att källan ofta är okänd samt det faktum att den är i skriven form skiljer eWOM från traditionell WOM (Park & Min Lee, 2009).

Då det är oberoende konsumenter som står för större delen av denna typ av information anses eWOM mer trovärdigt hos allmänheten än företagets marknadskommunikation. Samtidigt är källan i många fall inte identifierbar vilket kan bidra till lägre tillförlitlighet. (Park & Min Lee, 2009) Graden av pålitlighet avgörs även utifrån hur hemsidan och budskapet upplevs, något som är viktigt för marknadsförare att ta till sig vid utformandet. Aktiviteter kring varumärket måste passa med användarna av dess produkter och marknadsföringskanaler online. (Brown et al, 2007)

Det har visat sig att det i större utsträckning är opåtagliga produkter, vilka kan vara svårare för konsumenter att utvärdera, som påverkas av dessa nätverkseffekter. Dessutom har negativa åsikter som sprids online mer inverkan på människors köpbeslut än positiva. (Park & Min Lee, 2009) Positiv eWOM är trots detta en av de viktigaste faktorerna för att ett företag ska växa och bli framgångsrikt (Pitta & Fowler, 2004).

I en studie av bland andra Thorsten Hennig-Thurau (2004) visade sig fyra faktorer vara de primära anledningarna till att konsumenter sprider sina åsikter till allmänheten via Internet (Hennig-Thurau, 2004):

- *Sociala fördelar*

Att delta i sociala nätverk online bidrar till en känsla av social tillhörighet och identifiering till gruppen.

- *Ekonomiska incitament*

Belöning i form av pengar har generellt visat sig vara en stark drivkraft för människan, så även för aktiviteter online.

- *Intresse för andra*

Genom att dela med sig av egna erfarenheter kan medmänniskor hjälpas till rätt köpbeslut och undvika negativa upplevelser.

- *Förbättrad självbild*

Önskan att upplevas positivt av andra är stark och via Internet kan egna kunskaper visas upp för världen och generera bekräftelse.

Då olika konsumentgrupper motiveras av olika faktorer bör företag forma sina strategier så att de på bästa sätt uppmuntrar respektive kundgrupp att dela med sig av positiva ståndpunkter (ibid).

3.2.3 Co-creation

Välinformerade, engagerade och aktiva konsumenter har blivit en allt viktigare del i framgångsrika affärsmodeller (Prahalad & Ramaswamy, 2004:2), då nya förutsättningarna har lett till att relationen mellan producent och konsument har ändrats radikalt: *"Further, we do not limit marketers to production or consumers to consumption, as marketers consume and consumers produce"* (Penaloza & Venkatesh, 2006 s.303).

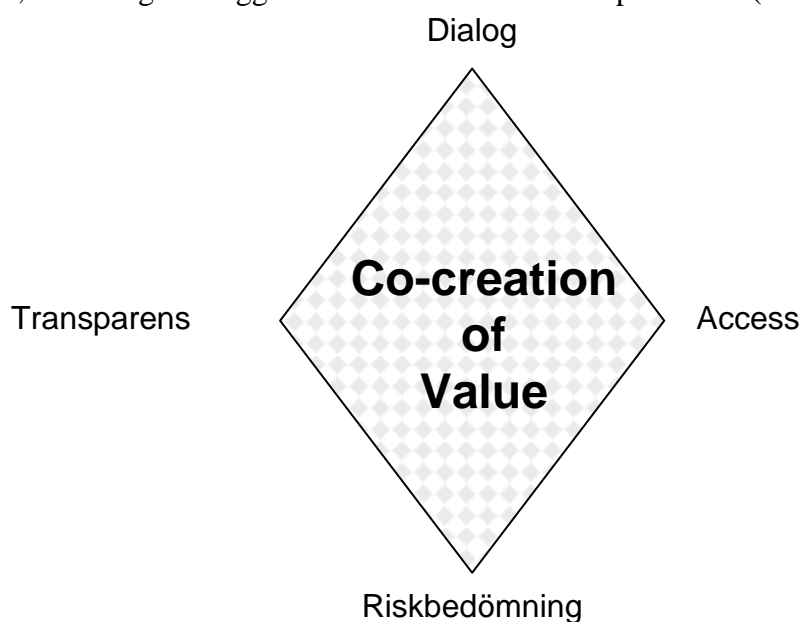
Genom högkvalitativ interaktion mellan företag och konsumenter skapas unika upplevelser och värde, en process som ofta benämns co-creation. För företagen handlar det om att skapa en miljö där konsumenter aktivt kan föra en dialog och skapa upplevelser och produkter utifrån sina personliga val. Exempelvis communities är vanligen ett fördelaktigt medel för företagen att lära sig mer om sina konsumenter och samverka med dem på en jämlik nivå. (Prahalad & Ramaswamy, 2004:1)

Co-creation innebär att företag och konsumenter tillsammans skapar mer värde än vad var och en skulle ha gjort enskilt (Kambil et al, 1999). Det mesta görs gemensamt, vilket betyder att även problem definieras och löses tillsammans. Konsumenten ses alltså som en tillgång till företaget då den blir en slags medproducent till företagets värde, vilket har gett konsumenten ett nytt smeknamn, *Prosumer* (Zwic et al, 2008). Processen leder till ett ökat samarbete men också till ökad konkurrens mellan konsument och företag. Rollerna suddas ut då konsumenterna blir samarbetspartners och vem som ska ta störst del av det ekonomiska värde som skapas är inte självklart. (Prahalad & Ramaswamy, 2004:2)

Det finns flera risker med att involvera konsumenter i den värdeskapande processen och dessa måste hanteras varsamt om företaget ska tjäna på co-creation. För konsumenter är det viktigt att privata uppgifter så som kontokortsnummer inte blir offentliga. För företag är en stor risk att de tappar kontrollen över vad dess varumärke står för hos allmänheten. För att övervinna dessa risker är det viktigt att konsumenter och företag strävar åt samma mål. (Kambil et al, 1999)

3.2.3.1 DART-modellen

För att förklara för marknadsförare hur co-creation styrs har C.K Prahalad och Venkat Ramaswamy tagit fram DART-modellen (Prahalad & Ramaswamy, 2004:1). Denna utgår från företagets perspektiv och består av de fyra faktorerna dialog, access, riskbedömning och transparens, vilka är grundläggande vid den samverkande processen (ibid).



Figur 5: Co-creation of value (Källa: Prahalad & Ramaswamy, 2004)

- *Dialog*

Med dialog menas interaktion, engagemang och viljan att agera. För företagen handlar det om mer än att lyssna till sina konsumenter, de måste se dem som en jämlik part att lösa problem och generera kunskap tillsammans med.

- *Access*

För att lyckas med den samverkande processen måste företagen ge konsumenter access till information och kunskapsbaser angående allt från produktionsprocesser till insamlad data.

- *Riskbedömning*

I detta fall handlar risk om sannolikheten att konsumenter ska komma till skada. När konsumenterna är med i den skapande processen är det inte självklart att företagen ska stå för all risk. Företagen måste dock informera konsumenterna så att de själva kan bedöma risken ur olika perspektiv.

- *Transparens*

Traditionellt har företag dragit fördel genom att hindra konsumenter från tillgång till information. I och med informationssamhället håller detta dock på att förändras och konsumenter förväntar sig transparens (Prahalad & Ramaswamy, 2004:2). Vid co-creation krävs att information inom olika områden synliggörs så att konsumenter kan använda sig av den. (Prahalad & Ramaswamy, 2004:1)

Genom att kombinera dessa faktorer i olika konstellationer kan företagen engagera konsumenterna att delta och på så vis skapa nya utvecklingsmöjligheter (ibid).

4. Empiri och analys

I följande kapitel presenteras studiens empiriska material sammanflätat med vår analys. Kapitlet inleds med en kort förklaring över upplägget, vilket följs av två delkapitel som tillsammans syftar till att ge läsaren en förståelse för hur sociala medier används i marknadsföringen hos företag.

