



Magisteruppsats
31 januari 2010

LUND UNIVERSITY
School of Economics and Management

Från jord till bord med cyberord

- om sociala medier i en traditionell bransch



Källa:Flickr från Matt Hamm

Författare:
Anna Andersson
Malou Wik Yeung

Handledare:
Leif Edvinsson
Per-Hugo Skärvad

Sammanfattning

Examensarbetets titel:	Från jord till bord med cyberord – om sociala medier i en traditionell bransch
Seminariedatum:	22 januari 2010
Ämne/kurs:	Magisterexamensarbete inom ämnesområdet Strategi, Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet, 15 hp (15 ECTS)
Författare:	Anna Andersson, Malou Wik Yeung
Handledare:	Leif Edvinsson, Per-Hugo Skärvad
Fem nyckelord:	Sociala medier, livsmedelsbranschen, socialnomics, strategi, marknadskommunikation

Syfte: Undersökningen avser att klargöra fenomenet sociala medier ur ett företagsperspektiv och studera de drivkrafter och mönster som identifieras. Vi undersöker hur företag som inte är sprungna ur IT-kulturen använder sociala medier för kommunikation. Tanken är att företag i liknande situation kan ta del av hur detta fenomen uppfattas och utnyttjas. Studien fokuserar på livsmedelsföretag och är avgränsad till den svenska marknaden.

Metod: Datainsamlingen bygger inledningsvis på en mindre undersökning med en kvantitativ ansats, dock är studiens tyngdpunkt av en kvalitativ karaktär.

Teoretiskt ramverk: Wikinomics, marknadskommunikation genom traditionella och nya media, sociala medier samt socialnomics.

Empiri: Primärdata består dels av en övergripande genomgång av 100 livsmedelsföretags hemsidor och dels av en kvalitativ studie. I samband med genomgången på Internet har 5 företag valts ut för en kvalitativ studie med hjälp av semistrukturerade intervjuer. Intervjuerna genomfördes med representanter från *Procordia*, *Pågen*, *Saltå Kvarn*, *Skånemejerier* och *Ängavallen*. Sekundärdata är hämtad från pressen och från respektive livsmedelsföretags hemsida.

Slutsatser: Studien visar att livsmedelsföretagen inte riktigt tagit steget ut vad gäller sociala medier. De livsmedelsföretag vi studerat närmare prövar sig fram och har av olika anledningar skilda tillvägagångssätt. De har också olika syften beroende på vilken typ av företag de är och vilket budskap de vill förmedla. Det går ändå att identifiera vissa mönster och drivkrafter. Gemensamt är att de största anledningarna till att använda sociala medier är att skapa dialog, i huvudsak med konsumenter, samt att öka verksamhetens transparens och öppenhet. Det handlar om att skapa relationer och att på olika sätt delta i aktuella debatter.

Abstract

Title: From farm to table with cyber words – about social media in a traditional industry

Seminar date: 22th January 2010

Course: Master thesis in Business Administration and Strategic Management, Lund University School of Economics and Management, 15 University Credit Points (15 ECTS)

Authors: Anna Andersson, Malou Wik Yeung

Advisors: Leif Edvinsson, Per-Hugo Skärvad

Five key words: Social media, food industry, socialnomics, strategy, market communication.

Purpose: This study aim to enlighten the phenomena social media from a business perspective and to study the driving forces and the pattern which can be identified. We investigate how businesses that do not have a natural connection with the IT-culture use social media for communication today. The idea is that businesses in a similar situation can learn from it and see how this phenomenon is perceived and utilized. The study focus on food companies and is limited to the Swedish market.

Methodology: Data collection is initially based on a small survey with a quantitative approach. However, the main emphasis of the study is characterized by a qualitative nature.

Theoretical framework: Wikinomics, market communication through traditional and new media, social media and socialnomics.

Empirical foundation: Primary data consists partly of a survey of 100 food companies' homepages and partly of a qualitative study. In connection with the Internet survey, 5 companies were selected for a qualitative study through semi structured interviews. The interviews were conducted with representatives from *Procordia*, *Pågen*, *Saltå Kvarn*, *Skånemejerier* and *Ängavallen*. Secondary data consists of information from media and the homepages of the participating food companies.

Conclusions: The study reveals that food companies have not yet to the full extent embraced the concept of social media. The in depth studied food companies are experimenting and have different reasons as well as approaches to the social media landscape. They also have different purpose depending on what type of people and what message they want to communicate. Still it is able to identify certain pattern and driving forces. In common, companies' main reasons to use social media consist of creating dialog, mainly with consumers, and increase the company's transparency and openness. It is about creating relationships and to participate in debates in different ways.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	6
1.1	Bakgrund.....	6
1.2	Problemdiskussion.....	10
1.3	Problemformulering.....	12
1.4	Syfte.....	12
1.5	Avgränsningar.....	13
2	Metod.....	14
2.1	Val av ämne.....	14
2.2	Val av teoretiskt ramverk.....	14
2.3	Förförståelse.....	15
2.4	Undersökningsmetod.....	16
2.5	Val av företag.....	17
2.6	Källkritik.....	18
3	Teoretiskt ramverk.....	21
3.1	Wikinomics – openness, peering, sharing, acting globally.....	21
3.2	Traditionella vs. Nya media – strategi för kommunikation.....	24
3.2.1	Sociala medier.....	27
3.3	Socialnomics – vad, var, varför, framgång, fallgropar.....	30
4	Empiri.....	34
4.1	Procordia.....	34
4.1.1	Procordia och sociala medier.....	36
4.2	Pågen.....	40
4.2.1	Pågen och sociala medier.....	42
4.3	Saltå Kvarn.....	45
4.3.1	Saltå Kvarn och sociala medier.....	47
4.4	Skånemejerier.....	54
4.4.1	Skånemejerier och sociala medier.....	55
4.5	Ängavallen.....	59
4.5.1	Ängavallen och sociala medier.....	60
4.6	Sammanställning av empiri.....	63

5	Resultat	64
5.1	Var står livsmedelsföretagen när det gäller sociala medier	64
5.2	Hur använder de sig av sociala medier för kommunikation	66
5.3	Vilka drivkrafter finns och kan man skönja mönster	69
6	Slutsatser	73
6.1	Förslag till vidare studier	75
7	Källförteckning	76
7.1	Inspirationskälla	76
7.2	Publicerade källor	76
7.3	Företagsinterna källor	76
7.4	Muntliga källor	77
7.5	Elektroniska källor	77
8	Appendix	81
8.1	Bilaga 1. Intervjuguide	81
8.2	Bilaga 2. 100 livsmedelsföretag	82

1 Inledning

I detta kapitel introducerar vi kort vad sociala medier är och hur det används av företag idag. Därefter förs en problemdiskussion som ligger till grund för problemformuleringen. I slutet av kapitlet redogörs för undersökningens syfte samt avgränsningar.

Fenomenet sociala medier är här, det har slagit till med kraft och det tycks inte finnas någon väg tillbaka. Branschen är inte konsoliderad och det är inte enkelt att förutspå vinnare och förlorare, då det ofta är den inte helt förutsägbara användaren som väljer och styr utgången. Den som kan attrahera flest anhängare (*followers*) har möjlighet att tjäna massor när de stora, exempelvis Google, köper upp. Utvecklingen är snabb och det dyker hela tiden upp nya konkurrenter som kämpar om anhängare.

Det som i första hand verkade vara en företeelse för att underlätta för människor att hålla kontakten, kommunicera och socialisera har också haft stark påverkan på näringslivet. Företag har mottagit fenomenet på olika sätt. En del har svepts med i första vågen, andra har väntat för att se vad som händer och en del kanske väntar för länge.

1.1 Bakgrund

Sociala medier skapas och används i allt större utsträckning för varje år. Det som utmärker sociala medier är att det kombinerar teknologi med användargenererat innehåll och social interaktion¹. Grunden till sociala medier lades i samband med introduktionen av Web 2.0. Den tidigare Web 1.0 innebar att det var experterna som publicerade och avgjorde vad som var webben². Myspace, Facebook, YouTube och Twitter är exempel på sociala medier som introducerats och snabbt spridits globalt. Sociala medier har gått om pornografi som huvudaktivitet på Internet och folk skulle hellre ge upp sin e-post än sitt sociala nätverk online³. Det mesta går att dela med sig till andra och det twittras och bloggats både vid bröllop och under förlossningar⁴. I Sverige dominerade under år 2005 hobbyinriktade webbgemenskaper (*communities*) följt av sociala och yrkesmässiga.

¹ Nationalencyklopedin

² EZY

³ Qualman, E. 2009

⁴ YouTube.se & Kanal 5/Linda Rosing

Idag är webbgemenskaper fortfarande inriktade på människors hobbys, specialintressen och yrkeslivet, men de som är mest framträdande idag är de sociala nätverken, med Facebook i spetsen.⁵

I Sverige är Internetanvändarna⁶ mer aktiva än för bara två år sedan. Andelen bloggare eller medlemmar i olika webbgemenskaper har ökat sedan år 2007. Webbgemenskap innebär att människor samlas och byter information över nätet. Detta har funnits sedan starten av Internet och idag är 4 av 10 av Internetanvändarna i Sverige medlemmar i någon webbgemenskap. Detta kan jämföras med år 2005 i Sverige då 10 procent av Internetanvändarna var med i en webbgemenskap.⁷

Sociala medier har även gjort sitt intåg i näringslivet. Tack vare Internet har det blivit lättare och snabbare för företag att bygga kundrelationer. Företag och organisationer kan med hjälp av exempelvis chattfunktioner, bloggar och diskussionsforum interagera med sina målgrupper på ett sätt som tidigare inte var möjligt och man kan engagera och stimulera konsumenterna. Procter & Gamble har exempelvis skapat en hemsida, Connect + Develop, för öppen innovation. Där bjuds utomstående in för att samarbeta med företaget och delta i produktutvecklingen. Detta var tidigare en strikt intern angelägenhet och kunde möjligen sträcka sig till att ske i samarbete med pålitliga partners.⁸



Källa: Procter & Gamble

Tekniska framsteg som exempelvis persondatorn, mobiltelefonen och på senare tid iPhone, har gjort att sociala medier blivit mobila och lättillgängliga dygnet runt. Med nya koncept och ny teknik har webben blivit mer sammanlänkande och social⁹. Möjligheter till dialog i realtid ökar attraktiviteten och underlättar för företag att skapa relation och dialog med sina kunder och samarbetspartners. Shirky poängterar att våra sociala mönster förstärks och expanderas tack vare teknologi och tjänster¹⁰.



Källa: Apple

⁵ Findahl, O. 2009

⁶ 83 procent av Sveriges befolkning har tillgång till Internet. 62 procent är dagliga användare. Findahl, O. 2009

⁷ Findahl, O. 2009

⁸ Procter & Gamble Connect + Develop

⁹ Risley, J. 2009

¹⁰ Rósen, H. 2009

Drakos, senior analytiker på Gartner, förutspår att om två år kommer närmare en tredjedel av alla storföretag att använda sociala medier. Han har studerat hur företag bör göra för att hitta rätt sociala medier för bruk både inom organisationen och för att nå ut till kunder. Närmare 30 procent av företag med fler än 5000 anställda kommer att utnyttja sociala medier år 2012 för att kommunicera inom organisationen och för att hålla kontakten med kunder. Idag finns det, enligt Drakos, alldeles för många olika sociala medielösningar och det är därför viktigt att veta vad man letar efter. Många tjänster är idag gratis och används både av privatpersoner och av näringslivet. En hel del av gratistjänsterna går att använda professionellt, bland annat för dialog med kunder. Ibland behövs det dock inom företaget större möjlighet till support och styrning samt kontroll över vem som får tillgång till informationen. Det behövs anpassade lösningar och då räcker gratistjänsterna inte till. Vidare tror han att företagen bakom de olika sociala medielösningarna kommer att konsolideras och bli färre på grund av uppköp eller för att de misslyckats.¹¹

Företagen ökar användningen av sociala medier, men det är svårt att avgöra vad det ger i direkt affärsvärde. Enligt en annan rapport från Gartner, som omfattar omkring 900 företag som är aktiva i sociala medier, planerar över hälften av de företag som använder sociala medier att öka sina investeringar nästa år. Samtidigt är det få företag som har insikt om vad det skapar för värde. Enligt rapporten är de viktigaste skälen att stärka relationerna med kunderna, öka varumärkeskännedomen och sprida information bland kunder och partners.¹²

Idag med Web 2.0 sprids nyheter och meddelanden hastigare, globalt och i real tid. Det innebär att förmågan att kunna hantera negativ feedback också har blivit essentiell¹³. Responsen på det som företagen gör eller inte gör kan komma snabbt och från oväntat håll. I Sverige har sociala medier växt starkt under de senaste åren och genomslagskraften verkar ibland ha förvånat företagen. Allt oftare kan man se exempel i media om situationer som kvickt fått oanade konsekvenser, både önskade och oönskade, som krävt taktisk hantering samt insatser utöver det planerade.

Ett exempel på sociala mediers genomslagskraft är Apotekets reklam för Apoliva som genererade Facebookgrupper för personer som upplevde reklamen skrämmande.

¹¹ Fredelius, A.

¹² Hellström, M.

¹³ THAT Agency, 20090722

Apoteket AB (tidigare Apoteksbolaget) har sedan 1971 haft monopol på att sälja läkemedel i Sverige. Hela apoteksväsendet organiserades då i ett bolag med staten som huvudägare och 1998 blev staten ensam ägare av Apoteket AB. I december 2006 tillsatte regeringen Apoteksmarknadsutredningen i syfte att föreslå hur apoteksmarknaden skulle kunna omregleras för bland annat ökad effektivitet och tillgänglighet. Omregleringen trädde så i kraft den 1 juli 2009.¹⁴ Apoteket har under lång tid förberett sig på ökad konkurrens i samband med monopolets avskaffande. Bland annat ökar reklaminvesteringarna i och med en upptrappning av marknadsföringen för att möta konkurrensen.¹⁵

En kampanj som väckt starka reaktioner är TV-reklamen för hudvårdsserien Apoliva som är en hudvårdsserie för svenska förhållanden. Reklamen hade en fornnordisk prägel och visade en diskret sminkad modell sjungandes i oväder. Reaktioner som uppstod var företaget inte beredda på. Reklamen har av många upplevts som skrämmande och bland annat skapades Facebookgruppen ”*Jag är rädd för tjejen i Apolivareklamen*” som



Källa: Facebook

attraherade närmare 93 000 anhängare under sommaren 2009. Dessutom har flera motgrupper skapats.¹⁶ Vidare har reklamen skapat debatter på andra ställen som YouTube och Flashback. Reklamen har väckt obehag hos konsumenterna vilket inte var Apotekets avsikt.¹⁷ Trots den livliga debatten på nätet och i media

har reklamen lett till ett positivt utfall. Apoteket har upplevt en ökad försäljning av Apolivas produkter. Syftet med reklamen var att öka försäljningen vilket också har skett enligt plan.¹⁸

Med snabb kommunikation, ofta i realtid, samt ökad transparens och enormt informationsflöde verkar det som om det inte går att undvika sociala medier. Företag måste ta ställning. Det handlar om att undersöka och sätta sig in i fenomenet och se hur det kan användas till nytta för företaget.

¹⁴ Omstruktureringsbolaget

¹⁵ Hellbom, O.

¹⁶ Sander, L.

¹⁷ Callius, S. 20090804

¹⁸ Callius, S. 20090826

1.2 Problemdiskussion

Intresset för sociala medier har ökat mer och mer för varje år. Det finns en hel del skrivet om sociala medier, nästan överväldigande mycket. Var och varannan dag står det något om detta fenomen i pressen. Medie- och kommunikationsbyråer samt experter framhåller vikten av att näringslivet ansluter sig till och använder sociala medier. Svenska kommunikationsbyrån Disruptive Media har exempelvis utlyst ett pris ”*Sweden Social Media Award*” som delas ut under våren 2010 till den som anses vara Sveriges bästa aktör inom sociala medier under 2009¹⁹. Det finns en mängd bloggar och mikrobloggar där människor, från lekmän till professionella, diskuterar sociala medier och dess för- och nackdelar. Konstant tillkommer ny information och det sker en ständig utveckling. Det finns flera guider och undersökningar, både internationella och nationella, som handlar om sociala medier och dess användning. Ämnet har resulterat i ett otal artiklar och böcker. Under senare år har även ett hundratal uppsatser skrivits inom skiftande ämnen som på ett eller annat sätt berört fenomenet.

I vår uppsats avser vi att titta närmare på hur företag i näringslivet använder sig av sociala medier för kommunikation. Vilka drivkrafter finns och kan man skönja mönster? Sociala medier påverkar också mogna, mer traditionella branscher och även om företaget inte aktivt valt att använda denna kanal så kan de ändå beröras. Företag har inte kontroll över sociala medier på samma sätt som mer traditionella medier. Här är det användarna som styr.

Företag som upplevt detta är exempelvis Skånemejerier som involverades i mjölkkriget, som startade på Internet under våren 2009. Det spreds med kraft till media och förde till konsumentledda aktioner. Skånemejerier hade redan hösten 2008 tappat närmare sju procent av marknaden då livsmedelskedjorna City Gross och danska Netto övergick till Arla som huvudleverantör²⁰. Våren 2009 stod Skånemejerier inför ett nytt dråpslag som skulle leda till ytterligare nedskärningar i och med att Arla utsågs till huvudleverantör till Coops butiker över hela Sverige. Coops butiker skulle dessutom byggas om för att passa Arlas distributionssystem vilket i förlängningen skulle



Källa: Arla och Skånemejerier

¹⁹ Disruptive Media

²⁰ Callius, S. 20081010

stänga ute andra leverantörer, däribland Skånemejerier från Coops sortiment. Detta ledde till starka reaktioner från konsumenterna som helst ville ha lokal och närproducerad mjölk.²¹

Konsumenterna sympatiserade med Skånemejerier och skapade Facebookgrupper, bloggar och hemsidor som attraherade tiotusentals anhängare²². Konsumentmakt i digital form är snabb och kraftfull, vilket överrumplade företagen och gav Skånemejerier ett värdefullt opinionslyft. Den konsumentledda kampanjen var ett privat initiativ, skapad av upprörda konsumenter och hade inget ursprung i Skånemejerier.²³ Idag är Skånemejeriers mjölk tillbaka i livsmedelskedjornas sortiment och Arla, Coop samt ytterligare några livsmedelskedjor synas av Konkurrensverket²⁴. Resultatet i mjölkkriget mellan Arla och Skånemejerier är ett exempel på hur kraftfullt sociala medier är och hur denna kanal kan påverka oavsett företagets intentioner.

Ett exempel på hur företag medvetet utnyttjat sociala medier för extern kommunikation var Kraft foods kampanj ”Rädda julen!” för Marabous chokladask Aladdin. Aladdin fyllde 70 år under 2009 och i samband med detta skulle en av pralinerna i asken ersättas med en ny. För att göra detta bjöd man in svenska folket till en omröstning där man fick rösta på den pralin man ville skulle stanna kvar i asken. I traditionella så väl som i nya medier uppmanades konsumenter att rösta via specialhemsidan



Källa: Marabou

www.raddajulen.nu. Kampanjen följdes upp i flera sociala medier där den som röstat, bland annat via e-post, bjöds in till speciella Facebookgrupper och Twitter för att ytterligare kampanja och bli ambassadör för favoritpralinen. Kampanjen resulterade i att ägglikörpralinen fick lämna asken eftersom den enbart lyckats värva tre procent av rösterna.²⁵

²¹ Bringmark, K

²² Exempelvis Facebookgruppen, ”Coop suger fett! Sälj skånsk mjölk i Skåne!” & Namnsamlingen ”Ja till skånemejerierna”,

²³ Birgersson, P.

²⁴ Nilsson, Å-M.

²⁵ Marabou & Rädda Julen.nu

En mogen bransch som upplevs vara traditionell är livsmedelsbranschen. Det är en bransch som står inför nya utmaningar, bland annat på grund av utvecklingen inom IT. Teknikutvecklingen har exempelvis lett till förändringar i logistik, produktion och distribution. Konkurrensen ökar i och med globalisering och snabb kommunikation. Tankar om transparens och möjlighet till realtidskommunikation leder vidare till nya krav på öppenhet som branschen måste ta ställning till. Agneta Dreber, VD på LI – Livsmedelsföretagen påpekar exempelvis i sin blogg att den ökande förekomsten av bloggar bland livsmedelsföretagen kan ses som ett led i att de kan och vill bli mer öppna. Det upplevs positivt och hon menar att transparens och öppenhet handlar om respekt för konsumenterna.²⁶ Qualman påpekar i sin bok Socialnomics att man måste anpassa affärsmodellerna för att möta kraften och efterfrågan av sociala medier. Företag måste förstå att det inte längre fungerar med enbart envägskommunikation för att nå konsumenten. Med sociala medier ökar konsumentens möjlighet till insyn, vilket innebär att företag måste ha en mer strategisk syn på sociala medier.²⁷ Det kan vara lättare sagt än gjort. Det krävs mycket arbete för att utveckla affärsmodellen. Ett steg i anpassningen kan vara att i större utsträckning utnyttja potentialen av kraften i sociala medier. Det är detta vi är intresserade av att studera närmare.

1.3 Problemformulering

Vi har som utgångspunkt formulerat tre frågor som vi baserar vår studie på:

- Var står livsmedelsföretagen när det gäller sociala medier?
- Hur använder de sig av sociala medier för marknadskommunikation?
- Vilka drivkrafter finns och kan man skönja mönster?

1.4 Syfte

Syftet med undersökningen är att klarlägga fenomenet sociala medier ur ett företagsperspektiv med fokus på kommunikation. Vi vill studera användning av och synen på sociala medier samt identifiera eventuella drivkrafter och mönster. Tanken är att företag i liknande situation kan ta del av hur detta fenomen uppfattas och utnyttjas.

²⁶ Livsmedelsföretagen

²⁷ Qualman, E. 2009

1.5 Avgränsningar

Det vi vill undersöka är företag som vi upplever saknar en naturlig relation till sociala medier. Hur företag som inte är sprungna ur IT-kulturen använder detta verktyg idag för kommunikation. Det innebär att exempelvis professionella kommunikationsbyråer inom reklam och PR, företag inom media, som tidningar, radio och TV, samt IT- och IT-relaterade företag inte omfattas. Vi har istället inriktat oss på en bransch som funnits länge och som rör oss alla; *livsmedelsbranschen* eller mer specifikt de som producerar vår mat.

Studien är ytterligare avgränsad till livsmedelsföretag i Sverige. Den geografiska avgränsningen motiveras av att Sverige och dess utveckling intresserar oss och få branschspecifika studier har gjorts.

2 Metod

I detta kapitel behandlar vi hur studien genomförts. Vi resonerar kring ämne, teoretiskt ramverk och gemensam förståelsehorisont samt presenterar använda metoder. Slutligen motiverar vi val av företag för att därefter kritiskt granska våra källor.

2.1 Val av ämne

Strategisk management var en av de kurser som vi båda läste innan vi började skriva uppsatsen. Tidigt kände vi att sociala medier var intressant ur ett strategiskt perspektiv eftersom vi uppfattar att företag tvingas tänka i nya banor. Sociala medier gör det möjligt för konsumenter att snabbt och enkelt få information om företag och produkter. Med samma verktyg kan företag i sin tur få veta mer om konkurrenter, konsumenter, anställda, blivande anställda med flera. Detta tycker vi är intressant att fördjupa sig i och belysa.

Sociala medier är mer aktuellt än någonsin och flera uppsatser har skrivits de senaste åren. Däremot saknades studier om hur branscher som inte har någon direkt koppling till detta nya media utnyttjar potentialen. Livsmedelsföretag anser vi tillhör denna kategori. Vi menar att livsmedel är ett intressant och viktigt verksamhetsområde dessutom är det något som alla berörs av. Alla behöver mat och de flesta av oss har åsikter om vad vi stoppar i oss. Med de tre ingredienserna, *strategi*, *sociala medier* och *livsmedelsföretag*, kände vi att arbetet med uppsatsen kunde påbörjas.

2.2 Val av teoretiskt ramverk

För att läsaren ska få en förståelse för studien anser vi att det är betydelsefullt med en generell bakgrund såväl som en fördjupad inblick. Det gäller både idéer kring nya sätt att tänka inom näringslivet samt teorier kring marknadskommunikation.

2006 publicerades en bok som blivit känd och som skapat ett nytt uttryck är *Wikinomics – how masscollaboration changes everything* av Tapscott och Williams. Den blev snabbt ett betydelsefullt koncept för affärsmänniskor runt om i världen. Boken har blivit översatt till mer än 20 språk och blev 2007 utnämnd till en av de bäst skrivna affärsböckerna av recensenter över hela världen. I *Wikinomics* lyfter författarna fram och pekar på ett paradigmskifte som lett till nya sätt att göra affärer. Boken förklarar hur

samarbete i en stor skala sker, inte bara för webbaserade självorganiserade verksamheter som Wikipedia och YouTube, utan även för traditionella företag som anammat teknologin i hopp om att väcka nytt liv i företaget.²⁸

Vi har också valt att beskriva skillnader mellan traditionella och nya media för att därefter fördjupa oss i sociala medier. Slutligen presenterar vi begreppet socialnomics som lanserades hösten 2009 av Qualman i boken *Socialnomics – how social media transforms the way we live and do business*. Qualman skildrar hur sociala medier omvandlar vårt sätt att leva och göra affärer. Han beskriver uttrycket ”socialnomics” och hur det förändrar näringslivets produktion, marknadsföring och försäljning. Implikationer av kraften i sociala medier lyfts fram och han pekar på hur näringslivet kan utnyttja det. Det handlar exempelvis om att nå kunderna direkt, att minska marknadsföringskostnader och att öka försäljningen. Socialnomics möjliggör eliminering av ineffektiv marknadsföring och mellanled vilket i slutändan innebär enklare och billigare produkter för konsumenten.²⁹

2.3 Förförståelse

Förförståelsen utgör tillsammans med det teoretiska ramverket grunden för vår studie och den har också varit vägledande för insamling av empiri. Vi har som utgångspunkt antagit ett hermeneutiskt synsätt där vi tillåtit vår gemensamma förförståelse påverka studiens upplägg. Ingen forskare startar från noll och förförståelse kan anses vara en naturlig utgångspunkt i tolkningsprocessen fram mot förståelse³⁰. Den gemensamma förståelsehorisonten är att vi båda, i olika grad, har erfarenhet av marknadskommunikation, livsmedelsbranschen, strategi och sociala medier. Våra tankar, intryck, känslor och kunskaper har vi sett som en tillgång och som ett verktyg för problemformulering, genomförande och tolkning. För tolkning av empirin har vi ett holistiskt perspektiv där helheten ställts i relation till delarna för att slutligen sättas i ett större sammanhang för ökad förståelse³¹.

²⁸ Wikinomics

²⁹ Qualman, E. 2009

³⁰ Patel, R. & Davidson, B. 2003

³¹ Patel, R. & Davidson, B. 2003

2.4 Undersökningsmetod

För att samla information och bakgrundsmaterial har vi studerat exempelvis litteratur, artiklar, broschyrer, årsredovisningar och rapporter både on-line och off-line. On-line källor omfattar dessutom webbgemenskaper, bloggar, Twitter och liknande av professionell såväl som av privat karaktär. Det vill säga att informationen är både av objektiv och av subjektiv natur.

Insamlingen till empirin inleds med en mer kvantitativ ansats. Vi har slumpmässigt valt ut 100 livsmedelsföretag utifrån en bruttolista sammanställd med hjälp av medlemsregister från Food from Sweden³² och DLF³³. Huvudkriterier var att de var livsmedelsföretag aktiva i Sverige med kända produkter eller varumärken. Utifrån denna lista scannade vi av marknaden genom att undersöka om livsmedelsföretagens profil är upplagd på Wikipedia samt genom att studera deras hemsidor efter länkar till sociala medier.

Hemsidor har sedan etablerandet av Internet snarast blivit en standard. Majoriteten av alla företag har, enligt vår uppfattning, någon form av närvaro på nätet, vanligen genom en hemsida för företaget eller dess varumärken. Vi anser att hemsidan också kan ses som en slags portal där konsumenten kan länkas vidare till andra on-line media som exempelvis sociala medier. Syftet med scanningen var att se hur utbredd användningen av sociala medier var inom branschen. Genomgången omfattar enbart starthemsidan eftersom vi menar att det är den som leder besökaren in på övriga sidor. Denna metod är ett trubbigt instrument och ger inte på något sätt en uttömmande bild av livsmedelsföretagens aktiviteter inom sociala medier. Företagen kan vara aktiva inom sociala medier utan att koppla detta till hemsidan, speciellt eftersom vi valt att studera företagets huvudhemsida och inte fördjupa oss i eventuella varumärkeshemsidor.

Vår avsikt med scanningen har inte varit att redogöra för alla aktiviteter företagen har inom sociala medier. Intentionen har varit att få ett första intryck. Med mer tid och med annan inriktning kan denna del av studien fördjupas till att omfatta en bredare inblick i livsmedelsföretagens aktiviteter. Exempelvis kan man använda sig av webcrawl, där man med hjälp av programvara avsöker nätet. Vår utförda scanning kompletteras sedan med

³² Food from Sweden

³³ DLF

en fördjupad kvalitativ undersökning av livsmedelsföretag, som i olika grad är synliga inom sociala media.

För att få djupare svar på frågor om livsmedelsföretagens bruk av sociala medier har vi valt att använda oss av kvalitativ metod. Vi menar att det är en relevant metod för att fördjupa oss i fenomenet sociala media och livsmedelsföretag. Genom kvalitativ metod når man under ytan och tyngdpunkten ligger på ord och inte på siffror³⁴. Fördjupningen genomförs genom att vi utav dessa 100 livsmedelsföretagen i inledande scanningen väljer ut fem företag för att få en intervju med deras representanter. I första hand har vi eftersträvat personliga intervjuer, men då det av praktiska skäl inte varit genomförbart har vi valt att intervjua via telefon.

Vi har valt att använda oss av semistrukturerade intervjuer. Det innebär att en intervjuguide utformats med frågor som är allmänt formulerade och där frågornas ordningsföljd inte är specifik. Det finns även ett visst utrymme att ställa ytterligare frågor om det som uppfattas vara viktigt. Personerna som intervjuas har även vid denna teknik frihet att formulera svaren på sitt eget sätt.³⁵ För att få en enhetlig insamling av empiri har vi tagit fram en intervjuguide³⁶ som utformats med utgångspunkt i förförståelse och det teoretiska ramverket. Intervjuguiden har fungerat som ett stöd under intervjuerna men vi har låtit samtalet styra hur och i vilken följd frågorna har ställts. I en kvalitativ intervju är intervjuare och intervjuperson medskapare i ett samtal även om rollerna är olika³⁷. Målet har varit att komma in på djupet och få en inblick i strategier och funderingar kring företagets syn på och användning av sociala medier. Inte heller denna del av studien gör anspråk på att representera alla livsmedelsföretag. Det vi redogör för är hur ett urval av företag i livsmedelsbranschen använder och ser på fenomenet sociala medier.

2.5 Val av företag

Idéer om företag har vi bland annat fått via media och genom tips under arbetets gång. Huvudkriterium har varit att de är inriktade på konsumentmarknaden med koppling till konsument, exempelvis via varumärken samt att de ska vara verksamma i Sverige. Däremot har vi valt bort de största, internationella eftersom de till stora delar agerar utanför Sverige.