4.1 Hur används sociala medier i företags marknadsföring?

Vi ämnar här besvara vår forskningsfråga, som är att öka förståelsen för hur företag använder sig av sociala medier i sin marknadsföring. Till grund för detta ligger intervjuer med valda företag samt Internetobservationer.

Vid genomgången av det empiriska materialet har den primära uppdelningen av operationellt och strategiskt användande visat sig vara lämplig. Med det operationella arbetet avses sådana aktiviteter som sker på daglig bas i företaget, medan det strategiska syftar på huruvida marknadsföringsstrategier rörande sociala medier integreras i företagets övergripande strategier och affärsidé. För att tillföra djup till vår analys kommer paralleller att dras till företagens uppbyggnad, struktur och kultur, en beskrivning som står att finna i avsnitt 2.2.2 till 2.2.4.

4.2 Operationell nivå

”Vi har ambitionen att komma ut med budskap. Det betyder att sociala medier, vi ser det inte som sociala medier, vi använder de verktyg som finns.”

(Hörnfeldt, 2009-05-05)

Genom ovanstående citat uttrycker Erik Hörnfeldt, som jobbar med information och PR på Tre, de intervjuade företagens samlade syn på användandet av sociala medier. Kommunikationskanalerna har idag blivit ett självklart verktyg i marknadsföringen och används utbrett på operationell nivå. RSS-filer, YouTube, Twitter och Facebook är exempel

på kanaler som nyttjas av såväl Electrolux som Tre och IKEA. I avsnitten nedan presenteras hur och i vilket syfte företagen använder sig av sociala medier på den operationella nivån.

4.2.1 Engagera konsumenter för varumärket

Det är tydligt att fallföretagen ser de sociala medierna som ett sätt att engagera konsumenterna i aktiviteter kring varumärket. Exempelvis har Tre nyligen öppnat en kundklubb på Facebook, vars tanke är att lojalitet ska byggas genom att medlemmarna får ta del av förhandsinformation och specialerbjudanden samt få möjlighet att testa produkter innan de lanseras kommersiellt. Hörnfeldt förklarar hur företaget tänker: *”Vi tror att vi kommer bygga Facebook som en seriös marknadskanal, ungefär som på det sätt vi jobbar med TV, webb och print idag, så vi har höga förhoppningar där, vi tror stenhårt på det.”* (Hörnfeldt, 2009-05-05) Konsumenten blir här en aktiv part i relationen med företaget (Penaloza & Venkatesh, 2006) och genom att synliggöra information om kommande produkter öppnar Tre för kunder att använda sig av varumärket och sprida det i sitt sociala nätverk (Pralhad & Ramaswamy, 2004:2). Då konsumenten får information som ännu inte finns tillgänglig för gemene man upplevs sociala fördelar eftersom han eller hon får expertkunskaper och därmed kan ge råd åt andra konsumenter. På så vis får konsumenten bekräftelse av andra samtidigt som relationen med varumärket blir djupare (Hennig-Thurau, 2004).

IKEA:s främsta forum på Internet är Ikea.se/tv där användare kan skapa sin egen profil och lägga upp videor och bilder samt diskutera med varandra (IKEA:2). Genom att konstruera plattformar där konsumenter kan kommunicera med varandra bygger företaget ett engagemang för varumärket (Zwic et al, 2008) och enligt Per Stolt, reklamchef på IKEA, skapar olika sociala forum ett ökat intresse för heminredning i stort vilket de ser gynnar IKEA. Framgångsrika nätverksplatser bygger på att användare sprider sina åsikter och den känsla av identifiering och sociala tillhörighet som uppstår i ett intresseforum liknande IKEA:s bidrar till detta (Hennig-Thurau, 2004). Ytterligare en faktor som motiverar till spridningen av åsikter är möjligheten att hjälpa andra genom att dela med sig av egna erfarenheter, vilket också sker på Ikea.se/tv. Enligt DART-modellen innefattas komponenterna interaktion, engagemang och viljan att agera i begreppet dialog (Pralhad & Ramaswamy, 2004:1). Dessa komponenter är alla närvarande på något sätt i IKEA:s community och bidrar därmed till framgång för sajten. Enligt Stolt är Ikea.se/tv användarnas eget forum och inte företagets, vilket han förklarar med att den erbjuder IKEA ett sätt att

lyssna till konsumenternas tankar och åsikter. Vid våra Internetobservationer visade sig dock kommersiella inslag som produktnamn, funktion och pris ibland vara utsatta vid användarnas inlägg, vilket gör oss tveksamma till om detta uttalande verkligen stämmer. Det är trots allt företaget som sätter ramarna och reglerar mycket av sidans innehåll på ett eller annat sätt. Som jämförelse kan nämnas sidorna *I Love IKEA* (IKEA oberoende:1) och *IKEAfans* (IKEA oberoende:2) vilka både uppstått och styrs helt oberoende av företaget.

Precis som de andra företagen, och möjligen i något större utsträckning, har Electrolux flera sociala medietjänster på sin hemsida som tillåter besökare att enkelt sprida information (Electrolux:2). Positiva åsikter som sprids om varumärken på Internet, så kallad elektronisk word-of-mouth, har i studier visat sig vara en av de viktigaste faktorerna för att ett företag ska bli framgångsrikt (Pitta & Fowler, 2004) och alla företagen verkar medvetna om effekterna med tanke på de möjligheter som de ger sina besökare. Exempelvis så har både Tre och Electrolux snygga produktbilder på Flickr, vilka såväl bloggare som konsumenter i många fall kan använda och skicka vidare (Electrolux oberoende:1). Att kalla detta engagemang för varumärket kan dock möjligen vara att gå lite för långt, konsumenten uppmuntras enbart skicka vidare offentlig information och ges inte någon möjlighet att påverka eller komma med sin egen åsikt. Företagen använder helt enkelt konsumenter för att sprida sina egna marknadsföringsbudskap.

Ett tydligare sätt att skapa direkteffekt i engagemang hos konsumenter är tävlingar. IKEA genomförde nyligen en aktivitet där konsumenter uppmuntrades ladda upp en video eller bild som visade hur de använde IKEA:s produkter i sin påskinredning (IKEA:3). Vidare har kampanjen *Where has your blue bag been?* fått konsumenter att lägga upp videor och bilder på den blå IKEA-kassen i olika miljöer (IKEA:4). Genom dessa tävlingar, som uppmuntrar konsumenter att sätta in IKEA:s produkter i olika sammanhang utvecklas en personlig relation till varumärket (Prahalad & Ramaswamy, 2004:1) samtidigt som spridningseffekter uppstår genom att användarna kan se och kommentera varandras bidrag (Hennig-Thurau, 2004). Även Tre har genom sociala medier nyttjat det faktum att konsumenter uppskattar tävlingar, bland annat har företaget delat ut gratis mobiler till kända bloggare vilka sedan använts som pris vid tävlingar på sajten (Tre oberoende:1). Att företag marknadsför sig mer eller mindre dolt genom bloggar har debatterats och ifrågasatts (DN:2). Enligt relationsmarknadsföringen är djupa och ömsesidiga relationer mellan konsument och företag oerhört viktiga (Simmons, 2008), vilket gör att företagen bör se upp så att de inte stöter sig med kunder genom dolda

metoder. Det medför också en risk för företagen att bli förknippade med enskilda personer som dagligen uttrycker sina åsikter om allt möjligt till en stor publik, då åsikter som ej passar ihop med företagets image skulle kunna leda till negativa effekter. För bloggarna är tävlingar liknande den ovan nämnda en möjlighet att locka trafik till sin sajt, samtidigt finns risken att de ses som köpta och att läsarna då tappar förtroendet och intresset för det som skrivs. Exemplet visar på att marknadsföring genom sociala medier gör att gränsen mellan vad som är reklam och inte allt oftare suddas ut och blir svårtydd. Mediekanalerna gör dessutom att konsumenter och anställda kan delta i såväl marknadsföringsarbetet som smutskastning online.

4.2.2 Skapa uppmärksamhet som lönar sig

Antydningar från företagsrepresentanterna och våra Internetobservationer visar, i flera fall, på att de sociala medierna skapar starka PR-effekter. Anders Edholm, presschef på Electrolux, berättar också att företagets aktiviteter i sociala medier ofta är kopplade till dess PR-aktiviteter. För ungefär ett och ett halvt år sedan lanserade Electrolux sitt Social Media Newsroom (Electrolux:2), vilket gav företaget uppmärksamhet i media då de, i förhållande till andra företag, var tidigt ute med detta (DM:2). Genom våra Internetobservationer har vi noterat att det företag som är först med en ny aktivitet får en stor del av medias uppmärksamhet. Den ständiga utvecklingen av de sociala medierna öppnar därmed för nya möjligheter framöver. Electrolux nyhetsrum är till för att kommunicera med såväl bloggare som konsumenter och journalister, och att satsningen varit lyckad framgår av det faktum att nya språk- och landsversioner är på gång över hela Europa. I detta och många andra Newsroom går det dock inte att kommentera det material som företagen lägger upp. Att kalla denna typ av sajt för social kan därmed bli förvirrande eftersom ingen dialog förs. För att en social mediasajt ska bli just social krävs att möjligheten till interaktion är utbredd och detta är någonting som kan tyckas saknas i vissa fall. Blir kommunikationen mellan företag och konsument inte social, i denna bemärkelse, kan poängen med att använda sådana kommunikationsformer gå förlorad och fenomenet blir då ytterligare ett marknadsföringsverktyg att tillgå vid förmedlandet av budskap. Företagen missar här det värde som kunnat skapas tillsammans med konsumenter genom co-creation (Prahalad & Ramaswamy, 2004:1). Även IKEA har begränsat möjligheterna för konsumenterna att dela åsikter på sin hemsida. För att delta i diskussioner måste en registreringsprocess genomföras vilket bidrar till att enbart engagerade konsumenter gör sin röst hörd, vilket avsaknaden av

negativa kommentarer vid våra Internetobservationer visar. Att företagen vill undvika risken att deras hemsida blir ett forum för negativa kommentarer går samtidigt att förstå då risken att dessa åsikter får fäste hos en bredare opinion är stor.

Av företagen är Tre det som har skapat störst rubriker på senare tid för sitt användande av sociala medier. I en kampanj lät de sina kunder rösta fram kandidater till kundtjänstjobb utifrån videoklipp (Resume:2), vilket ifrågasattes av fackliga företrädare då de ansåg att tillvägagångssättet var tvingande (IDG:3). Kampanjen visar på hur de sociala medierna bidrar till att allt mer information blir offentlig, då även arbetsgivare slutar värna om den personliga integriteten och utnyttjar att människor är beredda att gå väldigt långt för att få ett arbete. Samtidigt gavs Tre uppmärksamhet och framställdes som ett kreativt företag med kund- och medarbetarinflytande på hög nivå. Tre:s tanke var att kampanjen till stor del skulle spridas via word-of-mouth (Resume:2), vilket de uppmuntrade via framhållandet av att såväl anställda som konsumenter själva kunde påverka framtida arbetsmiljö och bemötande. De använde sig alltså av de motiverande faktorerna sociala fördelar och intresse för andra (Hennig-Thurau, 2004). Utifrån DART-modellen kan denna samverkan även grunda för en form av co-creation eftersom företaget öppnar för dialog och transparens samt ger konsumenterna access (Prahalad & Ramaswamy, 2004:1). Men frågan är om inte denna kampanj möjligen i första hand snarare handlade om att skapa PR då konsumenternas inflytande i slutändan var lågt. Det är tydligt att Tre genom sina kampanjer försöker skapa rubriker genom att hela tiden tänja på gränserna. Ytterligare en kampanj som givit företaget uppmärksamhet var när de sökte nya säljare via nätverkscommunities (e24:1), en mediekanal företaget använde för att nå en ung målgrupp samt för att avgöra om de sökande hade efterfrågade egenskaper. Erik Hörnfeldt förklarar hur de resonerade: *"Vad gör en bra säljare till en bra säljare? Mycket karisma och sociala egenskaper, och både på Facebook och Spraydate är det lätt att se om en person har en social begåvning eller inte. Hur pass dejtad är man? Hur pass stort nätverk har man?"* (Hörnfeldt, 2009-05-05). Hörnfeldt har en poäng i det han säger men samtidigt är vi fundersamma till om själva rekryteringen var det huvudsakliga motivet eller om word-of-mouth effekterna kring varumärket inte var det viktigaste. Vidare kan det ifrågasättas huruvida företagen har rätt att använda denna typ av personlig information som bedömningsgrund samt om storlek på nätverk visar på rätt kompetens. Å andra sidan kan de här kanalerna ses som så naturlig för företagets målgrupp att inte upplevs som ett övertramp (DN:3)

Även IKEA har fått mycket uppmärksamhet i media för sitt användande av sociala medier, bland annat har företaget omnämnts som en av de flitigaste användarna av viraler (Sydsvenskan:1). IKEA har då spelat in videoklipp med humoristiskt innehåll som, i vissa fall, inte har haft någon koppling till heminredning, vilka sedan skickats självmant mellan konsumenter och spridit företagets varumärke. Att populära videoklipp sprids över Internet beror på faktorer som är motiverande för word-of-mouth, bland annat förbättrande av självbild och skapande av social tillhörighet (Hennig-Thurau, 2004). Studier visar dock att graden av pålitlighet hos budskap avgörs utifrån hur väl aktiviteterna kring varumärket passar användarna (Brown et al, 2007), företag bör därför vara uppmärksamma så att inte budskapen blir allt för svårtolkade. Det faktum att åsikter som sprids på sociala medier anses pålitligare eftersom konsumenter oftast står bakom (Park & Min Lee,2009) leder däremot till att företagen kan ha en stark påverkan utan att synas. När syftet främst är att sprida företagsnamnet kan dock en populär viral anses som lyckad marknadsföring. Under vår intervju påpekar Stolt dessutom att IKEA i dagsläget främst använder sociala medier för att uppmärksamma varumärket och att företaget ännu inte ser några tydliga kommersiella effekter. Efter ett konstaterande att ingen har svar på vad marknadsföring över Internet faktiskt kommer att ge framöver tillägger han: *”Media älskar att säga att IKEA är ett av de företag som utnyttjar sociala medier bäst och mest i Sverige men jag vet inte utifrån vad de dömmar, jag förstår inte hur man utvärderar det”*. (Stolt, 2009-05-11) Ett uttalande i vilket vi tolkar en viss tveksamhet om de sociala medierna från IKEA men också att PR-effekterna är starka.

Till skillnad från Stolt så uttrycker Hörnfeldt att Tre kan se vissa kostnads fördelar med användandet av sociala medier. Bland annat berättar han att företaget, genom att ge gratis mobiler till tidigare nämnda bloggtävlingar, fick uppmärksamhet på välbesökta sajter till betydligt lägre kostnader än annonser skulle ha medfört. Exemplet visar på att Tre sticker ut då de, till skillnad från IKEA och Electrolux, verkar vara mer öppna för att låta externa parter ta del i bestämmandet av reglerna. Att ekonomiska incitament är en stark drivkraft för att få konsumenter att sprida åsikter kring produkter (Hennig-Thurau, 2004) har bland annat Tre också tagit tillvara på. Mobilabonnemangen med gratissamtal användarna emellan (Tre:2) bygger på nätverkseffekter som innebär att konsumenter tjänar på att deras vänner köper samma tjänst. Då produkten dessutom är opåtaglig ökar ytterligare konsumenters benägenhet att sprida och ta till sig åsikter utifrån angående tjänsten (Park & Min Lee,2009). Att Tre med sin unga målgrupp, opåtagliga produktportfölj och största butik på nätet ser tydligare

kommersiella effekter av användandet av sociala medier är inte så konstigt. För såväl IKEA som Electrolux handlar det snarare om att locka en åldersmässigt mer spridd målgrupp till butiker där de kan fysiskt introduceras för produkten.