³⁴ Bryman, A. & Bell, E. 2005

³⁵ Bryman, A. & Bell, E. 2005

³⁶ Se Appendix, Bilaga 1

³⁷ Patel, R. & Davidson, B. 2003

Inledningsvis har vi scannat av marknaden genom att undersöka om företagens profil eller liknande information är upplagd på Wikipedia samt genom att studera företagens hemsidor efter länkar till sociala medier.

Efter studier av företags synliga aktiviteter på hemsidor och sociala medier kontaktade vi ett antal livsmedelsföretag för att genomföra intervjuer. Syftet var att höra synen på och planen för sociala medier idag och i framtiden. För att sätta intervjuerna i ett större sammanhang har vi valt att inledningsvis kort presentera företaget och dess historia i samband med det empiriska materialet.

Företagen vi har valt är *Procordia*, *Pågen*, *Saltå Kvarn*, *Skånemejerier* och *Ängavallen*. Procordia, Pågen och Skånemejerier är marknadsledare inom sina områden medan Saltå Kvarn och Ängavallen är mindre företag som av olika anledningar är synliga i medier. De har alla kommit olika långt när det gäller sociala medier. Vi har intervjuat representanter för dessa företag för att få veta mer om hur de ser på sociala medier, hur det används idag och kommer att användas i framtiden. Personliga intervjuer har genomförts med Procordia, Pågen, Skånemejerier och Ängavallen. På grund av geografiskt läge och tidsaspekten har intervjun med Saltå Kvarn genomförts per telefon.

2.6 Källkritik

Primärdata består dels av scanning av hemsidor och dels av våra genomförda intervjuer med representanter från de utvalda livsmedelsföretagen. Genomgången av hemsidor omfattar en undersökning av livsmedelsföretagens aktiviteter riktade till konsumenter, med fokus på sociala medier. Tillförlitligheten i det insamlade materialet påverkas bland annat av vårt val av insamlingsmetod. Det finns risker både vid kvantitativt såväl som vid kvalitativt tillvägagångssätt. Exempelvis på Internet sker utvecklingen med hög hastighet. De aktiviteter som identifierats genom vår scanning kan förändras till nästa dag. Ambitionen med genomgången är att visa ett så kallat snapshot av var livsmedelsföretagen står när det gäller sociala medier, inte utveckling och planering av eller inställning till det som verktyg.

När det gäller den kvalitativa datainsamlingen så har vi valt företag av olika karaktär vilka identifierats som intressanta när det gäller sociala medier. Urvalet representerar inte på något sätt *alla* livsmedelsföretag utan fungerar endast som exempel. Vi är medvetna om att företagen skiljer sig på många plan exempelvis vad gäller storlek och

inriktning. Vi uppfattar dock att sociala medier är ett verktyg som alla kan använda, oavsett resurser, vilket gör att företagen ändå kan anses jämförbara i vår studie.

För att nå reliabilitet har vi intervjuat antingen högste ansvarig som VD alternativt de som innehar ansvarig position inom kommunikation/PR eller marknad.

Intervjupersonerna är samtliga utpekade som den mest relevanta att intervjuas i ämnet då de på ett eller annat sätt är involverade i utvecklingen av sociala medier inom respektive företag. Vi valde i första hand att intervjuas dem på företaget för att få en känsla för organisationen och dess miljö samt för att respondenten skulle känna sig bekväm. Vid kvalitativ analys finns bland annat risken att man medvetet eller omedvetet kan förvränga respondentens utsago och kontexten kan gå förlorad i det som sägs³⁸.

Intervjuerna har genomförts utan hjälp av bandspelare. Anledningen till detta är delvis att inspelningsutrustningen kan hämma intervjupersonen³⁹. För att reducera risken att gå miste om viktig information eller omedvetet förvränga uttalanden genomförde vi samtliga intervjuer tillsammans. Båda har fört anteckningar under intervjun för att undvika missförstånd som kan uppstå. Vidare har vi direkt efter varje intervju gemensamt sammanställt vad som sagts under intervjun. I samband med intervjun har samtliga intervjuade erbjudits att ta del av sammanställningen för att kontrollera att vi uppfattat informationen rätt.

Uppsatsens sekundärdata består av information och fakta från källor både on-line och off-line. Den litteratur vi har använt oss av har i flera fall varit på engelska. Vi har som huvudregel valt att översätta detta till svenska. I vissa fall har vi förtydligat detta med det engelska uttrycket inom parentes. I de fall begreppet saknat relevant översättning har vi valt att använda de engelska begreppen för att inte förlora betydelsen.

Dialoger förs på Internet exempelvis genom olika sociala medier och man finner mycket ”tyck och tänk” som härstammar från både professionella och lekmän. Informationen är både av objektiv och av subjektiv natur. En stor del av dialogen härstammar från olika PR- och kommunikationsbyråer som av naturliga



Källa: Flickr från Hubspot

³⁸ Bryman, A. & Bell, E. 2005

³⁹ Bryman, A. & Bell, E. 2005

skäl har olika motiv till att lyfta fram värdet av sociala medier. Vi har ändå valt att referera till dessa eftersom vi anser att de är tongivande i den pågående utvecklingen. Däremot har vi valt att inte förlita oss på en källa utan refererar till flera för att nyansera bilden.

Slutligen är validiteten i en kvalitativ studie inte enbart relaterad till själva datainsamlingen. Det handlar också om hur man förmår att tillämpa och använda förförståelsen i forskningsprocessen.⁴⁰ Arbetet med uppsatsen har varit en dynamisk process där vi bearbetat och diskuterat materialet i relation till vår förförståelse. Ambitionen har varit att kritiskt analysera för att resultera i ett vidare perspektiv.

⁴⁰ Patel, R. & Davidson, B. 2003

3 Teoretiskt ramverk

I detta kapitel beskriver vi bakgrunden till sociala medier och vad wikinomics handlar om. Vi ger en introduktion till marknadskommunikation för att placera sociala medier i ett större sammanhang och sätta det i relation till traditionella media. Därefter fördjupar vi oss i begreppet och definierar vad sociala medier är samt ger exempel på hur det används av företag idag. Slutligen presenterar vi socialnomics.

År 1999 myntades uttrycket Web 2.0 och hösten 2004 fick det vingar under en konferens i San Francisco "Web 2.0 Conference" som hölls av företaget O'Reilly Media⁴¹. Web 2.0 baseras på interaktivitet där användaren står i centrum⁴². Det handlar om att förena kollektiv intelligens vilket innebär att man måste kunna hantera, förstå, agera på en enorm mängd av användargenerad information i realtid⁴³. Tack vare succén med Web 2.0 ser man idag stor potential kring Internetbaserad media vilket har lett till ett stort genomslag⁴⁴. Karakas har med utgångspunkt i Web 2.0 lanserat begreppet World 2.0 som en virtuell, interaktiv hyperuppkopplad megaplattform. Användare kan uttrycka sig till världen genom att: skapa och dela med sig av kunskap, lägga upp filmer på exempelvis YouTube, integrera och skapa nätverk via Facebook, blogga via Twitter, designa nya produkter, införa nyheter och samarbeta tillsammans genom ett globalt kommunikationssystem med både datorer och mobiler.⁴⁵ Web 2.0 med drastiskt ökade möjligheter till samarbete har inneburit ett paradigmskifte för hur företag gör affärer.⁴⁶

3.1 Wikinomics – openness, peering, sharing, acting globally

Wikinomics – how mass collaboration changes everything gavs ut första gången i slutet av år 2006. Boken gör en djupdykning i konsekvensen av Web 2.0 och introducerar ny affärslogik och nya modeller för hur företag kan göra affärer under de nya förutsättningarna. Författarnas modeller innebär massarbete (*mass collaboration*) och utmanar traditionella affärsmodeller. De nya modellerna handlar om gemenskaper, samarbete och självorganisering snarare än hierarkier och kontroll. För att dra nytta av

⁴¹ Carp, O.

⁴² EZY

⁴³ O'Reilly, T. & Battelle, J.

⁴⁴ Leitner, P. & Grechenig, T. 2009

⁴⁵ Karakas, F. 2009

⁴⁶ Tapscott, D. & Williams, A.D. 2008

paradigmskiftet och för att vara innovativa krävs en förståelse för förändringen och för de nya strategier som behövs. Ett skifte för med sig en ny syn på konkurrensfördelar och nya mått på succé och värde. Författarna påpekar att smarta företag snarare uppmuntrar, än kämpar mot, de växande webbaserade gemenskaperna. Företag och branscher som inte förstått den nya logiken drabbas negativt, men författarna lyfter även fram exempel på mogna företag som lyckats dra nytta av paradigmskiftet.⁴⁷

Wikinomics har idag blivit ett begrepp i sig och används i många olika sammanhang. Författarna anser att användargenererad media och sociala nätverk bara är toppen av ett isberg. Internet är mycket mer än så. Web 2.0 har exempelvis möjliggjort helt nya sätt att se på produktion. Företag kan till relativt låga kostnader dra nytta av idéer, innovationer och unik kunskap från en enorm källa av talanger. Ordet *samarbete* har getts en ny innebörd. Det har gått från småskaliga samarbeten mellan kollegor, vänner och släktingar till storskaligt massarbete som omfattar hjärnor från hela världen vid samma tillfälle. Den tidigare tanken att företag måste attrahera, utveckla och hålla kvar de bästa och de smartaste *inom* företaget är på väg att bli förlegat.⁴⁸

Tidigare hade de flesta konsumenterna relativt lite inflytande i ekonomin. Det handlade om att passivt konsumera massproducerade varor eller att vara anställd i en byråkratisk organisation. Beslutsfattande skedde snarare genom top-down än genom bottom-up och medarbetarinflytande. Kunskap, makt och kapital låg långt utanför majoritetens räckvidd. Idag har spelreglerna ändrats och den ökande tillgången av informationsteknologi sätter verktyg för samarbete, värdeskapande och konkurrens i mångas händer. Majoriteten av de som är uppkopplade på webben har numera tillgång till verktyg för innovation och skapande av rikedom. Hastigheten på förändring och utvecklingen av kundens behov innebär att företag inte längre kan förlita sig på interna kapaciteter för att tillgodose externa behov. Inte heller är det tillräckligt att ha nära samarbete med en handfull affärspartners för att hänga med i den snabba utvecklingen av kundens önskemål om snabbhet, innovation och kontroll. Det som krävs är att företag på ett dynamiskt sätt samarbetar och interagerar med alla, såväl partners som konkurrenter, utbildningsinstitutioner, regering och i synnerhet med kunder. Det handlar om samarbete över gränser samt mellan kulturer, discipliner och företag.⁴⁹

⁴⁷ Tapscott, D. & Williams, A.D. 2008

⁴⁸ Tapscott, D. & Williams, A.D. 2008

⁴⁹ Tapscott, D. & Williams, A.D. 2008

Möjligheten till massarbete förändrar hur företag och samhälle hanterar kunskap och kapacitet till innovation och värdeskapande. Det vänder upp och ner på den traditionella synen på att företag konkurrerar, differentierar och skapar innovation genom att göra vissa saker rätt. Exempelvis genom att ha överlägset humankapital, att intensivt försvara immateriella rättigheter, fokusera på kunden, att tänka globalt och agera lokalt samt genom att utföra allt bra med hjälp av gott ledarskap och kontroll. Det nya sättet att tänka, *wikinomics*, har lett till att dessa principer inte räcker till eller ens är adekvata. Wikinomics, bygger på fyra idéer eller principer; *openness*, *peering*, *sharing* och *acting globally*.⁵⁰

Openness handlar om att vara öppen. Ordet är i många fall positivt laddat och associeras med uppriktighet, frihet, transparens, flexibilitet, expansion, engagemang och tillträde. Öppenhet är också ett ord som inte förknippas med företag och ekonomi. Traditionellt har företag i konkurrenssyfte sett till att hålla hårt i betydelsefulla resurser. De har haft en relativt sluten attityd till nätverkande och till att dela med sig. Vidare har humankapitalet setts som en av de mest betydelsefulla resurser företag har och det har varit avgörande att se till att kompetensen stannar inom företaget. Den teknologiska utvecklingen har lett till att det inte längre är de interna resurserna och den interna kompetensen som avgör om företaget är konkurrenskraftigt. Organisationer som är öppna för externa idéer och extern kompetens kan få försprång i jakten på succé.⁵¹

Peering innebär ett nytt sätt att betrakta organisationer och hierarkier. Historiskt har hierarkier utgjort en grundläggande modell med ledare och underställda i olika nivåer. Den nya typen av organisation som växer fram och utmanar den mer traditionellt hierarkiska bygger på en mer horisontell organisation långt från företagets order- och kontrollstruktur. Detta sätt att organisera bygger ett slags självorganisering där deltagare organiseras utan att någon överordnat beordrat att så ska ske. Motiven till att delta i denna slags organisation varierar från rent idealistiska till helt och hållet egoistiska. Trots självorganisering och jämlikhetstänkande finns det oftast en underliggande struktur där ett fåtal har mer auktoritet och inflytande än andra.

Sharing handlar om att dela med sig. Det handlar om att utvidga marknaden och skapa nya möjligheter. Detta, liksom tankar kring öppenhet, går mot företags traditionella sätt att tänka. Det har ansetts avgörande att kontrollera och beskydda resurser och

⁵⁰ Tapscott, D. & Williams, A.D. 2008

⁵¹ Tapscott, D. & Williams, A.D. 2008

innovationer, speciellt immaterialrättigheter i form av patent, copyright och varumärken. Detta betraktas fortfarande som betydelsefullt inom många branscher. Det är dock inte enbart immaterialrättigheter som går att dela med sig av. Det kan också vara fråga om annat som exempelvis datakraft, bandbredd, innehåll eller forskningsinsikter. Dela med sig innebär att företag öppnar upp för nya möjligheter till kreativitet och innovation som kan leda till nya branscher och nya affärsmodeller. Det handlar inte om att dela med sig av allt, men det innebär en öppnare attityd till vad som kan delas och vad som fortsatt bör kontrolleras internt. Det är inte välgörenhet som ligger bakom tankarna att dela med sig. I slutändan handlar det om att öka tillväxt och innovation genom en bas av delad kunskap och teknologi kombinerad med interna resurser.⁵²

Acting globally innebär att det inte längre räcker att *tänka* globalt utan det krävs också att *agera* globalt. Den nya formen av globaliseringen både skapar och är skapad av förändringar i samarbete och i sättet företag hanterar sin förmåga till innovation och produktion. Tillgång till nya marknader, idéer och teknologier uppstår genom globala allianser, marknadsplatser för humankapital och gemenskaper för *peering*. Det innebär att människor och intellektuella tillgångar måste hanteras tvärvetenskapligt, över kulturer och organisationsgränser. För att bli framgångsrika måste företag känna till världen och dess marknader, teknologier och människor.⁵³

3.2 Traditionella vs. Nya media – strategi för kommunikation

Utvecklingen av exempelvis Internet som kommunikationsmedium har potential att skriva om alla vedertagna regler och förändra både marknadsföring och marknads-kommunikation i praktiken. Detta har lett till nya sätt att kommunicera med både kunder, leverantörer och andra intressenter samt möjliggjort en hög grad av personlig kommunikation.⁵⁴

Företag har traditionellt sett riktat in sig på att konkurrera huvudsakligen med pris och med kvalitet. För att differentiera sig har man exempelvis nischat in sig på olika målgrupper och anpassat sitt erbjudande och sin produktmix i enlighet med detta. Idag har teknikutveckling i kombination med ökad och global konkurrens inneburit att det blivit svårare för företag att differentiera och för konsumenter att bedöma skillnader mellan olika erbjudanden. Detta har drivit näringslivet in i nya tankebanor där nya

⁵² Tapscott, D. & Williams, A.D. 2008

⁵³ Tapscott, D. & Williams, A.D. 2008

⁵⁴ Fill, C. 2005

affärsmodeller och innovation är ledord. Utvecklingen har lett till att vikten av kommunikation inte minskat i betydelse. Däremot har kommunikationen förändrats. Det är därför vitalt att formulera tydliga, konsekventa och relevanta budskap för att inte drunkna i den enorma mängd som kommuniceras i alla möjliga tillgängliga kanaler. För konsumenter är det idag inte svårt att hitta information. Det svåra är att sälla och hitta rätt information bland alla budskap. För företag kan det vara svårt att följa med i den snabba utvecklingen inom exempelvis nya medier och vara där målgruppen är. Det kan till och med finnas nya konstellationer av målgrupper som företagen inte ens är medvetna om.