4.2.3 Ge förbättrad service

Våra Internetobservationer visar på att sociala medier erbjuder företag smidiga sätt att ge service och kommunicera med kunder. Exempelvis gör de det möjligt för företagen att besvara kritik och klagomål offentligt när de dyker upp online, vilket medför att missnöjda kunder kan bemötas och att en positiv bild istället sänds ut till allmänheten. Av företagen är det IKEA som tydligast gör detta genom ett par olika verktyg för interaktion med konsumenter på hemsidan. Exempelvis finns möjligheten att chatta med personal från kundtjänstavdelningen. Namn och bild på medarbetaren i fråga dyker då upp på användarens datorskärm (IKEA:5), vilket gör att kontakten blir mer direkt och personlig och därmed ökar den individuella kundupplevelsen (Blomqvist et al, 2000). På hemsidan erbjuds även tjänsten *Fråga Anna*, vilken är en digital kundtjänst som besvarar alla möjliga frågor om företaget, dess sortiment och historia (IKEA:6). Genom att utnyttja den digitala formens tekniska fördelar kan IKEA massanpassa upplevelsen på ett effektivt sätt utan att den individuella kontakten går förlorad (Peppers & Rogers, 1999). Syftet med de olika kommunikationsformerna är att försöka ge en del av IKEA till kunden redan i hemmet berättar Stolt och förklarar vidare att webben erbjuder nya möjligheter att leverera den kundupplevelse som man kan få i varuhuset redan framför datorn. (Stolt, 2009-05-11)

Tre som däremot hamnar i topp på listan över företag med mest klagomål (IDG:4) borde möjligen fundera mer över hur de sociala medierna kan bidra till bättre service. Den tidigare nämnda rekryteringskampanjen (Resume:2) visar att Tre jobbar med kundtjänstproblemet med nya angreppssätt. En utökning av interaktionen med konsumenter över Internet skulle dock troligtvis kunna leda till förbättringar för såväl företaget som konsumenter. Även Electrolux, som i många fall har komplicerade produkter, skulle antagligen tjäna på en utbyggd servicefunktion på sin hemsida dit konsumenter och återförsäljare kunde vända sig vid problem.

Fördelarna med servicen över de sociala medierna i jämförelse med kundtjänst och personliga möten är att den är effektiv vid enklare förfrågningar samt kräver mindre resurser för



företaget i fråga. Nackdelen är att kontakten blir förhållandevis ytlig då den personliga kommunikationen försvinner.

4.2.4 Attrahera målgruppen

Alla de valda företagen framhåller att de sociala medierna gör det möjligt att nå specifika målgrupper, men vilka dessa är varierar något mellan företagen. Stolt uttrycker IKEA:s syn på följande vis: *”Vi har insett att nya generationer ställer helt andra krav, är mycket mer individualistiska, tar sina egna beslut och vill absolut inte göra som andra, så då måste vi som företag ställa om och anpassa oss genom att försöka kommunicera i termer som användarna förstår”*. (Stolt, 2009-05-11) Han antyder därmed att företagets halvsamhälleliga roll, där man tidigare satt normen för heminredning vilken kunden fått anpassa sig efter, håller på att förändras. Den tidigare kundkonformiteten kan närmast liknas vid transaktionsmarknadsföringens one-to-many relation mellan företaget och konsumenten (Peppers & Rogers, 1999), genom att IKEA med sin storlek och makt inte har tagit hänsyn till de varierande kundbehov som funnits. Genom användandet av sociala medier antyder IKEA en förändring i taktiken och en öppning för diskussion, något de alltså noterat en ökad efterfrågan av hos konsumenterna. Stolt framhåller dessutom att IKEA genom användandet av sociala medier inte bara når den unga generationen, utan även stora delar av företagets huvudsakliga målgrupp - kvinnorna, som enligt honom är: *”Fantastiskt duktiga på att konsumera medier och prata med varandra på nätet”*. (Stolt, 2009-05-11)

Även Tre och Electrolux framhåller att det är kunden och den valda målgruppen för en viss kampanj som styr valet av mediekanal. Tre har sin starkaste kundgrupp i åldrarna 18-35, ett segment Hörnfeldt benämner Internetgenerationen. Han uttrycker företagets val av att satsa på sociala medier bland annat i följande ord: *”Vi märker att de pratar om oss på olika ställen [på Internet] och då tycker vi att det är viktigt att vi är med i de samtalen”*. (Hörnfeldt, 2009-05-05) Tre:s största butik är dessutom företagets hemsida, vilket gör det extra önskvärt att synas online. För Electrolux, som främst säljer till återförsäljare, ger de sociala medierna ett tillfälle att föra en direktdialog med konsumenten. Anders Edholm är inte lika tydlig på frågan om vem de vill kommunicera med via de sociala medierna, utan nämner såväl bloggare som konsumenter och journalisten. Via våra Internetobservationer har vi också noterat att Electrolux är väl medvetna om bloggarnas makt då de lyfter fram dem som samtidens nya journalister (Electrolux oberoende:2). Då negativa åsikter som sprids online har visat sig ha

större inverkan på köpbeslut än positiva (Pitta & Fowler, 2004) är det viktigt för företagen att hålla sig väl med opinionsbildare.

Företag Plattform			
Foto & video	Ja	Ja	Ja
Community	Nej	Ja	Nej
Kommentarer	Nej	Ja	Nej
Mikroblogg	Ja	Ja	Ja
Newsroom	Ja	Nej	Nej
Tävlingar genom sociala medier	Nej	Ja	Ja
Bevakning från medier/sociala medier	Nej	Nej	Nej

Figur 6: Sammanställning av företagens operationella användning av sociala medier.
(Källa: egen)

4.3 Strategisk nivå

”Vi har knappt sett början av vad sociala medier kommer att innebära.”

(Edholm, 2009-05-12)

Anders Edholm uttrycker med ovanstående ord den osäkerhet som alla företagen antyder att de upplever kring utvecklingen av de sociala medierna. Avsnitten nedan redogör för företagens strategiska arbete med mediekanalerna och hur faktorer som ökat konsumentinflytande och företagskultur påverkar utformningen av dessa strategier.

4.3.1 I konsumenternas fotspår

Svårigheten att prognostisera vilken eller vilka plattformar som konsumenterna kommer att använda i framtiden innebär ett problem som i olika grad påverkar företagens benägenhet att integrera de sociala medierna i sina marknadsföringsstrategier. Edholm nämner exempelvis att Facebook startades för några år sedan och har vuxit som allra mest det senaste året. Även Stolt påpekar att det är svårt för företagen att säga något om framtiden: *”I höstas var Facebook uträknat men nu är det tillbaka och superpopulärt. Varför är det så? Det är ju ingen skillnad i funktion. Användarna har helt enkelt anammat mediet igen.”* (Stolt, 2009-05-11). Edholm konstaterar helt enkelt att: *”Vi måste följa utvecklingen väldigt noga och rätta oss efter vad som sker på nätet och vad konsumenterna gör. Det är ingen som har facit i hand och vet hur det här kommer att utvecklas, men det kommer ju att utvecklas på det sättet som konsumenterna väljer att använda funktionerna.”* (Edholm, 2009-05-12). Citaten visar på att företagen upplever de sociala medierna som svårhanterliga då konsumenterna utifrån sina medieval bestämmer företagets nästa val av plattform för marknadsföring. När nya mer spännande plattformar utvecklas kommer konsumenterna att flytta. Det finns då en risk att företagen följer efter till nya applikationer utan att ta till vara på de möjligheter till samproduktion som skulle kunna uppstå.