Ursprungligen var marknadskommunikation mer operationell och handlade om reklam som gick ut på att övertala personer att köpa produkter och tjänster. Syftet var huvudsakligen att förmedla USP, *unique selling proposition*. Fokus låg på produkten och det rörde sig mest om enkelriktad masskommunikation och ett kortsiktigt perspektiv. Denna typ av envägskommunikation innebär att en sändare förmedlar ett budskap till många mottagare som inte kan svara genom samma kanal. Genom åren har synen på marknadskommunikation utvecklats och lett till en vidare definition. Det har gått från ren masskommunikation mot allt mer individualiserade budskap genom en mängd olika kanaler, traditionella såväl som nya. Grunden till förändringen beror bland annat på ökat fokus på och ökat antal av intressenter, teknologisk utveckling, inriktning mot relationsmarknadsföring samt integrering av marknadskommunikation på fler nivåer inom organisationen.⁵⁵

Marknadskommunikation är numera också en strategisk angelägenhet på ledningsnivå. Det är inte enbart ren produktinformation till kunder utan snarare en integrerad del av organisationers övergripande kommunikation och relationshanteringsstrategi. Marknadskommunikation idag utgår från ett mer långsiktigt perspektiv och omfattar alla typer av kommunikation som exempelvis envägs, tvåvägs, interaktiv och dialog, såväl inom företaget som externt. Nuförtiden kan marknadskommunikation ses som en ledningsaktivitet vilken utgår från relationen till och utvecklingen av olika mottagare eller intressenter. Både organisation och erbjudande lyfts fram. Med ett strategiskt perspektiv och en mer integrerad marknadskommunikation kan företag och organisationer kommunicera mer effektivt. Det innebär att marknadskommunikationen är en koordinerad dialog med interna och externa intressenter som används som ett

⁵⁵ Fill, C. 2005

komplement till marknadsförings-, affärsområdes- och koncernstrategier. Avsikten är att förmedla ett enhetligt och konsekvent budskap i linje med företagets mål i syfte att förstärka huvudbudskapet, reflektera affärsidén och underlätta att resurserna används effektivt. Tanken är att den ska utgöra ett stöd för hela affärsstrategin.⁵⁶

För att förmedla budskap och nå de avsedda mottagarna finns det ett stort antal olika media, både traditionella, *off-line* och nya, *on-line*. Exempelvis kan budskapen sändas via TV och radio eller tryckas i tidningar och magasin. De kan exponeras utomhus på stortavlor och i kollektivtrafiken. De kan synas i butiker på förpackningar, skyltar och displayer. Budskap förekommer också på bio, på mässor samt på utställningar och events. Det sker också genom sponsring, produktplacering samt genom att den integreras i gatubilden på papperskorgar och bänkar. Budskap sprids också genom banners, affischer, flygblad, levande reklamtavlor och mun-till-mun. Idag finns dessutom ett antal nya media genom Internet, Digital-TV samt CD och DVD med mera. Nya media har många fördelar förutom den uppenbara möjligheten till interaktion. Traditionella media är vanligen kostsamma och exponeras under begränsad tid. Internet däremot har i stort sett obegränsad plats och relativt låga omkostnader. Det är dessutom lätt och snabbt att förändra och anpassa efter behov utan att det krävs några större insatser eller kostnader. Däremot är det viktigt att förstå att det är användaren själv som i högre grad styr exponeringen av vad som läses och ses.⁵⁷

Skillnaden mellan traditionella och nya media kan sammanfattas i en tabell⁵⁸;

Traditionella media	Nya media
En-till-många	En-till-en och många-till-många
Mer monolog	Mer dialog
Aktivt tillhandahållande	Passivt tillhandahållande
Massmarknadsföring	Individualiserad marknadsföring
Generellt behov	Personlig
Bygga varumärke	Information
Segmentering	Webbgemenskaper

Tabell 1. Jämförelse traditionella och nya media

⁵⁶ Fill, C. 2005

⁵⁷ Fill, C. 2005

⁵⁸ Fill, C. 2005

Det finns en uppsjö av kanaler tillgängliga för företagens marknadskommunikation och det är inte lätt att välja var företaget ska synas. Detta har lett till nya sätt att definiera de olika kanalerna. Sean Corcoran, analytiker vid Forrester Research, gav i december 2009 ut en rapport ”*No media should stand alone*” där han använder termerna *earned*, *owned* och *paid/bought media* som i allt större utsträckning nyttjas av marknadsförare. Genom att dela in kanalerna på detta sätt underlättas kategorisering och prioritering vid val av media. Marknadsavdelningar är i många fall inriktade på traditionella, betalade kanaler medan olika typer av nya on-linekanaler får allt större betydelse. Det är inte lätt att hitta balansen mellan de olika kanalerna.⁵⁹ Nedan presenteras en sammanfattning av de nya on-linekanalerna och deras roller⁶⁰;

Media type	Definition	Examples	The role	Benefits	Challenges
Owned media	Channel a brand controls	<ul style="list-style-type: none"> • Web site • Mobile site • Blog • Twitter account 	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	<ul style="list-style-type: none"> • Control • Cost efficiency • Longevity • Versatility • Niche audiences 	<ul style="list-style-type: none"> • No guarantees • Company communication not trusted • Takes time to scale
Paid media	Brand pays to leverage a channel	<ul style="list-style-type: none"> • Display ads • Paid search • Sponsorships 	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	<ul style="list-style-type: none"> • In demand • Immediacy • Scale • Control 	<ul style="list-style-type: none"> • Clutter • Declining response rates • Poor credibility
Earned media	When customers become the channel	<ul style="list-style-type: none"> • WOM • Buzz • “Viral” 	Listen and respond — earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned and paid media	<ul style="list-style-type: none"> • Most credible • Key role in most sales • Transparent and lives on 	<ul style="list-style-type: none"> • No control • Can be negative • Scale • Hard to measure

54869

Source: Forrester Research, Inc.

Tabell 2. Sammanfattning on-linekanaler

3.2.1 Sociala medier

Social interaktion är inget nytt fenomen. Det nya är att det har utvecklats ett verktyg som underlättar det. Sociala medier är ett verktyg som dramatiskt ökat i betydelse de senaste åren. Främsta skillnaden i relation till traditionella media är att det inte handlar om envägskommunikation. Med sociala medier kan många kommunicera med många och varje mottagare kan sända genom samma kanal på samma villkor. På senare tid har tekniken dessutom möjliggjort realtidskommunikation vilket innebär direkt dialog utan fördröjning.

⁵⁹ Corcoran, S. 2009

⁶⁰ Corcoran, S.

Enligt Nationalencyklopedin är *sociala medier* ett samlingsnamn för kommunikationskanaler där användare kan kommunicera direkt med varandra exempelvis genom text, bild och ljud. Det är en kombination av teknologi, användargenererat innehåll och social interaktion. Sociala medier kan användas för många syften som exempelvis underhållning, kulturutbyte, nyhetsförmedling, socialt umgänge, marknadsföring och organisering. Bloggar, chattprogram, Internetforum, wikier, IP-telefoni, webbaserade fotodagböcker och platser för videoklipp är några exempel på sociala medier. Internet består i allt större utsträckning av sociala medier eftersom allt fler webbtjänster och hemsidor utvecklar funktioner för användargenererat innehåll och direktkommunikation. Utvecklingen från ett statiskt Internet till ett kommunikativt beskrivs i begreppet Web 2.0. Fördelar som lyfts fram med sociala medier är att tillgången till kommunikationsteknik demokratiseras och att det möjliggör ett jämlikt samtal. Nackdelar i sin tur är att ett fåtal stora företag sitter på makten över information och personuppgifter.⁶¹

Sociala medier bygger på affärsmodeller som från användarens sida inte kräver någon kunskapsmässig eller ekonomisk investering för att i stor skala kunna skicka och ta emot information. Det fordrar ingen egen webbserver och det behövs inte heller kunskap om hur man driver dem. Ofta utgörs sociala medier av webbtjänster där företag äger serverna som levererar tjänsten och lagrar informationen. Användarna genererar själv innehållet till webbplatsen och använder den för att kommunicera. Exempel på sådana webbtjänster är Facebook, MySpace, YouTube och Twitter.⁶²

Detta är bara några exempel på tjänster som ryms inom begreppet sociala medier. Men det finns ytterligare ett stort antal mer eller mindre kända tjänster som erbjuds. Det är inte lätt att navigera i den mängd av sociala medier som utvecklats under de senaste åren. En kartläggning som genomförts presenteras i magisteruppsatsen ”*Social Media - Do You See the Whole Picture?*” från juni 2009. Den beskriver sociala mediers historiska utveckling, dess drivkrafter och affärsmodeller⁶³.

En av de mest kända plattformarna är Facebook som startades år 2004 och idag har 350 miljoner aktiva konton registrerade.⁶⁴ Från februari 2008 fram till februari 2009 växte nätverket i Europa med 314 procent och blev i april 2009 Europas mest besökta

⁶¹ Nationalencyklopedin

⁶² Nationalencyklopedin

⁶³ Andersson, G., Bonnier, C., & Jankén, M. 2009

⁶⁴ Facebook

webbplats⁶⁵. Genomsnittspersonen på Facebook har i genomsnitt 150 ”vänner” i webbgemenskapen⁶⁶. Microbloggen Twitter i sin tur växte hela 1382 procent i USA mellan februari 2008 och februari 2009 enligt Nielsen online⁶⁷. I september uppskattades tjänsten ha runt 50 miljoner användare⁶⁸. Skapande av information på platser som exempelvis Facebook, Wikipedia, bloggar och MySpace gör att man inte längre talar om konsumenter utan om *prosumenter*. Det innebär att konsumenten inte enbart är en passiv användare utan är också aktiv i produktion och utveckling.⁶⁹ Dahlbom, uttalar sig om att Web 2.0 innebär att vi har ett öppet och intelligent nät och att Internet spelar huvudrollen i alla förändringar. Två nyckelord är enligt honom värda att poängtera; *användarmedverkan* och *kunskapslyft*.⁷⁰

Det finns ett antal studier genomförda vad gäller sociala medier och företag i Sverige. Förutom akademiska uppsatser så är det särskilt företag inom PR- och kommunikation som engagerar sig i ämnet genom undersökningar, workshops, seminarier samt konferenser och utbildningar.

PR-byrån Bite Communications har i maj 2009 låtit genomföra en kartläggning för att ta reda på i vilken utsträckning de största IT- och telekombolagen i Sverige använder sig av sociala medier i sitt kommunikationsarbete⁷¹. Studien ingår delvis i ett examensarbete på Umeå universitet "*Business 2.0 - En kvantitativ studie av hur IT- och telekomföretag i Sverige och USA använder sociala medier*". Undersökningen omfattar närvaron och inte andra aspekter som innehåll, volym, ton eller inflytande. Resultaten pekar på att svenska börsnoterade bolag i allmänhet har lägre närvaro inom sociala medier jämfört med amerikanska företag. Det innebär att de är sämre på att använda sig av sociala medier för att kommunicera externt. Den svenska listan toppas av Ericsson men har ändå en bit kvar till amerikanska datortillverkaren Dell. Henrik Östmark på Bite Communications säger i ett pressmeddelande att det är överraskande att vissa av de svenska bolagen inte ligger längre fram inom sociala medier, men påpekar också att det finns ett par lysande undantag som Ericsson, Volvo och Scania.⁷² Östmark påpekar vidare att det som är mest anmärkningsvärt är att de stora konsumentinriktade företagen

⁶⁵ THAT Agency 20090717

⁶⁶ Qualman, E. 2009

⁶⁷ Ostrow, A.

⁶⁸ Leijonhufvud, L.

⁶⁹ Tapscott, D. & Williams, A.D. 2009

⁷⁰ Olsson, M.

⁷¹ Social Media Index

⁷² Bite Communications

inte är aktivare. Han anser att det är förvånande att inte fler företag förstått möjligheterna till dialog med kunderna genom sociala medier. Bland annat eftersom svenskarna är väldigt uppkopplade och kom på andra plats i World Economic Forums ranking av antalet invånare med tillgång till internet. Svenska företag är mer strukturerade för envägskommunikation, enligt Östmark, och menar att det kan straffa sig att inte ta kundreaktioner via bloggar och sociala medier på allvar.⁷³

Det internationella PR-företaget Burson-Marsteller har i sin tur genomfört en undersökning om hur företag använder mikroblogger som Twitter. Den svenska studien presenterades i september 2009 och visar att majoriteten utnyttjar kanalen för att kommunicera nyheter om företaget och dess produkter. Många för också en dialog med kunder och andra konsumenter på Twitter. Det används för att hantera kundärenden och för att svara på frågor eller kritik. En innehållsanalys visar att svenska företag än så länge främst använder Twitter; *för nyhetsdistribution om företaget och dess verksamhet; som en förlängd kundtjänst; för utannonsering av marknadskampanjer och som del av rekryteringsarbetet*. Undersökningen visar att tillväxten i antalet följeslagare hos de tio mest populära företagen under de senaste tre månaderna varierar mellan 15 och 445 procent. Det visar, enligt Hans Kullin, ansvarig Digital PR på Burson-Marsteller, att konsumenterna har ett intresse av att få information från och kontakt med företagen direkt via sociala medier.⁷⁴

3.3 Socialnomics – vad, var, varför, framgång, fallgropar

Enligt Qualman är inne i ett paradigmskifte och har redan sett vad den ekonomiska kraften som sociala medier för med sig, i form av reducerad olönsam marknadsföring och mellanhänder. TV-reklam är inte längre det största verktyget för konsumentpåverkan, individer använder idag sociala medier för att bedöma produkter och tjänster. Det är historiskt sett världens största verktyg. I framtiden kommer vi inte längre leta efter nyheter, utan nyheter kommer att hitta oss eller så kommer vi att skapa dem själva. Den framtiden är nu. Vidare säger Qualman att vi är i starten av en ljusare och nyare värld för både företag och konsumenter; att detta är den *Socialnomica* världen.⁷⁵

⁷³ Sundling, J. 2009

⁷⁴ Kullin, H.

⁷⁵ Qualman, E. 2009

Varför skulle jag bry mig om att min vän äter den godaste jordnötssmör och gelé mackan? Eller om någon är på sitt barns dansuppträdande? Enligt Qualman, är detta typiska frågor för individer som är frustrerade över att de inte förstår vad sociala medier är än för de individer som inte har tagit till sig detta fenomen. De företag och människor som är villiga att ha offentliga dagböcker genom sociala medier vill känna sig som en del av något större och ser det som ett medel att hålla kontakten. Öppenheten innebär mer ansvar för företag och individer. Ansvarsfulla företag spenderar tid på att adressera och lösa klagomål från konsumenter. Medan mindre ansvarfulla företag spenderar tid på att försöka att mörka eller manipulera negativa kommentarer inom sociala medier. Företag har lättare att hitta negativa kommentarer och inlägg genom sociala medier, vilket lämnar mer tid att fokusera på lösningen än att spendera tid på att upptäcka problemet. Effektiva företag uppskattar kritisk feedback från konsumenterna via sociala medier. Konsumenters feedback är ovärderlig och identifierar områden för förbättring.⁷⁶

En strategisk syn på sociala medier är viktigt för företag eftersom grunden till lönsamhet består av budgetar och resurser. För att bege sig in i sociala medier säger Qualman att det är bäst att förstå grundprinciperna som relaterar till frågorna:

- *Vad man gör?*
- *Var man gör det?*
- *Varför man gör det?*
- *Hur ser framgång ut?*
- *Vilka potentiella fallgropar kan man stöta på?*

Vad man gör

Företag måste veta vad de gör och försöka att inte hamna i fällan att få allt perfekt innan man släpper produkten eller budskapet fritt in i den sociala media världen. Att användare och konsumenter är villiga att hjälpa till och att företag inte behöver göra allt själva, är en viktig tanke inom socialnomics. Det är bättre att försöka få en idé ut genom dörren med risken att misslyckas än att inte agera alls eller försent.

⁷⁶ Qualman. E. 2009

Var man gör det

Företag måste identifiera sin målgrupp och undersöka hur de använder sociala medier. Dessutom måste de fundera över var de hittar sin målgrupp bäst. Är det exempelvis på MySpace, Twitter eller Facebook eller någon helt annanstans.

Varför man gör det

Vidare måste företag ha ett klart syfte till varför man vill bege sig in i den sociala mediavärlden.

Hur ser framgång ut

Företaget måste ha en klar definition av framgång och en enad front, för att undvika missförstånd mellan teamet som är ansvariga för implementeringen av sociala medier och överordnade. Dock måste man tänka på att med framgång kommer större risker för konkurrens, därför är det viktigt att beakta detta och sätta upp eventuella säkerhetsåtgärder.

Vilka potentiella fallgropar kan man stöta på

Företag som tror på en socialnomic värld måste både förstå och vara villiga att släppa kontrollen över sina varumärken. För att överleva i denna värld har företag inte tid att ägna sig åt att försöka utveckla en produkt eller tjänst felfri till 100 procent, då riskerar man att alltid vara fast i utvecklingsfasen. Företagen borde utnyttja existerande plattformar som exempelvis Facebook och MySpace med flera för att engagera konsumenterna samt användarna för att få snabb feedback. Gällande fallgropar måste företag vara medvetna om dem och försöka dämpa effekterna av dem ifall de uppstår.⁷⁷

Qualman poängterar för att företag i den socialnomica världen ska bli framgångsrikt är det essentiellt med följande:

1. *Ta tillvara på den framgång som redan finns där ute.* Allt måste inte nödvändigtvis skapas från grunden inom företaget.
2. *Ta tillvara på lojala kunder.* Förstå att företagets lojala konsumenterna eller användarna gärna hjälper till med utvecklandet av produkten och tjänsten.

⁷⁷ Qualman, E. 2009

3. *Överinvestera inte.* Var inte rädd för att släppa betaversioner på marknaden för att få feedback.
4. *Ta tiden att bestämma vart resurserna ska riktas.* När du väl bestämt sociala mediakanal, var snabb och övertygande. Försök inte att vara överallt.⁷⁸

Sammanfattningsvis kan man säga att utvecklingen av Internet har skett mycket snabbt sedan introduktionen i mitten på 1990-talet. Idag betraktar man inte webben som en enkelriktad väg utan en dubbelriktad. Alla Internetanvändare kan enkelt bli författare, förläggare eller mediadistributör⁷⁹. Förändringar i världen, i teknologi, ekonomi, demografi och näringsliv leder till en ny tid där människor i allt högre grad kan delta i ekonomin. Detta deltagande leder till nya sätt att tänka inom näringslivet. Wikinomics beskriver nya former av massarbete som på globalt plan förändrar hur produkter och tjänster uppträffas, produceras, marknadsförs och distribueras.⁸⁰ Tankarna kring socialnomics konkretiserar detta genom mer handfasta råd.

De presenterade idéerna, teorierna och tankarna har bildat ett teoretiskt ramverk för vår studie och har inspirerat oss i vårt arbete. Den har varit vägledande för upplägget och för insamlingen av det empiriska materialet. Den har blivit en del av vår förförståelse.

⁷⁸ Qualman, E. 2009

⁷⁹ Leitner, P. & Grechenig, T. 2009

⁸⁰ Tapscott, D. & Williams, A.D. 2008

4 Empiri

I detta kapitel redovisas resultatet av genomförd scanning efter sociala medier på olika livsmedelsföretags hemsidor. Därefter presenteras kort fakta och historik om företagen som vi valt ut att fördjupa oss i samt företagsrepresentanternas åsikter och uppfattning om sociala medier ur ett företagsperspektiv.

Vi har genomfört en granskning av 100 livsmedelsföretags hemsidor för att undersöka eventuella aktiviteter inom sociala medier. Genomgången av startsidorna visar att 70 stycken av de undersökta företagen har en länk till konsumentkontakt. 48 företag har någon form av relationsskapande aktiviteter. Av dessa relationsskapande aktiviteter hade 16 företag en blogg eller länk till bloggar och sju stycken hade länkar till sociala medier. Slutligen har 59 företag en profil eller information på Wikipedia.

Det utförliga resultatet av scanningen redovisas i bilaga 2.⁸¹

4.1 Procordia

Procordia Food AB är ett av Sveriges största livsmedelsföretag med ca 1100 anställda. Företaget ingår i den norska koncernen Orkla som är noterat på Oslobörsen. Procordia tillagar, utvecklar och marknadsför produkter under varumärken som Felix, Ekströms, Önos, BOB, Risifrutti®, FUN Light, Pastella, Grandiosa och Liva. Procordia har egen produktion vid företagets fabriksanläggningar i Eslöv, Tollarp, Fågelmara, Kumla, Örebro, Vansbro och Hofors. Under 2008 hade Procordia en omsättning på drygt 3 miljarder kronor.⁸²



Procordias affärsidé:

”Procordia är ett svenskt företag som tillagar, marknadsför och säljer mat och dryck under starka, välkända varumärken”⁸³

Procordias vision:

”Vår kärlek till mat och dryck ska vinna svenska folkets hjärtan”⁸⁴

⁸¹ Se Appendix

⁸² Procordia

⁸³ Procordia

⁸⁴ Procordia

I Procordias sortiment finns bland annat köttbullar, pyttipanna, pizza, djupfryst potatisgratäng, potatismos, färsk pasta, ketchup, inlagda grönsaker, såser, drycker, mellanmålsprodukter, sylt, marmelad och kakor.⁸⁵ Varje varumärke inom Procordia har en egen historia och några har över hundra år på nacken⁸⁶. Procordias historia handlar om fyra starka entreprenörer som alla hade förmåga att ta tillvara traktens grödor. Entreprenörerna var Herbert Felix från Eslöv, Henric Eberhard Ekström från Örebro, Ragnar Wollin från Tollarp och Frank-Olof Jansson från Kumla.⁸⁷

Startskottet för Ekströms var porlande vatten till groggblandningar och läskedrycker. Grunden lades 1848 när Henric Eberhard Ekström utvecklar nya läskedrycker och mineralvatten. Han tillverkade också mustaschvax, bläck, stövelsmörja samt Sveriges första chokladkaka. Idag omfattar Ekströms bland annat nypon- och blåbärssoppa, krämer, Marsánsås, efterrättspajer, chokladpudding och desserter.⁸⁸

Första steget i Önos historia togs år 1903 i samband med att Ragnar Wollin i Tollarp utanför Kristianstad började tillverka vin och champagne av traktens frukt. Affärsidén var enkel: köp frukt och bär, brygg vin och sälj det till kyrkorna som nattvardsvin. Idag finns allt från sylt, mos, marmelad och saft till inlagda gurkor och rödbetor under varumärket.⁸⁹

Herbert Felix som är grundare till Felix gjorde 1939 den första gurkinläggningen i Salubrinfabriken i Eslöv. AB P Håkanssons ättiksfabrik i Eslöv hade stora problem då svenska husmödrar i slutet av 1930-talet ratade ättika som skulle användas till egna inläggningar. De ville hellre ha färdiginlagda konserver. Felix arbetade på sin familjs konserverfabrik i dåvarande Tjeckoslovakien och hade stora kunskaper om inläggning av grönsaker. Han kontaktades av fabriksansvarig och fick ansvara för uppbyggnaden av en ny fabrik i Eslöv. Idag är Felix känd för tomatketchup, dressing, inlagda gurkor och rödbetor, pommes frites, potatismos, paj, köttbullar, pyttipanna och moderna djupfrysta färdigrätter.⁹⁰

BOBs historia började när handlaren Frank-Olof Jansson, som många andra köpmän, i slutet av 1930-talet tog emot bär och frukt från sina kunder som betalning. 1948 startar

⁸⁵ Procordia

⁸⁶ Sveriges Godaste Varumärken

⁸⁷ Procordia

⁸⁸ Procordia

⁸⁹ Procordia

⁹⁰ Procordia

han Kumla Fruktindustrier AB tillsammans med ICA-Hakon. Affärsidén var "Rationell hantering och tillgång till bra råvaror". Genombrottet kom 1952 när enlitersflaskor med apelsinsaft lanserades på den svenska marknaden. Samtidigt introducerades varumärket BOB som betydde Billigt Och Bra och som fick ett enormt genomslag. Från ett litet hemkokeri med fyra anställda har det utvecklats till en av landets mest populära tillverkare av sylt och dryck. Idag är BOB ett varumärke inom frukt och bär med högt ställda kvalitetskrav på råvarorna.⁹¹

1993 slås Ekströms och Önos samman till Ekströms Önos AB och 1995 blir Felix och Ekströms Önos till Procordia Food AB med huvudkontor i Eslöv. 1993 tar norska Orkla över BOB Industrier från ICA och 1995 övertar Orkla hela Procordia Food. Därefter fusioneras BOB Industrier med Procordia Food 1996.⁹²

Med åren har företaget lanserat ytterligare varumärken som exempelvis Liva, FUN Light, Risifrutti®, och Grandiosa. Procordia arbetar med hela värdekedjan från idé till färdig produkt. Procordias kärnvärden är *närhet, kärlek till mat och dryck* samt *nyfikenhet*.⁹³

Procordia har via hemsidan en blogg som kallas expertbloggen. Dessutom finns det på en del av deras varumärkens hemsidor länkar till olika sociala medier.⁹⁴

4.1.1 Procordia och sociala medier

Bygger helt på en intervju genomförd den 21 december 2009 på Procordia i Eslöv med Iréne Olsson, marknadsdirektör. Iréne har arbetat 10 år på Procordia och har ytterligare 10 års erfarenhet av marknadsarbete inom livsmedelsindustrin. Använder inte sociala medier privat.

Procordias ingång till sociala medier har vuxit fram efter hand. Företaget och personalen är de som tagit initiativet till att använda sociala medier. Från början fanns det inget samlat grepp utan det var mer öar av initiativ som en del i marknadsföringsmixen och relationsmarknadsföringen. Sociala medier sågs mest som en möjlighet till interaktivitet. Hemsidan har varit interaktiv, men företaget har inte arbetat med det systematiskt. Det har mer utvecklats genom eget intresse där åldern spelat roll. För yngre anställda kommer det in naturligt. De som har brunnit mest för

⁹¹ Procordia

⁹² Procordia

⁹³ Procordia

⁹⁴ Procordia

användandet av sociala medier är produktcheferna och deras eget intresse har varit drivkraften. Företaget har exempelvis varit ute på bloggar och har idag en blogg som i grunden var ett initiativ från marknadsgruppen. Det har handlat om att vara interaktiv med varumärken. Genom en-till-en reklam har företaget de senaste 15-20 åren försökt skapa en relation. Målet och syftet att skapa en-till-en dialog har hela tiden varit där. Viljan har alltid existerat, men det har inte funnits några verktyg förrän nu. Den tekniska utvecklingen har gått från brev till e-post till Facebook och Twitter. Man måste dock tänka på att man inte helt kan styra varumärkena, utan det är konsumenten själv i slutändan som bestämmer hur de uppfattas. Tanken att använda sig av sociala medier känns ganska intuitiv, men man måste ha något att säga. Det måste vara något som berör, till exempel kanske en ny sylt inte berör så mycket. När det gäller livsmedel kan man se att det finns olika grader av engagemang för olika varumärken. FUN Light till exempel engagerar konsumenten och de intresserar sig för olika smaker. Utvecklingen går väldigt fort, det som hände för två månader sedan är idag passé. Med sociala medier vet man inte alltid vart budskapet eller det man pratar om tar vägen.

Procordia arbetar med att utveckla en strategi för sociala medier. Den omfattar bland annat vem det är som ska ansvara för kommunikationen, hur och var det ska göras samt vad man ska kommunicera. Företaget kände att de var tvungna att använda sociala medier men den genomgående tanken har varit hur man bäst ska attackera detta verktyg. Arbetet med sociala medier är ett samarbete mellan informations- och marknadsavdelningen. Gränserna suddas alltmer ut mellan marknad, försäljning och information. Det finns inga vattentäta skott mellan avdelningarna utan man är ett team som samarbetar för att gemensamt nå företagets mål. När det gäller riktlinjer för vad man får och inte får göra är det informationsavdelningen som tar fram det. Strategin som utarbetats har dock inte hunnits implementeras. Företaget befinner sig fortfarande mycket i planeringsstadiet där man först försöker bygga kunskap runt sociala medier. En ny tjänst har inrättats för att stärka kunskapen och man arbetar med att utveckla tekniken. Bland annat har man genomfört seminarium där medarbetare bjudits in för att öka kunskapen. Det är en process. Yngre medarbetare känner sig kanske lite otåligare medan det är en utmaning för äldre medarbetare. När man anfalls utifrån, precis som man gjort av sociala medier, får man göra det bästa av det tillsammans för att nå målen. Procordia ser positivt på sociala medier, men det är viktigt att man står för det man gör. Grunden till det hela är företagets värderingar och att man lever som man lär. På så vis

reduceras riskerna att bli utsatt för negativ kritik. Sociala medier skapar en annan sårbarhet. Transparens är en viktig faktor och makten har utvecklats till användaren. Avsändaren får svårare att sända enhetligt och det är lätt att det vandrar in på olika spår. Det kan också vara en fördel. Sociala medier för med sig många möjligheter men även hot. Det gäller att tänka ordentligt innan man handlar. En risk är att gränserna mellan arbetstid och fritid suddas ut ytterligare. Man måste veta när man pratar ”Procordia” och när man pratar ”privat” på nätet. Personliga åsikter måste få komma fram men ändå i egenskap av en medarbetare på Procordia. Flera kan behöva medieträning, men det är inte planerat. Troligen är det huvudsakligen produktchefer och marknadschefer som kommer att vara aktiva på sociala medier. Med flera som pratar måste det ändå tydligt framgå att företaget är avsändare. Därför är det betydelsefullt att alla vet var företaget står innan man ger sig in i denna värld. Ärlighet är viktigt. Tiden kommer att visa vilka företag som är pålitliga, ärliga och har bra värderingar.

Procordia och varumärkena finns på Wikipedia och det är troligen någon internt som lagt ut åtminstone delar av informationen. Inspiration om sociala medier kommer från andra företag samt genom samarbete med en kommunikationsbyrå. Sociala medier är inte bara en strategisk fråga. Det kräver också mjuk- och hårdvara. Hemsidans roll har utvecklats och tiden är en viktig faktor. Företaget planerar inte efter enskilda verktyg. Tanken är att vara oberoende av verktyg så att kommunikationen kan flyttas mellan olika sociala medier. Det handlar om att ha en mix av olika kanaler. Det hela handlar om tvåvägskommunikation och rör omvärldsanalys, livsmedelsindustrin och att veta vad folk tycker.

Inledningsvis är sociala medier först och främst tänkt att användas för extern kommunikation. Idag finns det också interna Facebooksidor som har ursprung i interna privata initiativ. Hur dessa ska hänga ihop med det övriga framöver är inte klart. Praktiskt sett så är det huvudsakligen varumärken som kommuniceras. Kommunikation om företaget vänder sig framför allt till opinionsbildare, framtida medarbetare samt leverantörer och kunder. Procordia har idag hemsidor för enskilda varumärken och en övergripande för organisationen Procordia. Hemsidorna har olika syften. Kunder och studenter är ett syfte, konsumenter ett annat. Mest fokus ligger dock på konsumenter. Sedan tidigare har Procordia använt sig av Konsumentkontakt som kan ses som ett slags socialt media. Denna form av tjänst är stor och vanlig i Sverige. Procordia lägger inte så mycket fokus på *var* man är utan anser *målgrupper* vara viktiga. När företaget väljer

sociala medier utgår man från målgruppen och drivs av varumärkena. Det är en utmaning att hitta sin målgrupp och risken är att det är mycket spill. I dagsläget satsar företaget mer på FUN Light och Grandiosa som berör yngre målgrupper. Mycket av erfarenheterna kommer just från FUN Light. I framtiden kommer företaget att utveckla det sociala mediaanvändandet för respektive varumärke och sikta på en bredare målgrupp.