Då arbetet med sociala medier i de tre företagen idag främst är en angelägenhet för marknadsavdelningarna genomsyrar inte uppfattningen att kunderna har en medbestämmande roll i företagets långsiktiga utveckling och följdaktligen sker ingen co-creation. Företagens behov av kontroll och upplevda risker behandlas ofta på högre nivåer och att företagen upplever en minskad kontroll, i och med konsumenternas anammande av de sociala medierna, är tydligt. Företagen är medvetna om de negativa aspekter som är förenade med att konsumenterna snabbt kan gruppera sig och sprida sina åsikter: att minsta feltramp kan få långtgående konsekvenser för företaget och dess varumärke. Stolt är noga med att framhålla att gemene man i Sverige har en väldigt positiv bild av IKEA men säger samtidigt att det naturligtvis finns risker när företaget delvis förlorar kontrollen *”En missnöjd kund kan på ett helt annat sätt med hjälp av Internet driva sin sak med hjälp av andra som också råkar ha en missnöjd upplevelse”*. (Stolt, 2009-05-11) Även Edholm framhåller ryktesspridningen som den stora risken för företagen i samband med sociala medier *”Det är ju speciellt olyckligt om ryktena är grundade på felaktig information, då blir det ju väldigt svårt att stoppa eftersom sådana rykten kan spridas väldigt snabbt och vi har så att säga ingen kontroll över, och kan*

inte kontrollera de rykten som sprids". (Edholm, 2009-05-12) För att företagen ska minska sin kontroll och co-creation ska ske måste ett förtroende med konsumenterna skapas. Enligt DART-modellen måste konsumenterna informeras om de risker som kan uppstå vid co-creation (Prahalad & Ramaswamy, 2004:1) vilket innebär att konsumenterna ska förses med information om vad deltagandet via sociala medier innebär. Exempelvis bör företagen vara tydliga med hur de hanterar personuppgifter och vilka användarvillkor som gäller.

Företagen uppger att bevakning av vad som sägs om deras varumärke på Internet och i sociala medier ingår i den ordinarie omvärldsbevakningen, samtidigt inser de sin egen begränsning i detta sammanhang då det skulle krävas omfattande resurser att hålla sig uppdaterade om allt som sägs om dem på webben. I vissa fall, uppger företagen, att de träder in i diskussioner om sina varumärken på utomstående sajter och här kan urskiljas en skillnad mellan olika grad av synlighet och aktivitet. Våra observationer visar att Erik Hörnfeldt på Tre är närvarande i ett flertal samtal som förs externt om företaget. Ett exempel då detta var när en bloggare kritiserade Tre för att de inte lagt upp sina reklamfilmer på YouTube. Hörnfeldt kommenterade inlägget i bloggen och tre dagar senare gjorde Tre även sina reklamfilmer tillgängliga på nätet, vilket också uppmärksammades av bloggaren i fråga. (Tre oberoende:2) När Hörnfeldt kommenterade händelsen i efterhand menar han att filmerna skulle ha funnits på Internet vare sig Tre hade lagt upp dem eller ej och att de därför tjänar på att lägga upp högupplösta, snygga versioner så att folk inte ser de dåliga varianter som konsumenter själva lägger upp. Detta är ett exempel på hur företag, genom sitt sätt att lyssna och agera, faktiskt kan vända negativ publicitet till någonting positivt. Samtidigt kan det finnas en fara i att låta en persons åsikter styra ett helt företags agerande. På Internet kan det vara svårt att veta om den som står bakom texten verkligen har företagets och konsumenternas bästa i åtanke. Vidare kan agerandet leda till en splittrad bild av varumärket online då ingen genomtänkt struktur verkar finnas.

På frågan angående riskerna vid förlorad kontroll i och med sociala medier konstaterar Hörnfeldt *"Det är bara att acceptera – vi har ingen kontroll."* (Hörnfeldt, 2009-05-05), ett förhållningssätt som visar på att Tre inser att de inte kan styra eller kontrollera utvecklingen utan att de försöker lära sig att förhålla sig till de omständigheter som råder och på bästa sätt dra fördelar av situationen. Att företag vågar släppa en del av sin gard och låta konsumenternas åsikter spela en roll medför att en verklig konversation kan föras som på sikt kan leda till att förtroende skapas (Grönroos, 1997).

Även Electrolux presschef Anders Edholm har syns i externa sociala medier. Exempelvis har han genom användare av den sociala nätverkssajten Slideshare givit allmänheten access till Electrolux tankar och marknadsföringsstrategier kring sociala medier. Precis som Hörnfeldt uttrycker Edholm i sin presentation att möjligheten att kontrollera budskap har förändrats: *"We need to control the message – Glöm det"*. Detta gör att det är viktigt för Electrolux att vara aktiv i de samtal som förs kring företagets varumärke online. (Electrolux oberoende:2) Samtidigt som Electrolux är det företag som vi funnit mest uttalat berättar om de sociala mediernas växande betydelse i marknadsföringen, är det även det företag som erbjuder minst möjlighet för interaktion och social kommunikation. Detta kan möjligen bero på att Electrolux i första hand har andra företag som kunder och därmed inte har samma behov av att följa konsumenternas mediaval som Tre och IKEA.

Från IKEA däremot har vi inte har sett några tecken på att företaget besvarar kommentarer på andra sociala mediasajter än sin egen. På frågan om hur IKEA bemöter sådant som skrivs om dem på utomstående sajter svarar Stolt att missnöjda konsumenter förr eller senare hamnar i IKEA:s kundtjänstavdelning. Att IKEA inte är involverade i samtal som förs på de många externa hemsidor som *I love IKEA* och *IKEAfans* bekräftar Stolt, som samtidigt uppger att företaget förvisso följer dessa sidor med ett stort intresse. Stolt gör en grov uppskattning till att endast 5 procent av de filmer som ligger på YouTube och visar IKEA:s varumärke är producerade av företaget självt. (Stolt, 2009-05-11) Den låga siffran visar på konsumenternas stora makt och att det vore naivt av IKEA att tro att de skulle kunna kontrollera allt material som sprids med varumärket. Att driva rättsprocesser mot tusentals respondenter är dock inte möjligt och Stolt menar att företaget ännu inte har upplevt något så negativt att det varit aktuellt. I stället säger han att de flesta filmer görs med glimten i ögat och att det därför är okej. Exempel från andra företag (Buzzmachine:1) visar att när ett stort motstånd mot ett varumärke uppstår bör företagen vara snabba med att agera så att inte större skada sker. Detta gör att vi anser att Stolts uttalande kan framstå som något godtroende. IKEA verkar fortfarande se de sociala medierna som ett sätt att komma ut med budskap, ett påstående som styrks av det Stolt säger: *"Vi ser dialogen i sociala medier som dialogen mellan säljare och köpare i butiken"*. (Stolt, 2009-05-11) Samtidigt som han förklarar att det är möjligheten till tvåvägskommunikation som de sociala medierna starkast tillför traditionella marknadsföringskanaler vittnar hans uttalande dock om en syn som håller fast vid de traditionella rollerna mellan konsument och företag, snarare än bekräftar att en upplösning av

dessa håller på att ske. Till skillnad från Electrolux och Tre verkar inte IKEA i lika hög utsträckning uppfatta konsumenterna som de som har makten.

4.3.2 Utifrån kulturella och strukturella förutsättningar

Hur företagen väljer att använda sociala medier kan till viss del förklaras av dess skiftande struktur och organisationskultur. I detta avsnitt sätter vi de sociala medierna i relation till företagets metoder och mål med respektive affärsmodell och mission.

När Stolt reflekterar över användandet av sociala medier i framtiden säger han att det är den kommersiella effekten som på längre sikt avgör. Hans synsätt kan ses i skenet av IKEA:s starka företagskultur och dess värderingar som vägleder företagets agerande: *Du kan flytta IKEA från Småland, men du kan inte flytta Småland från IKEA* (IKEA:7). Vidare uttrycker Stolt att mycket av styrkan hos IKEA:s varumärke ligger just i dess starka ursprungsförankring och den unisona framtoning: ”*Vi tror så pass mycket på var vi kommer ifrån*”. (Stolt, 2009-05-11) Ett avvikande från det rådande konceptet skulle kunna ses som ett hot mot företagets styrka och varumärkets fortsatta framgång. Kanske är det svårt för IKEA att skapa en unik och personlig kommunikation genom sociala medier om företagets struktur inte tillåter ett sådant individualistiskt uttryck och tolkning i sig själv. Samtidigt är det kanske företagets styrka att de alltid håller sig till det rådande konceptet, framförallt då deras varuhus finns på så många platser världen över och annars kan få en splittrad image. Genom att alltid *Designa med prislappen först* (IKEA:7) är det dock troligt att IKEA går miste om möjligheter att uppnå effektivitet och kostnadseffektiva lösningar då de bortser från att nyttja konsumenternas engagemang och stora vilja att konsumera IKEA:s varumärke. Företag måste utvecklas för att överleva på sikt och det finns en fara i att en organisation förlitar sig på gamla meriter vilket tillslut kan leda till att den rådande organisationskulturen till sist motsätter sig förnyelse och förändring. IKEA:s affärskoncept bygger på ett tydligt samarbete med kunden, där kunden står för halva arbetsinsatsen och IKEA för andra halvan, exempelvis genom egenmontering av möbler, vilket kan tyckas påminna om principen för co-creation. Samtidigt verkar företaget fortfarande ha ett traditionellt synsätt på marknaden och konsumenterna.