Procordia ser sociala medier som en del i marknadsmixen och relationsmarknadsföringen. Det är inte bara varumärkena som kommuniceras. Procordia har 8-10 varumärken och man kommer att lansera samtliga samtidigt på olika sociala medier. Kommunikation kring organisationen Procordia är på gång till första och andra kvartalet år 2010. Huvudsakligen kommer det att cirkulera kring de olika varumärkena och respektive varumärke har ett eget syfte. Syftet med kommunikation kring organisationen Procordia är att nå kunder och leverantörer men också studenter för exempelvis rekrytering. Tanken är att ta reda på vad som sägs och vad som pratas om mat. Sociala medier ska vara ett komplement till fokusgrupper och till att sända och ta emot budskap.

Företaget ser att sociala medier kan användas till mycket och olika avdelningar har olika syften. Det kan användas till pressmeddelanden, rekrytering, nyhetsförmedling, omvärldsanalys, marknadsundersökningar och kommunikation. Med sociala medier kommunicerar man närmare människor på ett enklare sätt. Det handlar också om att ge information. Det hjälper till med relationsskapande, att hålla kontakt med kunder, att samla information till omvärldsanalyser samt att uppfatta trender och svaga signaler. Det underlättar också relationen med intressenter. När det gäller personalsidan så förenklar det kontakten med skolor och universitet. Det handlar också att som arbetsgivare lyfta fram en attraktiv arbetsplats. När det gäller kommunikation i realtid är den största utmaningen att ha resurser till det. Det gäller att kunna svara på alla inlägg. Först måste man ha tekniken och därefter resurserna. Resursfördelningen är inte helt tydligt och man har inte riktigt bestämt hur man ska göra med exempelvis Twitter. Det är viktigt att styra upp och ansvarsfördelning är en av de saker som måste beslutas. Idag är det fördelat mellan olika grupper beroende på vad som kommuniceras. När det gäller varumärken är det produkt- respektive marknadscheferna. Innovationsfrågor om exempelvis produkttrender och processer hamnar på innovationsavdelningen. Den slutliga ansvars- och resursfördelningen är inte helt klar.

Värdet av sociala medier är svårt att mäta och man vet inte idag hur det ska gå till. Sociala medier upplevs kostnadseffektivt men man måste ställa det mot vad det ger, vilket är svårt att göra. Det kostar exempelvis i form av personalresurser.

Kommunikation är ingen exakt vetenskap utan bygger mycket på erfarenhet och känsla. Det har alltid varit svårt att mäta effekten av kommunikation. Det är inte lätt att mäta och isolera ett media från andra, men man mäter dagligen statistiken av positiva och negativa konsumenter. Det går att mäta uppfattning om varumärke om den är positiv eller negativ exempelvis genom att mäta "buzzen" kring det. Sociala medier är en parameter som alla andra. Det går att se om det finns aktivitet på sociala medier. Däremot är det en utmaning i att se vem man kommunicerar med. Det är inte lätt att se vilka som är representerade. Det kan bli mycket spill. En uppfattning är att arbetslösa och unga är överrepresenterade inom sociala medier.

När det gäller framtiden och sociala medier så kommer det förändra sättet att prata med konsumenten. Sociala medier har förändrat hela mediebilden och påverkar företaget på olika sätt. Ännu vet man inte vart det landar. Efter en upphaussad period när "alla måste vara med" så landar det någonstans. Klart är att företaget ska vara med aktivt, se möjligheterna och inte vara rädda. Däremot ska man inte rusa iväg utan låta det sjunka in och nyttja rätt saker. De traditionella kanalerna kommer fortsatt vara viktiga även om sociala mediers betydelse kommer att öka. Det blir en del av mediamixen, en kanal bland andra.

4.2 Pågen

Pågen är ett familjeföretag som ägs av familjen Pahlsson och har 1 400 medarbetare. 700 arbetar i bagerierna, en bit över 200 på tjänstemannasidan och nästan 430 som säljare. Pågen är Sveriges största bageri och omsatte omkring 2,7 miljarder kronor under 2008.⁹⁵

Pågens affärsidé:

*"Vår affärsidé är att baka, utveckla och marknadsföra ett brödsortiment som är särskiljande, lönsamt och konsumenternas självklara val."*⁹⁶



⁹⁵ Pågen

⁹⁶ Pågen

A. Pålssons bageri grundades år 1878 av Anders och Matilda Pålsson på Tallgatan i Malmö. Bageriet drevs i en liten skala under de första åren men växte snabbt till ett större företag. De fick inte lov att sälja bröd i de mjölkbutiker som fanns och startade därför i början av 1900-talet ett antal nya mjölkbutiker runt om i Malmö. På så vis kunde de distribuera och sälja sitt bröd. Vid sekelskiftet började man distribuera bröd till andra butiker än sina egna i samband med att man öppnade ett nytt stort bageri i Malmö. På 1950-talet kom den första förpackningen till brödet, vilket skapade möjligheten att distribuera bröd över hela landet. Företaget bytte namn år 1965 till Pågens Familjebageri, som så småningom blev Pågen AB.⁹⁷

Pååls i Göteborg var ytterligare ett bageri som var knutet till samma ägarfamilj som Pågen. Men företagen drevs i mer än sju decennier som två oberoende bageriföretag. 2000 togs beslutet att fusionera Pågen med Pååls för att samla resurserna och skapa ett gemensamt varumärke och logotyp som används än idag.⁹⁸

Pågen ägs idag av fjärde generationen Pålsson. Det finns även andra skäl till att uppfatta Pågen som ett familjeföretag. Det finns distrikt med tredje generations säljare. Med åren har företaget utvecklats till marknadsledare med en andel på 35 procent för mjukt matbröd. Enlig dem själva, är det tack vare högt ställda kvalitetskrav, en utvecklad känsla för vad konsumenter vill ha och en stark övertygelse om att bröd ska bakas med omsorg och kärlek. Pågens värderingar är *omtanke*, *entusiasm* och *stolthet* vilket är avsett att genomsyra företagets tankar och aktioner. Av Sveriges mest sålda bröd kommer 7 av 10 från Pågen och mer än 500 000 konsumenter köper varje dag ett Pågen-bröd. Sju dagar i veckan, året om distribueras nybakat bröd ut över Sverige från bagerierna i Malmö och Göteborg. Bröd bakas på natten och säljs dagen efter i butiker runt om i landet tack vare ett avancerat logistikflöde. Pågens säljare besöker totalt 5 000 livsmedelsbutiker varje dag.⁹⁹

Pågen har en länk till sin brödblogg på hemsidan¹⁰⁰.

⁹⁷ Pågen

⁹⁸ Pågen

⁹⁹ Pågen

¹⁰⁰ Pågen

4.2.1 Pågen och sociala medier

Bygger helt på en intervju genomförd den 4 januari 2010 på Pågen med Charlotte Hagö, kommunikationschef med ansvar för information och hemsida. Charlotte har varit anställd på Pågen i tre år och har över 20 års erfarenhet inom media, bland annat som journalist. Använder ibland Facebook privat.

Pågen har det senaste året osökt kommit in i webbsfären och sociala medier. Företaget anser att det handlar om öppenhet och om att dela med sig och att det finns det en klar potential till att nå ut till konsumenterna. Det är en egen väg in till konsumenten och man kan föra annat samtal än med traditionell PR. Vägen in till sociala medier har skett på initiativ av kommunikationschefen i samarbete med PR-byrå Sund Kommunikation/Grayling. Sociala medier används endast för extern kommunikation än så länge.

Pågens val av sociala medier har utgått från deras behov. Företaget har under året som gått satt igång och genomfört ett antal aktiviteter inom sociala medier. På tre olika sätt har man satsat på att synliggöra Pågen och stärka varumärket. Pågen har deltagit på Matklubben.se, startat Brödbloggen och skapat en slags Brödpanel. Brödpanelen och brödbloggen uppdateras regelbundet medan Matklubben är en slags punktinsats. Förutom de tre aktiva valen inom sociala medier så använder man också hemsidan. När det gäller hemsidans roll så har det egentligen inte förändrats men man kan se att trafiken ökar. Längre fram i vår/sommar kommer en ny hemsida att lanseras.

Pågen har valt att samverka med Matklubben.se och har varit med vid åtminstone två tillfällen, eller sammanlagt 7 månader. Genom Matklubben svarar Pågen på frågor som rör allt om bakning av bröd men även om annat som handlar om bröd. Matklubben är en fristående community med omkring 130000 medlemmar. Pågen betalar för att vara med och ser det som en PR-insats. På Matklubben delar Pågen med sig av sina kunskaper om brödbakning med hjälp av bagaren/produktutvecklaren Kalle Jeppson som har 40 års yrkeserfarenhet. Tre gånger i veckan svarar han på frågor från klubbens medlemmar. Tjänsten kallas ”Fråga bagaren” och på Pågens hemsida har det samtidigt funnits en länk till den externa gemenskapen. Även FoU-chefen har bidragit angående tillsatser och utveckling av bröd. Pågen har dessutom stått som värd för en tävling under två veckor i december samt fått sin logotyp på alla utskrivna brödrecept. Syfte med deltagandet är att skapa trovärdighet om att Pågen kan baka bröd. Företaget har 130 års

erfarenhet av brödbakning. Det handlar om öppenhet, synlighet och att stärka varumärket.

Brödbloggen startades i juni 2009. Bakgrunden till bloggen var en önskan att göra sin röst hörd och nyansera debatten bland annat vad gäller tillsatser, men även andra frågeställningar. På bloggen bidrar forsknings- och utvecklingschefen Ingemar Gröön i samarbete med kommunikationschefen. Det kan handla om trender, nyheter och synen på den svenska livsmedelsdebatten när det gäller bröd och hälsa. FoU chefen har 20 års yrkeserfarenhet och på bloggen svarar han också på frågor och funderingar från konsumenten. För att veta vad det ska skrivas om scannar man först av webben efter en röd tråd. Det kan exempelvis handla om säkerhetsinformation, en egen debatt eller så bjuder man in någon extern att bidra.

Arbetet med Brödpanelen handlar om att man knutit till sig ett antal bloggare som bloggar om mat och bröd. Brödpanelen existerar inte som en länk på hemsidan eller liknande. Istället handlar det om helt fristående och oberoende bloggare som kontaktats av Pågen med erbjudande om att testa och betygsätta deras produkter. De blir ett slags ambassadörer för Pågen. Det finns inga krav att nämna vare sig företaget eller produkterna, men detta har ändå genererat omnämnande på externa bloggar samt läsarkommentarer. Även här är syftet öppenhet, synlighet och trovärdighet.

Pågen har ännu ingen utarbetad strategi för sociala medier. Det har man inte hunnit med. Det man har genomfört inom sociala medier har kommit fram genom diskussioner intern och genom samarbete med PR-byrån. Nästa steg är att utveckla en långsiktig och hållbar strategi vilket är tänkt att göras internt. Det gäller att omvandla aktion till plan. Planen är också att ta fram regler och riktlinjer för sociala medier. På Pågen sorterar man in sociala medier under PR. Det föll sig naturligt eftersom det inte enbart handlar om att sälja produkter. Ansvar för PR och hemsida ligger på kommunikationsavdelningen, men det finns en stark koppling till marknad. Hemsidan omfattar både marknadsföring och information. All kommunikation, extern och intern, kräver en total övergripande strategi. Företaget skiljer på *köpt marknadsföring* och på *ej köpt marknadsföring*. Marknadsavdelningen har hand om köpt marknadsföring som exempelvis reklam, kampanjer och andra aktiviteter som syftar på försäljning. Kommunikationsavdelningen fokuserar på intern kommunikation samt *ej köpt* marknadsföring. Det handlar mer om information än om försäljning.

När det gäller sociala medier ska man vara försiktig, ha is i magen och inte haka på alla nya trender. Företaget utgår från behov och är inte med på allt nytt bara för att man ska vara det. Frågan är vad som matchar behov och vad företaget kan vinna på detta. Man måste undersöka vad som ger mest när det gäller att vinna uppmärksamhet och stärka varumärket. Sociala medier är i sin linda och även om Pågen var snabbt på det i livsmedelsbranschen så skyndar man med eftertänksamhet. Pågen har ännu inte upplevt några synergier med de olika media, men menar att det blir viral spridning ju mer företaget syns ute. Förutom de tre valda kanalerna har man eventuellt funderat på Twitter. Tanken är att använda det för konsumentkontakt. Pågen har idag ett Konsumentforum som konsumenten kan nå genom telefon, e-post och hemsidan. Twitter skulle utgöra ytterligare en kanal. Än så länge har man avstått på grund av budgeten. En kanal till kräver resurser och i dagsläget finns det inget utrymme för detta. Det går inte att lägga fler arbetsuppgifter på befintlig personal utan det krävs nyanställningar. Realtidskommunikation är intressant men det krävs personal. Det är inte bara att kasta sig ut utan även här krävs eftertanke samt undersökning om det finns ett behov och intresse.

Ett problem med sociala medier är att det saknas tillförlitliga mätverktyg. Under perioden januari till och med april 2009 har man genomfört en undersökning om hur Pågen låg till i bloggsfären. Med hjälp av kommunikationsbyrån Mediaedge:cia har man tagit fram en ORM-rapport (*Online Reputation Management*) som visade på synligheten och hur företaget låg till på nätet. Med hjälp av ORM-verktyg kan man exempelvis ta reda på vad som sägs om ett företag/varumärke, hur olika kampanjer/nyheter påverkat opinionen, vart målgruppen befinner sig samt förändringar i uppfattning av varumärket. Undersökningen omfattade hur ofta, var och i vilka sammanhang Pågen och företagets produkter omnämns i bloggar och liknande forum. Dessutom sattes det i relation till konkurrenter. Trots att det inte går att sätta kronor och ören på sociala medier i samma utsträckning som man kan med annonser så upplevs det kostnadseffektivt eftersom kostnaderna är låga. Det kostar exempelvis inte mycket att starta en blogg.

Pågen har lagt upp egen profil på Wikipedia och den kollas av med jämna mellanrum. Det finns också minst två Facebookgrupper om Pågen där det är personal som tagit initiativ till åtminstone den ena. Dessutom finns det både danska och norska grupper som handlar om Pågens kanelgiffar. Det finns också Facebookgrupper som lobbar för

att återinföra nedlagda produkter bland annat Juliakakan som är en slags tjockare variant av Hönökakan.

För Pågen är syftet med att använda sociala medier att stärka varumärket och att göra sin röst hörd. Inom livsmedelsbranschen är det alltid någon debatt. Ett tag gällde det transfetter och härdade fetter. Nu handlar det mycket om tillsatser. Debatten har ibland blivit snedvriden och den är inte alltid helt objektiv. Det är lätt för att styra opinionen, bland annat för att tjäna pengar. Det fanns ett behov att få Pågens röst hörd och visa företagets sida av saken och då är sociala medier ett bra verktyg. Det är ett verktyg som kan användas för att nyansera debatten. Syftet är dessutom att stärka företagets trovärdighet och känslan av att företaget vet vad man gör och att Pågen är professionella. Det som kommuniceras är produkten, kompetens och kunskap vilket i sin tur stärker varumärke och trovärdighet. Trovärdighet skapas genom öppenhet.

I framtiden kommer sociala medier fortsätta att utvecklas. Det är ett sätt att umgås och en del av civilisationen. Det kommer dock att finnas en balans mellan de traditionella och de sociala medierna. Det kan också komma helt nya kanaler som man inte ens kan föreställa sig nu.