Att konsumenternas användande av IKEA:s varumärke i övervägande grad är positivt, vilket Stolts kommentarer om YouTube filmerna visar, skulle kunna ses som ett tecken på att

företaget går miste om möjligheter att ta tillvara på det stora engagemang och intresse som finns för IKEA. Co-creation innebär att företag och konsumenter samverkar på lika villkor för att gemensamt kunna skapa värde för båda parter. För att detta ska kunna ske måste företagen våga släppa på kontrollen, vilket skulle kunna innebära att företagen är mer transparenta i sin framtoning och ger konsumenterna access till information så att de i sin tur har möjlighet att kommentera och bygga vidare på företagets idéer och förehavanden. (Prahalad & Ramaswamy, 2004:1) Stolt menar att IKEA inte är polisiärt och försöker styra dialogen online men vissa antydningar till detta kan ändå ses genom att företaget begränsar användarnas tillgång till information och möjlighet till verklig dialog. Genom att våga ta del i de samtal som förs om företaget på externa sajter hade IKEA till exempel kunnat öppna upp och bjuda in till konversation på neutral mark som inte är redigerad och styrd av företaget själv, vilket hade sänt ut signaler om att konsumenters åsikter är värdefulla för företaget. I dag finns det kostnadseffektiva lösningar som ger företaget möjlighet till individuell massanpassning. (Blomqvist et al, 2000) För att ta steget fullt ut genom sociala medier skulle IKEA försöka involvera konsumenterna mer i produktutvecklingen och erbjuda individuella och unika, men fortfarande modulbaserade, lösningar. Exempelvis skulle de kunna erbjuda konsumenterna möjligheten att själva designa möbler som till exempel bokhyllan Billy. Om IKEA ska ta vara på Internets möjlighet till individuell massanpassning bör möjligen synen på varuhuset som största försäljningsställe förändras. Att en stor merförsäljning sker i varuhuset ska dock inte undervärderas. En jämvikt mellan statsningar på varuhuset och Internet vore därför möjligen att föredra. Av de intervjuade företagen är IKEA troligtvis det som har bäst förutsättningar för att genomföra produktutveckling tillsammans med konsumenter. Affärmodellen bygger redan på att kunden är involverad i hög grad och att produktutbudet till stor del är i modulform.

Tre, som är en betydligt plattare och yngre organisation än IKEA, har få övergripande marknadsföringsstrategier vilket gör att de i mångt och mycket provar sig fram vid användandet av sociala medier. Denna metod kan beskrivas som outtalad och framväxande med trial and error-inslag, där företaget testat sig fram för att finna vad som fungerar bäst för dem. Hörnfeldt berättar att denna inriktning till stor del styrs av kundernas förväntningar på företaget och att olika grupper inom företaget arbetar olika med sociala medier genom att de har skiftande egenuppsatta mål i förhållande till sina funktioner (Hörnfeldt, 2009-05-05). Således skiljer sig hans mål, till exempel, från dem som arbetar med att driva webbförsäljningen, genom att han arbetar med PR och informationshantering. Då få strategier styr utformningen och användningen av sociala medier ges stor frihet för enskilda personer i

företaget att ta egna initiativ, vilket kan tyda på ett öppet och tillåtande förhållningssätt till fenomenet. Graden av risk som företaget upplever vid genomförandet av olika projekt kan därför beskrivas som låg, vilket kan förklaras av de flexibla arbetsprocesser som företagsstrukturen ger upphov till. Tre tycks värdera snabb kunskap om marknaden och konsumenterna snarare än försäkring att projektet lyckas och ger en viss avkastning, vilket hade krävt mer tid och kontroll. Samtidigt skulle detta arbetssätt även kunna beskrivas som ostrukturerat och godtyckligt där beslut grundas på personliga åsikter och attityder snarare än genomtänkta strategier som tillsammans syftar till att uppfylla ett större mål och syfte. Ett exempel som belyser detta är att Hörnfeldt uppger att beslutet att vara mer aktiv på sociala mediasajter kom först när den före detta marknadschefen avgick. Detta tyder på att mentala barriärer i företagen, i vissa fall, måste överbryggas för att nya riktlinjer och ställningstagande ska kunna få fotfäste i organisationer. Dessutom visar det att användandet av sociala medier kan vara en generationsfråga.

Till skillnad från Electrolux och IKEA är Tre:s företagskultur inte förankrad i gamla traditioner och därmed har företaget ett friare förhållningssätt till såväl marknaden som relationen till kunden. Detta visar sig exempelvis i de något utmanande sociala mediekampanjer som företaget genomfört. Med sin unga målgrupp kan Tre tänja på gränser som ett mer traditionellt företag hade upplevt som ett allt för stort risktagande. Dessutom bidrar det faktum, att företagets produkter och tjänster i stor utsträckning är immateriella, till att Tre lättare kan ta till vara på konsumenters åsikter om produkter på kort tid. Med få mellanled vid produktutvecklingen skulle en stark samverkan med konsumenterna kunna uppstå. Vidare förenklar detta faktum distribution och produktion av tjänsterna.

Precis som IKEA är Electrolux ett företag med gedigen bakgrund och stor organisation. Dessutom har de båda en äldre och mer utspridd målgrupp, vilket gör att de traditionella medierna får större betydelse än i fallet med Tre. Med sin slogan *Thinking of you* uttrycker Electrolux de värderingar och det kundfokus som genomsyrar hela företagets organisation. Genom att: *Maintain continuous focus on the consumer, whether it's a question of product development, design, production, marketing, logistics or service*, menar företaget att de kan tillhandahålla ett kundanpassat värdeerbjudande. (Electrolux:3) Samtidigt som Electrolux har ett uttalat kundfokus befinner de sig längre ifrån konsumenterna än Tre och IKEA. Då relationer i ett business-to-business företag tar sig andra uttryck än direktförsäljning till konsumenten kan det påverka synen på de sociala medierna. För Electrolux kan det finnas

Sociala företag – tillfällig hype eller medveten strategi?

fördelar i att inte ge access till kunderna då de möjligen värdesätter en mer personlig kontakt, vilket är ett karakteristiskt drag i business-to-business-relationer. Genom en närmare kontakt med återförsäljarna ges möjlighet till förhandlingar och behovsanpassade lösningar.

Då Electrolux affärsmodell innebär långa ledtider och omfattande produktutvecklingsprocesser samt är styrd av regleringar tar framtagandet av produkter förhållandevis lång tid. Detta skulle kunna medföra att konsumenternas åsikter måste genomgå flera processer innan de resulterar i synliga effekter, vilket motverkar möjligheten att se verkningar av det snabba informationsutbyte som ligger i de sociala mediernas natur. Möjligheterna till samverkan mellan konsument och företag i den fullständiga processen försvagas därmed men fortfarande finns stor potential till att ta med konsumenterna i idégenereringen och designprocessen. Vi ser dessutom att det ligger i enlighet med företagets övergripande värderingar att involvera konsumenterna på ett djupare plan.

5. Slutsats

I det avslutande kapitlet redovisas slutsatser dragna utifrån det empiriska, teoretiska och analytiska materialet. Avsnittet inleds med en reflekterande diskussion, vilken sedan följs av förslag till vidare forskning.

5.1 Diskussion

Informationssamhället och Internet leder till en demokratiseringsprocess där alla kan uttrycka sig och spridningen av åsikter är blixtnabb. Detta har gjort konsumenterna mer individualistiska och fått dem att vilja föra en dialog med företagen. De sociala medierna gör denna tvåvägskommunikation möjlig, vilket skiljer dem från de traditionella marknadsföringskanalerna.

I vår studie har vi funnit att företagen har uppmärksammat den pågående förändringen i samhället och att sociala medier används för att föra den dialog som konsumenterna efterfrågar. Marknadsföringen på Internet tillmäts en allt större betydelse och företagen uttrycker tydligt att de planerar för en fortsatt satsning online, då undersökningar visar att människor tillbringar allt mer av sin tid på sociala sajter. Vi ser att attitydförändringar angående användandet av de sociala medierna håller på att ske men fortfarande finns mentala barriärer och en osäkerhet kring fenomenet.

Denna studie visar att företagen använder sociala medier på en utbredd operationell nivå för att skapa engagemang, PR, förbättra servicen och nå rätt segment. De sociala medierna har blivit en integrerad del i företagets marknadsföring och används som ett verktyg för att föra ut budskap och bekräfta närvaro online. Vilken betydelse företagen lägger i användandet av de sociala medierna har visat sig bero på faktorer som målgrupp, kultur, och struktur.

Till skillnad från tidigare studier kan vi nu dra klara slutsatser kring hur företag använder sociala medier i sin marknadsföring. Denna studie kan därmed bidra till en ökad förståelse för fenomenet sociala medier. Vårt resultat motsäger också en tidigare studie som hävdar att satsningar på sociala medier kan göra mer skada än nytta, då vi inte funnit något belegg för att de negativa aspekterna överväger de positiva.



Figur 7: Sammanställning av hur och i vilket syfte företag använder sig av sociala medier i sin marknadsföring. (Källa: egen)

Förändringen i samhället där stora mängder information i dag finns tillgänglig för allmänheten medför att gränsen mellan den privata världen och företagens suddas ut. Att gränserna suddas ut yttar sig både genom att konversationer som tidigare fördes privat nu blir offentliga online samt att den verkliga avsändaren bakom budskap och åsikter i många fall blir okänd. Utveckling av de sociala medierna leder dessutom till att både konsumenter och företag upplever en ökad risk. För företagen innebär det en ökad känsla av förlorad kontroll över budskap och varumärke, för konsumenterna att vad som är reklam och inte blir oklart samt att privat information utnyttjas. Denna asymmetri i relationen mellan företag och konsument måste balanseras för att förtroende skall skapas. Genom att en jämbördig relation utvecklas kan sociala medier användas som en källa till kontinuerlig kontakt och feedback. För att kollektiv intelligens och co-creation ska kunna uppnås måste företaget även skapa väl designade plattformar som binder engagemang till företaget. Därmed kan potential frigöras och de sociala medierna kan tillföra värde, inte bara för det enskilda företaget, utan även för branschen och användarna i stort. Trots dessa möjligheter ser vi inte att denna utveckling sker i dag. Då företag i stor utsträckning styrs av kommersiella målsättningar och kortsiktig vinstmaximering har de svårt att redan nu se resultat av de sociala mediernas fördelar, vilket leder till att mediet används på en förhållandevis ointegrerad nivå.

I dagsläget befinner sig alltså de sociala medierna som marknadsföringsverktyg någonstans mellan en tillfällig hype och medveten strategi. Modeordet har fått en viss substans och fenomenet kan möjligen komma att få en liknande utveckling som varumärket, vars kommersiella betydelse ökat enormt de senaste decennierna, trots att det tidigare var ett ifrågasatt begrepp. Ett annat exempel, som initialt sådes vara en övergående fluga av många, är Internet. Utveckling av webben har haft ett revolutionerande inflytande på affärsvärlden men även en negativ inverkan på branscher som traditionella resebyråer och skivbolag. Dessa branscher försökte länge att motarbeta utvecklingen istället för att anpassa sig till nya förhållanden, vilket gjort att de delvis slagits ut då utvecklingen gått dem förbi. Detta visar att det krävs anpassning och en förmåga till förändring för att ett företag ska överleva på sikt.

Enbart framtiden kan utvisa vilken betydelse de sociala medierna kommer få. Vissa är övertygade om att det är här för att stanna, andra är inte lika säkra, men ovan nämnda exempel visar att företag bör följa utvecklingen online. Risken finns att företag som inte blir sociala slås ut om de sociala medierna på allvar börjar integreras i affärsmodeller. Gamla strukturer ersätts förr eller senare av nya och vi ser tydliga tecken på att framtidens marknadsföring handlar om att engagera konsumenterna: *”För varumärkenas del är uppdraget att sluta applådera sig själva. Snarare gäller det att få varumärkena att applådera sin publik - och att få publiken att applådera tillbaka. Det är just detta som Barack Obama lyckades så väl med - han applåderade sina väljare. Och de applåderade tillbaka”*. (IDG:5)

5.2 Förslag till vidare forskning

Vid genomförandet av vår studie har vi funnit att det finns en bristande förståelse hos företagen för möjligheterna att låta konsumenten bidra till värdeskapande. Det hade därför varit intressant att se närmare på framgångrika exempel av co-creation genom sociala medier för att undersöka vilka faktorer som har varit avgörande då företagen öppnade upp för samarbetet. Vidare har vår undersökning utgått från företagets perspektiv men det hade även varit intressant att undersöka hur konsumenter, på ett mer ingående plan, upplever kontakten med företag genom de sociala medierna.

6. Källförteckning

6.1 Tryckta källor

Alvesson, M; Sköldberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion, Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur

Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Studentlitteratur

Blomqvist, R; Dahl, J; Haeger, T. (2000). *Relationsmarknadsföring*. IHM Förlag. Göteborg

Bryman, A; Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Oxford University Press

Gummesson, E. (1998). *Relationsmarknadsföring: Från 4p till 30R*. Liber Ekonomi

Gummesson, E. (2004). *Many-to-many marketing. Från one-to-one till many-to-many i nätverksekonomin marknadsföring*. Liber Ekonomi

Holme, I. H; Solvang Krohn, B. (1997). *Forskningmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur

Jacobsen, D. (2006). *Vad, hur och varför?*. Studentlitteratur, Lund

Jarvis, J. (2009). *What would Google do?*. Harper Collins Publisher Inc

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund

Merriam, S. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Studentlitteratur, Lund

Peppers, D; Rogers, M. (1999). *Enterprise one to one. Handbok i relationsmarknadsföring*. Egmont Richter AB, Malmö

Silverman, D. (2006). *Qualitative research. Theory, method and practice*. Sage publications, London

Starrin, B; Svensson, P. G. (1994). *Kvalitativ metod och vetenskapsteorier*. Studentlitteratur, Lund

Sörhammar, D. (2008). *Consumer-firm business relationship and network. The case of "store" versus Internet*. Universitetsstryckeriet, Ekonomikum, Uppsala

6.2 Vetenskapliga artiklar

Alvesson, M. (2003). *Beyond neopositivists, romantics and localists: a reflexive approach to interview in organizational research*. *Academy of Management Review*, vol 28, nr 1, s. 13-33

Brown, J; Broderick, A; Lee, N. (2007). *Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network*. *Journal of Interactive Marketing*, vol 21, nr 3

Eisenfeld B; Fluss D. (2009). *Contact centers in the Web 2.0 world*. *Customer Relationship Management*; Feb

Frederick, E; Webster, Jr. (1988). *The Rediscovery of the Marketing Concept* *Business Horizons*, vol 31, nr 3, s 29-40

Fueller, J; von Hippel, E. (2008). *Costless Creation of Strong Brands by User Communities: Implications for Producer-Owned Brands*. MIT Sloan School Working Paper 4718-08

Grönroos, C. (1997). *From marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing*. *Management Decision*, vol 35, nr 4, s. 322