4.3 Saltå Kvarn

Saltå Kvarn är ett 100 procent ekologiskt livsmedelsföretag som erbjuder kravmärkta produkter från jordbruk där konstgödsel eller kemiska bekämpningsmedel inte tillåts.

Företaget ägs idag främst av ett 15-tal stiftelser med antroposofisk inriktning.

Kvarnen och bageriet ligger i Järna utanför Stockholm och har 65 anställda.¹⁰¹ Under 2008 omsatte

företaget cirka 135 miljoner kronor, vilket innebar en ökning med 35 procent från föregående år¹⁰².



¹⁰¹ Saltå Kvarn

¹⁰² Ekoweb

Saltå Kvarns verksamhet vilar på fyra hörnstenar, som alla kan relateras till kvalitet: Ekologi, Smak, Hälsa och Trovärdighet¹⁰³.

Saltå Kvarns mission:

*”Förädla biodynamiska råvaror till livsmedel som ger konsumenten sensuella smakupplevelser”*¹⁰⁴

Saltå Kvarns vision:

*”Vara en positiv kraft för att ställa om till biodynamiskt jordbruk runt östersjön. Vi vill rädda östersjön!”*¹⁰⁵

Historien bakom Saltå Kvarn inleddes i början på 1930-talet. Då startades en verksamhet för förståndshandikappade barn baserad på en pedagogik utvecklad av antroposofins grundare, Rudolf Steiner. Verksamheten växte och med tiden ville man ha bröd bakat på biodynamisk spannmål till barnen och medarbetarna. För detta byggde man ett litet bageri i en källarlokal som försedde de läkepedagogiska hemmen med färskt bröd. Ryktet om och doften från bageriet som bakade bröd i ugnar eldade med björkved spred sig i omgivningen. Brödet såldes till butiker i trakten och när den närbelägna gamla bygdekvarnen blev till salu köptes den. 1964 grundades så Saltå Kvarn. Mjölet kunde nu malas i egen kvarn och försäljningen av både mjöl och bröd satte fart. Bageriet i den lilla källaren blev för litet och Saltå Bageri byggdes.¹⁰⁶

Saltå Kvarn har sedan starten producerat olika brödsorter och mjöl av biodynamiskt odlad spannmål. Företaget har vuxit kraftigt. Mellan 2003 – 2007 ökade Saltå Kvarns omsättning med totalt 240 procent och 2007 nådde företaget en årsomsättning på 101 miljoner kronor. Fortfarande eldar Saltå Kvarn i stenugnar med björkved och knådar brödet för hand. Modern teknik tillsammans med gammal kunskap används idag för att framställa livsmedel på ett skonsamt sätt som tillvaratar det naturen ger. Företaget inriktar sig på produktionssätt som ger hög, naturlig kvalitet och minimal miljöpåverkan. Saltå Kvarn använder inga konstgjorda smak- och näringstillsatser, konserveringsmedel, färgämnen och konsistensgivare då man anser att mat som produceras på ett naturligt och varsamt sätt smakar bättre, har högre kvalitet och högre näringsvärden.

¹⁰³ Saltå Kvarn

¹⁰⁴ Saltå Sociala Medier 2009

¹⁰⁵ Saltå Sociala Medier 2009

¹⁰⁶ Saltå Kvarn

Med Saltå Kvarns produkter ska smak och näringsämnen komma från det som naturen ger och inget annat.¹⁰⁷

Under senare år har ytterligare ekologiska matprodukter tillkommit såsom linser, bönor, torkade frukter, nötter, snacks, pasta, quinoa, och biodynamiska juicer. Idag omfattar företagets sortiment cirka 150 produkter. Det finns en del ekologiska produkter som importeras från exempelvis Brasilien, Turkiet, Sicilien, Kina och Tanzania. Saltå Kvarns produkter säljs i Sverige, men en del exporteras till bland annat Norge, Island och Danmark.¹⁰⁸

Saltå Kvarn har en länk till sin blogg på sin hemsida. Från bloggen når man företagets Twitter konto och andra bloggare.¹⁰⁹

4.3.1 Saltå Kvarn och sociala medier

Bygger helt på intervjun genomförd den 11 januari 2010 per telefon med Johan Ununger, VD för Saltå Kvarn i sju år. Har många års erfarenhet av marknadsföring, bland annat som konsult. Använder sociala medier privat.

För Saltå Kvarn är det viktigt med transparens och öppenhet och det är något man hela tiden försöker vara. Det som görs inom företaget från odling och förädling till slutprodukt tjänar på transparens. Trovärdighet är viktigt om man vill vara bäst i branschen. Det handlar om att göra det man säger och berätta vad man gör. Detta är annars inte något som kännetecknar livsmedelsbranschen i övrigt. Det finns utrymme att vara ärlig i branschen och för det gäller det att göra rätt från början, att göra bra grejer. Trovärdighet är viktigt för Saltå Kvarn och som företag vinner man på att vara ärlig. Det är en ingrediens i receptet på att bli bäst i branschen. Företaget har inget att dölja och det vill man lyfta fram. Det viktigaste är att göra rätt från början och att göra sådant som är viktigt. Det innebär att använda sig av det naturen ger och inget annat. Det handlar om schysst, biodynamisk odling och om att inte ha tillsatser i produkterna eller bekämpningsmedel vid odling.

Saltå Kvarn bakar än idag med vedeldad ugn och knådar bröden för hand. Andra aktörer i livsmedelsbranschen försöker förmedla en bild av sörgårdsidyll och hantverk, men den stämmer inte alltid med verkligheten. De visar inte upp hur de egentligen gör utan döljer

¹⁰⁷ Saltå Kvarn

¹⁰⁸ Saltå Kvarn

¹⁰⁹ Saltå Kvarn

det. Saltå Kvarn försöker göra tvärtom. Den bild av hantverk som Saltå Kvarn förmedlar stämmer också med verkligheten. Det avgörande är att göra bra grejor och om man inte gör det, så kan man inte vara transparent.

På Saltå Kvarn är synen på sociala medier positiv och de flesta på företaget tycker nog att det är bra. Fast begreppet sociala media är inte något man pratar om inom företaget men man läser bloggen eller Ning¹¹⁰. För unga människor idag är sociala medier, exempelvis Facebook, ett sätt att vara. På Saltå Kvarn gör man ingen större skillnad mellan intern och extern kommunikation genom sociala medier. Den externa består möjligen av ett något annorlunda innehåll.

Företaget använder sociala medier på många olika sätt där bloggen är navet. Bloggen, som startades för 1 1/2 år sedan, var första steget inom sociala medier. Johan har tillsammans med medarbetaren Lena (Kommunikation, hemsida och PR) haft ansvaret att blogga på hemsidan, vilket har fungerat jättebra. Bloggen fungerar både utåt och inåt. Det man bloggar om är mat, miljö och hälsa samt en del internt. Trafiken har varierat och som bäst har man haft omkring 1000 besökare per dag. Det är viktigt att förstå vad som genererar trafik på bloggen och det gäller att vara aktiv i andra sammanhang och på andra bloggar. Internt använder man sig också av Ning som fungerar likt Facebook eller en community. Det är nästan som ett intranät, fast mer demokratiskt. Alla har tillgång och alla kan bidra.

För Saltå Kvarn har det bara blivit så att man lägger en del tid på sociala medier men det är inget man har strävat efter. Självklart använder man sociala medier för att man tycker det är intressant. För närvarande upplever Saltå Kvarn en viss ”*15 minutes of fame*” på grund av sociala medier. Företaget säger det man tycker och tänker.

Det var Brit Stakston på JMW Kommunikation som ledde Saltå Kvarn in på sociala medier efter att de träffats på Livsmedelsdagarna 2007. Brit tydliggjorde att sociala medier var viktigt för Saltå Kvarn. Hon bearbetade Johan eftersom hon såg att sociala medier var en möjlighet för företaget att nå konsumenterna. 2008 gick Johan och Lena bloggkurs hos JMW och arbetet med bloggen inleddes. På företaget var det Johan som tog initiativet, bland annat försökte han få in så många som möjligt på Facebook.

Saltå Kvarn ser mer principiellt på sociala medier oavsett verktyg eller teknik. Det finns idag ett rikt utbud av sådant som klassas som sociala medier. Utvecklingen går snabbt

¹¹⁰ Ning.com är en webbtjänst som inriktat sig på att förenkla för användare att skapa egna sociala nätverk

och det gäller att hänga med. Twitter till exempel är egentligen bara en tillfällighet i historien. Tillfälligheter har gjort att Twitter har lyckats och kommer kanske finnas några år till. Om fem år heter det förmodligen något annat och är bättre. Däremot kommer detta att prata med folk i realtid inte att försvinna.

När det gäller val av sociala medier så väljer man det som ligger i frontlinjen. Det är evolution som påverkar var man är. Förhoppningen är att det i framtiden vuxit ihop på något sätt. För närvarande försöker Saltå Kvarn att snabbt komma ut på populära platser. Däremot är det de riktiga pionjerna som sållar. Företaget har mycket kontakt med dessa pionjärer och det kan sägas ingå i strategin. En ny kanal eller verktyg måste ha vuxit till en viss nivå för att Saltå Kvarn ska hänga på och man siktar efter att ligga steget efter pionjerna. Personligen har Johan inget intresse för teknik, hård- och mjukvara. Det är ofta någon annan som ser till att det fungerar.

I sin yrkesroll använder Johan sedan ett år tillbaka Twitter. Vid samma tillfälle skapade man även ett konto på microbloggen Bloggy, men idag är man inte så aktiv i där eftersom man vill vara där det händer saker. Innan var det Bloggy, nu har man Twitter istället. Formatet är kvar även om man valt ny kanal. Vidare använder Johan tjänsten Gowalla, där man kan se var folk befinner sig i realtid. Företaget Saltå Kvarn finns även på Facebook, men den är kanske mer för en privat sfär. För närvarande har man närmare 3500 anhängare. Flera på företaget twittrar och bloggar privat. Johan har också nyligen startat en privat matblogg. Saltå Kvarn finns upplagd som profil på Wikipedia, men det är inget man själva lagt upp. Det finns också Facebook grupper som inte initierats av Saltå Kvarn och folk som bloggar om företaget.

När det gäller hemsidan upplevs den inte som en del av sociala medier, den är mer en trycksak på nätet. Hemsidan har mycket besök, men den fungerar mer som en bok eller en folder. Den är som ett uppslagsverk rättare sagt och är mycket statisk just nu. Google är idag viktigare än hemsidan. Det är lite vildvuxet men fungerar bra. Folk söker efter information om företaget på Google istället för på hemsidan och därför är det viktigt att hamna först på träfflistan där. För att hamna högt upp på Google gäller det att vara aktiv och försöka ha kontroll över det som dyker upp där. Hemsidan är inte heller hopkopplad med sociala medier. Inte heller är de olika sociala medierna ihopkopplade rent tekniskt. Det är jättebra att koppla ihop medierna, men idag saknas länk till företagets Twitter eller Facebook på hemsidan. Av erfarenhet vet man att huvuddelen av Saltå Kvarns konsumenter inte finns på Twitter, men däremot på Facebook. Hur det ska kunna hänga

ihop bättre i framtiden ska man se över, men idag finns ingen sammankopplad plattform. Det viktiga är att ha en aktiv roll på nätet för att hamna högt upp på sökmotorer vilket ger ett pålitligare intryck. Det är väsentligare än att lägga upp länkar på hemsidan.

För Saltå Kvarn är det inte intressant att mäta effekten av sociala medier. Det intressanta är att ställa frågan; Varför finns vi? Saltå Kvarn finns inte för att berika någon, istället har företaget tagit på sig en uppgift. I det lilla handlar det om att förädla schyssta råvaror med god smak. I det stora handlar det om att rädda Östersjön. Det man vill främja är naturlig produktion utan bekämpningsmedel och tillsatser. Det som mäts är vilken relation företaget har med konsumenterna, exempelvis genom hur många som är inne på bloggen. Lönsamheten mäts också. Däremot kopplar man inte relationen till lönsamheten. Man gör inga korrelationsanalyser med antal besökare på bloggen och köp på exempelvis Konsum eller liknande. När det gäller lönsamhet menar man att företaget måste tjäna pengar för att kunna rädda världen. Det viktigaste är ändå uppgiften med bra mat och bra miljö. Lönsamheten kommer genom att ha bra produkter tillgängliga på rätt plats.

På Saltå Kvarn har man insett att man själva inte helt kan kontrollera varumärket. Det är många som har åsikter och man kan inte styra själva uppfattningen. Redan när Johan började som VD på Saltå Kvarn hade många starka åsikter om företaget, inte bara personalen utan även konsumenterna. Företaget kan inte själva bestämma vad Saltå Kvarn står för. Det finns ingen kontroll. Istället handlar det om att göra det tillsammans med dem därute. Det intressanta är dialog. Saltå Kvarn köper därför inte reklam i traditionell mening. Inte för egen skull. Reklam i exempelvis TV skulle vara som att skrika med megafon i örat på konsumenterna. I stället försöker man på olika sätt att skapa dialog genom ett spektrum av aktiviteter. Detta beslut togs innan sociala medier blivit så stort. Det man gjorde var exempelvis att erbjuda kurser i surdegsbakning. Där lär man sig hur man bakar och hur man kan tänka runt mat. Dialogerna sker allra bäst i dessa kurser. Även om företaget inte tjänar pengar på det så är det ett bra tillvägagångssätt, trots att man inte når så många. Hemsidan är ytterligare ett exempel. Sociala medier dök upp som en möjlighet och som en tillgång. Det är ingen nödvändighet för Saltå Kvarn, men det är en möjlighet i det tänkandet som de har. Att vara ett "fan" är att ha en positiv attityd. De som är där, är där för att de vill delta och det gör folk i olika sammanhang. Sociala medier är ett bra verktyg. Det passar som

handen i handsken. Har man en Facebookgrupp så man kan enkelt bjuda in medlemmar och intressenter till olika arrangemang och kurser. Det har blivit lättare att nå kunderna och är ett jättebra verktyg för dialog. Tack vare sociala medier kan man bygga relationer. Har man skapat en bra relation eller dialog så ökar också möjligheten att konsumenter väljer Saltå Kvarns produkter när de står i affären. De känner företaget och vet vad de står för. Det viktiga med sociala media är att det inte handlar om manipulation. Det fungerar inte, utan man måste vara ärlig inte bara ”ha era stålar”. Relationen gör att man väljer Saltå Kvarn framför andra produkter. Men det mäts inte i försäljningssiffror eller lönsamhet. Företaget är nöjt om de kan bidra till att få ett bra bröd där man bor även om det inte är Saltå Kvarns.

Saltå Kvarn har inte tagit fram någon uttalad strategi för sociala medier. Däremot vet företaget vad de vill och hur de ska använda det. Det är som en analogi till livet. Exempelvis kan man jämföra Twitter med ett cocktailparty. Alla som är på partyt har olika ambitioner om varför man går dit. Det kan exempelvis vara att ha trevligt eller att ragga brudar. Men om motiven är för tydliga blir man mindre framgångsrik. Manipulation fungerar inte. Men om man är exempelvis SJ eller Scan så kanske man måste ha en strategi. Men Saltå Kvarn kör på bara och ser vad som händer. I någon mening finns det en generell marknadskommunikationsstrategi men den lever i kulturen. Försöker alltid skapa en men det är ett komplext arbete.

Kommunikationsstrategin är en del av företaget, den finns alltid där och de pratar sig fram till den. Övergripande ansvar för sociala medier ligger på Johan. Saltå Kvarn har inga regler eller riktlinjer för sociala media. Man gör hellre än pratar. Det finns ingen bloggpolicy utan det som görs sker istället i dialog mellan Johan och Lena. Det viktiga är att ge ett kärleksfullt mottagande. Företaget har en marknads/försäljningsavdelning och man ser ingen större skillnad mellan marknadsföring och information. De som arbetar där just nu delar uppfattning. Alla arbetar där för att de gillar det. När Johan började på företaget bestod personalen av endast tre medarbetare. Men nu är man 20 medarbetare på huvudkontoret och flera kommer från Johans gamla konsultföretag som gillar värderingarna och Saltå Kvarn. Saltå Kvarn är på många sätt ett värderingsdrivet företag. Det finns riktlinjer för företaget vad gäller ekologi, exempelvis flyger man inte inom Sverige.