Hennig-Thurau, T. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms*. *Journal of interactive marketing*, vol 18, nr 1

Kambil, A; Friesen, B; Sundaram, A. (1999). *Co-creation: A new source of value*. *Outlook Journal*

Kennedy, D. (2008). *Get involved in bringing the tools behind Web 2.0 to life.* Communication World; Jan /Feb; 25, 1

Klaasen, A. (2007). *Marketing start to use social networks for CRM instead of ads.* Advertising Age; Aug 20, vol 78, nr 33 s. 15

Meadows-Klue, D. (2007). *Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation.* Journal of Direct Data and digital marketing practice

Michele, D. (2008). *Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked Publics.* Avhandling, University of California, Berkeley

Murray, B. (2007). *Brands must listen to web chatter.* Strategic Communication Management, Aug/Sep, vol 11, nr 5

Nambisan, S; Baron, A. (2007). *Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management.* Journal of Interactive Marketing; vol 21, nr 2

Park, C; Min Lee, T. (2009). *Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type.* Journal of Business Research, nr 62, s. 61-67

Prahalad, C. K; Ramaswamy, V. (2004:1). *Co-creating unique value with customers.* Journal of Strategy & Leadership, vol 32, nr 3

Prahalad, C. K; Ramaswamy, V. (2004:2). *Co-creation experiences: the next practice in value creation.* Journal of Interactive Marketing, vol 18, nr 3, s. 5

Penaloza, L; Venkatesh, A. (2006). *Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets.* Marketing Theory, vol 6, nr 3, s. 299-316

Pitta, D. A; Fowler, D. (2005). *Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers.* Journal of Consumer Marketing, vol 22, nr 5, s. 265-274

Simmons, G. (2007). *i-Branding": developing the internet as a branding tool*. Marketing Intelligence & Planning, vol. 25, nr 6, s. 544

Simmons, G. (2008) *.Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon*. European Journal of Marketing; vol 42, nr 3/4 s. 299-310

Terranova, T. (2000). *Producing culture for the digital economy*. Social Text, vol 18, nr 2
Duke University Press

Vargo, S; Lusch, R. (2004). *Evolving to a new dominant logic for marketing*. Journal of Marketing, vol 68, jan, s. 1-17

Zwic, D; Bonsu, S; Darmody, A. (2008). *Putting consumers to work: Co-creation and new marketing govern-mentality*. Journal of Consumer Culture, vol 8, s. 163

6.3 Elektroniska källor

Business-to-business-the magazine for marketing strategies: www.btobonline.com

1.<http://www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20090119/FREE/301199986/1209/newchannels> 2009-04-13 14:28

Buzzmachine: www.buzzmachine.com

1.<http://www.buzzmachine.com/>

Dagens Media: www.dagensmedia.se

1.http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall_dig.asp?version=224850

2.http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=132658

Dagens Nyheter: www.dn.se

1.<http://www.dn.se/ekonomi/obama-andrade-allt-1.833309>

2.<http://www.dn.se/kultur-noje/debatt-essa/lars-linder-nu-har-malmo-opera-skojat-fardigt-1.865312>

3. <http://www.dn.se/kultur-noje/unga-ratar-tvn-kollar-natet-i-stallet-1.873559>

Electrolux: www.electrolux.se/com

1. http://www.electrolux.com/about_electrolux.aspx

2. <http://newsroom.electrolux.com>

3. <http://www.electrolux.com/strategy.aspx>

Electrolux oberoende sidor:

1. <http://www.flickr.com/photos/electroluxphotos>

2. <http://www.slideshare.net/DisruptiveMedia/anders-edholm-electrolux-social-media-newsroom-presentation>

Facebook: www.facebook.com

1. <http://www.facebook.com/barackobama>

Financial Times: www.ft.com

1. <http://www.ft.com/cms/s/0/7a145f94-3a0e-11de-8a2d-00144feabdc0.html>

Forrester Research: www.forrester.com

1. <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,43875,00.html>

IDG: www.idg.se

1. <http://www.idg.se/2.1085/1.156626>

2. <http://www.idg.se/2.1085/1.222150/facebook-ar-battare-an-crm>

3. <http://www.idg.se/2.1085/1.228111/tre-det-har-ar-en-ytterligare-vag-in-i-foretaget>

4. <http://www.idg.se/2.1085/1.215496/foretagen-som-ligger-i-topp---pa-klagomal>

5. <http://internetworld.idg.se/2.1006/1.204215/strategen-som-eldar-for-revolution>

IKEA: www.ikea.se

1. http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/about/index.html

2. <http://tv.ikea.se/>

3. <http://tv.ikea.se/tags/1807>

4. <http://www.brickfish.com/Lifestyles/IKEA?tab=overview>

5. http://www.ikea.com/ms/sv_SE/customer_service/contact_us/chat.html

Sociala företag – tillfällig hype eller medveten strategi?

6. <http://193.108.42.79/ikea-se/cgi-bin/ikea-se.cgi>

7. http://www.ikea.com/ms/sv_SE/jobs/join_us/ikea_values/index.html

IKEA oberoende sidor:

1. <http://iloveikea.se/>

2. <http://www.ikeafans.com/>

Nyhetsajten E24: www.e24.se

1. http://www.e24.se/pengar24/jobbkariar/artikel_287115.e24

O'Reilly Media: www.oreilly.com

1. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1>

ReadWriteWeb: www.wreadwriteweb.com

1. http://www.readwriteweb.com/archives/social_media_obama_mccain_comparison.php

Resume Nyheter: www.resume.se

1. <http://www.resume.se/nyheter/2009/02/05/reklamord/index.xml>

2. <http://www.resume.se/nyheter/2009/05/05/tre-later-kunder-rosta-fra/index.xml>

Sydsvenskan: www.sydsvenskan.se

1. <http://sydsvenskan.se/malmo/article414049/Sju-miljoner-har-sett-filmen.html>

Tre: www.tre.se

1. <http://www.tre.se/templates/Page.aspx?id=30027>

2. <http://www.tre.se/templates/SubscriptionPage.aspx?id=27143>

Tre oberoende sidor:

1. <http://kenzas.se/2009/march/tavling-fyra-3-mobiler.html>

2. <http://digmar.wordpress.com/2009/03/03/nu-skms-inte-tre-Ingre/>

Webpronews: www.webpronews.com

1. <http://www.webpronews.com/blogtalk/2007/06/29/the-definition-of-social-media>

6.4 Muntliga källor

Edholm, Anders; Presschef Electrolux, 2009-05-12

Edling, Fredrik; Konzeptutvecklare GoodOld, 2009-05-14

Hörmfeldt, Erik; Information & PR Tre, 2009-05-06

Stolt, Per; Reklamchef IKEA, 2009-05-11

Bilaga 1

Intervjuguide

1. Hur ser företagets marknadsföring ut i sociala medier (SM) idag?

2. Hur är aktiviteter i SM länkade till övergripande marknadsföringsstrategier?

- 3a. Hur jobbar företaget för att engagera konsumenter genom SM?
- b. Skulle man därmed kunna säga att konsumenterna deltar i produktutvecklingen?

- 4a. Hur skapar SM värde för företaget?
- b. Vad tillför SM som andra marknadsföringskanaler saknar?

5. Anser företaget att det finns några risker med SM?

- 6a. Hur undersöker (kontrollerar) företaget vad som diskuteras i SM?
- b. Följs sådant som skrivs om företaget i externa SM?

7. Vad tror företaget om framtiden för SM?

Bilaga 2

Intervjuguide

- 1a. Hur skulle ni definiera sociala medier (SM)?
- b) Kan man dela upp SM i olika genrer?

1. Hur kan företag använda sig av SM i marknadsföringssyfte?

2. Hur kan användandet av SM skapa värde för företag och konsumenter?

3. Vilka är de stora fördelarna med SM jämfört med traditionell marknadsföring?

4. Vilka orsaker tror ni ligger bakom SM:s stora framgång?

5. Innebär användandet av SM några risker för företag?

6. Innebär användandet av SM några risker för konsumenter?

7. Vad tror ni om framtiden för SM?