Rent praktiskt ser man möjligheter med Twitter när det gäller konsumentkontakt. Förebild är exempelvis Whole Foods Market, en mataffär i USA som har 1 1/2 miljon

anhängare. De har lagt ut hela sin konsumentkontakt på Twitter. Läger man ut reklimationsavdelningen på Twitter blir det mer transparent eftersom alla kan ta del av det som sägs. Man kan se vad konsumenterna är arga på nu och vad företaget svarar på och hur. Något man har upptäckt är att folk ofta twittrar när de är förbannade. Därför är det viktigt att bemöta dessa inlägg och inte vara passiva. Ett bra exempel är SJ som fått en del sura inlägg, men sedan de skaffat ett konto på Twitter och börjat svara på inläggen kan man se att det inte är lika starka känslor som uttrycks. På Saltå Kvarn ser man en utveckling mot konsumentfrågor på Twitter eller motsvarande och kommer att inleda detta under 2010. Idag har Johan cirka 1100 anhängare på Twitter och av inläggen så är det 4-5 som är konsumentfrågor. Får man offentliga frågor så gynnar det alla för alla kan se det och det blir mer transparent.

Syftet med sociala medier är att det är ett bra sätt att få en dialog med folk. Det gör att man kan prata om det man anser är viktigt. Det är bättre att kommunicera budskapet genom sociala medier än att störa folk som går på bio och ”skrika ut det” i början av en Beck-film. Saltå Kvarn är inte så stora att de har reklam på TV. Företaget ser sociala medier som ett jämbördigt sätt att få konstruktiv dialog med folk. Vad som kommuniceras är svårt att avgöra eftersom det är en dialog. Det kan exempelvis handla om mat och om hur mat smakar. Om hur viktigt det är att när maten hamnar i munnen så ska den vara god. Det kan gälla att undvika tillsatser och bekämpningsmedel eller om att inte förstöra maten genom förädling. Det kan handla om hur man odlar och hur mat produceras.

Johan förklarar sociala mediers position på i företaget genom ett koncept från boken ”Good to Great” av Jim Collins. Boken lyfter fram tre grundläggande frågor som företag bör svara på. *Vad älskar vi att göra? Vad kan vi göra bättre? Hur ska vi tjäna pengar?* För att lyckas ska företag försöka hålla sig där svaren på de tre frågorna överlappar varandra. Sociala mediers roll hamnar i det överlappande området mellan vad ”vi älskar att göra” och ”vad vi kan göra bättre”. Det innebär att sociala medier delvis är lönsamt, men det är inte därför man gör det. Saltå Kvarn älskar att arbeta med ett schysst jordbruk och med produkter som smakar gott. De har som ambition att vara bäst på trovärdighet och transparens när det gäller mat. Därefter kommer lönsamheten, men att förhandla och skriva avtal hamnar på ett helt annat plan.

Drivkraften till att Saltå Kvarn är aktiva med sociala medier är i första hand att de tycker det är kul. Annars skulle de inte ha gjort det. Man kan prata med mycket folk, få

ut information fort om exempelvis ny produkt eller utgående sortiment. Det är ett kostnadseffektivt sätt att nå folk eftersom det inte kostar ett öre att använda det. En bloggpost tar aldrig mer än tio minuter. Twitter tar cirka tio sekunder men har en jättestor betydelse.

Saltå Kvarn jobbar mycket med PR och med att synas i pressen. De har en bra konsult när det gäller PR. Tillsammans diskuterar de vilka frågor företaget vill ha ut i media under året. Det har de gjort de senaste sju åren. Med tiden har Saltå Kvarn gjorts till en trovärdig källa för massmedia. Men ibland har det blivit det lite för mycket. Journalister vänder sig till företaget angående övergripande frågor trots att de bara står för cirka 0,2 procent av spannmålshandeln. Sociala media och press hänger ihop allt mer och sociala medier genererar press. Genom att Johan börjat twittra har man medverkat i flera artiklar i länsstidningar. Coop exempelvis blev arga för att det twittrades om förhandlingen mellan Saltå Kvarn och Coop, men det gav publicitet. Twitter har varit lönsamt för Saltå Kvarn i miljonklassen. Det finns många relationer med aktiva bloggar som gärna skriver inlägg om Saltå Kvarn och produkterna. Bloggare är stor reklam och en bra kanal.

I framtiden kommer sociala medier att växa. Det kommer att finnas ett behov av transparens och öppenhet. Tack vare sociala medier kommer man allt mer bort från traditionell media. Bort från manipulativa kampanjer till relationsmarknadsföring. Det är ett nytt sätt att umgås. Ett opretentiöst nytt sätt att umgås på som är självklart för unga människor. Det som händer nu är bara början på en utveckling där man bygger gemenskap och det är viktigt för mänskligheten. Det kopplar ihop människor och man möter andra människor på nätet vilket gör att man förstår varandra bättre. Det innebär att missförstånd kan undvikas. Man har bara sett de första stapplande stegen idag. En vacker dag kanske alla sociala medier växer ihop till något större. Sociala medier är idag större än porr på nätet och en starkare drivkraft än sex vilket är jättehäftigt. Det är bara bökigt med det tekniska. I framtiden kommer det att bli enklare och mindre tekniskt. Det kommer att påverka hur vi gör affärer och hur vi köper, säljer och skaffar information om något. Det handlar om en ny attityd. Men i slutändan hänger allt på att man måste ha en bra produkt. Sociala medier är bara ett verktyg för företaget att bättra sig.

4.4 Skånemejerier

Skånemejerier är ett självständigt mejeriföretag som ägs och drivs av närmare 600 medlemmar i Skåne och delar av Småland. 585 av dessa är aktiva mjölkleverantörer. Företaget omsatte 2,9 miljarder kronor under 2008 och har omkring 600 anställda i Malmö, Kristianstad och Lunnarp.¹¹¹



Skånemejeriers affärsidé:

”Skånemejerier erbjuder den medvetna konsumenten mejeriprodukter som bidrar till hälsa och livskvalitet. Vi blir konkurrenskraftiga genom att varje dag ta till vara det lilla företagets flexibilitet och personliga engagemang i hela värdekedjan.”¹¹²

Skånemejeriers vision:

”Skånemejerier: det lilla, påhittiga hälsomejeriet – älskat av Dig!”¹¹³

På 1930-talet fanns omkring 1600 mejerier i Sverige. För att mejerierna skulle organiseras gick de med i föreningar som i sin tur gick med i förbund. I Skåne bildades fyra olika mejeriförbund med säte i Helsingborg, Kristianstad, Ystad och Malmö. Förbunden bildade år 1932 Svenska Mejeriernas Riksförening. I Lunnatorp 1960 byggdes en gemensam anläggning för smör tillverkning som ett första steg till den stora strukturrationaliseringen som så småningom resulterade i dagens organisation. Tre av de fyra skånska mejeriförbunden gick samman den 13 juni 1964 och bildade Skånemejerier. Mejeriet med säte i Helsingborg valde att stå utanför. 1974 flyttade Skånemejeriers huvudkontor till sin nuvarande plats, kontorshuset Tre Skåne i Malmö. Malmömejeriet i Fosie öppnade 1984 och i början på 1990-talet bildades Skånemejerier i nuvarande form när dåvarande Skånemejerier och Helsingborgs går samman. Samtidigt inleddes avregleringen av mejerinäringen vilket följaktligen gjorde att konkurrensen började hårdna. Kågeröds Mjölksprodukter AB går år 2000 in i Skånemejerier som det sista fristående skånska mejeriet som värvades. År 2008 var ett tufft år för Skånemejerier, företaget började förlora kunder och man var rädd att slutet var nära. Men enligt företaget är det bland annat tack vare konsumenternas stöd och

¹¹¹ Brynskog, S. 20100108

¹¹² Skånemejerier

¹¹³ Skånemejerier

vilja att köpa närproducerad mjölk, som uttrycktes på exempelvis Facebook och protestlistor, som Skånemejerier fortfarande har en framtid.¹¹⁴

En grundläggande förutsättning för Skånemejeriers verksamhet är att det dagligen kommer in färsk mjölk. Utan mjölk, inga mejeriprodukter. För att leverera skånsk mjölk av hög kvalitet arbetar mjölkproducenterna varje dag, året om med sin produktion. Varje mjölkproducent är medlem i Skånemejerier ekonomisk förening, vilket gör dem både leverantörer och ägare. Grundtanken med föreningen är att medlemmarna tillsammans kan skapa förutsättningar och bättre villkor för sina verksamheter än vad de kan på egen hand.¹¹⁵ Under hösten 2009 låg marknadsandelen på levererad mjölk i Skåne på 91,2 procent. Skånemejerier är även en stor aktör på den svenska juicemarknaden med marknadsledande 43,5 procent av värdet inom området för kylda fruktdrycker.¹¹⁶ Skånemejerier har också tillsammans med Probi AB utvecklat livsmedel med goda hälsoeffekter för magen, ProViva¹¹⁷. ProViva är ett av ett fåtal godkända livsmedel som får marknadsföras med produktspecifikt hälsopåstående¹¹⁸. Det senaste forskningsgenombrottet från samma team är Bravo Friscus. Juicen är en av de första med aktiv bakteriekultur och består av 100 procent naturlig fruktjuice tillsammans med de nyttiga bakterierna.¹¹⁹

Skånemejerier har länkar till Facebook, Twitter och bloggar på sin hemsida¹²⁰.

4.4.1 Skånemejerier och sociala medier

Bygger helt på intervju en genomförd på Skånemejerier den 22 december 2009 med Sara Brynskog ansvarig för webb och PR. Sara har arbetat på Skånemejerier i två år och har många års erfarenhet av marknadskommunikation, särskilt inom business-to-business och industriföretag. Delvis aktiv inom sociala medier privat, bland annat genom Facebook och LinkedIn.

Skånemejeriers introduktion till sociala medier startade i samband med mjölkkriget¹²¹. Idag förknippas företaget med sociala medier och tack vare konsumenterna har de nått ut brett. Troligen hade traditionell media ensamt inte nått ut lika bra som sociala medier.

¹¹⁴ Skånemejeriers Årsredovisning 2008

¹¹⁵ Skånemejeriers Årsredovisning 2008

¹¹⁶ Skånemejerier

¹¹⁷ Skånemejerier

¹¹⁸ Skånemejerier

¹¹⁹ Bravo

¹²⁰ Skånemejerier

¹²¹ Information om mjölkkriget, se 1.2 Problemdiskussion

Först stod företaget som häpna åskådare och konsumenterna ringde för att kontrollera om det som sades i media var sant. Det kändes viktigt att informera om förhållandena, men man ville inte propagera. För att klargöra så var det konsumenterna som tog initiativet, inte företaget, och för det är Skånemejerier oerhört glada. Det blev en ögonöppnare för företaget och upplevelsen var att det fanns ett enormt engagemang. Företaget insåg dels hur mycket konsumenterna faktiskt gillar Skånemejerier men också vilket starkt verktyg sociala medier är. För Skånemejerier är mjölkkriget inte över och det känns betydelsefullt att ta tillvara på konsumentengagemanget. Däremot känns det viktigt att lyfta frågan en nivå, till att handla om inhemsk livsmedelsproduktion. För Skånemejerier är det angeläget att ta tillvara på inhemsk produktion och för detta är det viktigt med ambassadörer.

Skånemejerier vill ha en långsiktig strategi för sociala medier som bygger på samarbete och komplexitet i frågorna. Exempelvis är Facebook en viktig kanal eftersom det hela startade där. Sociala medier är mer levande och det är snabba puckar. Det gäller att bevaka. Det kan snabbt göras en höna av en fjäder och kan inte jämföras med traditionell media. Det är inte masskommunikation. En grupp på Facebook är som ett konferensrum och man måste vara där, vara aktiv och svara i tid. Däremot är det lite ofint med ren försäljning. Just nu testar företaget vad behovet är och vad som fungerar. Man har lärt sig en hel del genom att titta på andra, både vad gäller idéer, strukturer och kampanjer för att sedan testa sig fram till olika sociala medier. Skånemejerier har haft många tävlingar på webben som blivit väldigt lyckade. Företaget har också använt hemsidan för att lägga ut enkätfrågor. Det är däremot inte alltid lätt att förutse vad som lyckas och vad som inte blir så bra. På Skånemejerier trodde man i början att om det var något av varumärkena som skulle ta fart i sociala medier så skulle det vara ProViva, inte mjölken. Känslan var att ProViva skulle vara intressant för ett diskussionsforum, men det visade sig att organisationen Skånemejerier och mjölken var mer intressant. Det är en lärprocess för att se vad som fungerar.

På Skånemejerier är det ledningen som varit drivande för sociala medier och ansvaret har delegerats till flera medarbetare. För närvarande är det fyra som har administrativt ansvar och som skriver. Sara har tagit fram en strategi och samarbetar med en PR och kommunikationsbyrå, Trimedia/Sund Kommunikation. Mindre än ett år tog det att gå från beslut till aktion. Tanken var att använda det som en marknadsföringskanal och till exempel ha tävlingar på Facebook. Corporate, där organisationen lyfts fram, skulle

man vänta med. Så blev det inte, utan man använder det både för corporate och för marknadsföring. Med sociala medier är det en kombination.

För Skånemejerier är det en självklarhet att träda in i den sociala mediesfären och vara en medlem. Inledningsvis kollade man upp andra företags insatser inom sociala medier för att kolla nivån. Val av media är dock en resursfråga. Att starta upp har varit billigt men det är inte lätt att mäta kostnadseffektiviteten. Sociala medier är en fråga om resurser, varje kanal behöver sin tid och sina resurser.

Skånemejerier använder sociala medier huvudsakligen för extern kommunikation och omvärldsbevakning. Idag vänder man sig inte aktivt till exempelvis leverantörer. På Skånemejerier finns ingen separat informationsavdelning. Istället har de en marknadsavdelning och en medlemsavdelning. Medlemsavdelningen använder inte sociala medier idag utan har ett Extranät. Sedan tidigare har Skånemejeriet ett forum för kundkontakt genom Mejeriforum där konsumenter kan få svar på sina frågor via telefon och e-post. Eventuellt kan detta i framtiden integreras med sociala medier. Tanken är att kombinera sociala medier med mejeriforum för att skapa en bredare konsumentkontakt. Skånemejerier är för närvarande med på Facebook och Twitter, dessutom länkar man till en extern bondeblogg på hemsidan. Företaget kom automatiskt kontakt med Facebook i och med mjölkkriget så det var ett självklart val att finnas där. Det fanns redan flera relaterade webbgemenskaper där. Twitter kom till genom att tjänsten erbjöds via portalen *mynewsdesk*. Via Newsdesk kan man lägga upp pressmeddelanden, nyheter, bilder, klipp och liknande. En fördel med Newsdesk är att man kan mäta antalet klick och åskådare. Med tjänsten är pressmeddelanden och annat som läggs ut på Newsdesk automatiskt länkade till Twitter. Man har även medvetet lagt upp information om Skånemejerier på Wikipedia. Förutom traditionell omvärldsbevakning genom mediebevakningsföretaget Retriever använder företaget RSS-feed för sökningar. Tanken är också att lägga ut separata inlägg och svara på frågor via Twitter, men även här handlar det om en resursfråga. Realtidskommunikation innebär att man kan bemöta något helst samma dag. Tyngdpunkten ligger dock på mejeriforum och det kommer fortsatt att vara så.

Skånemejerier ser sociala medier som ett komplement till traditionella media och marknadsundersökningar. Ibland når man relativt få med sociala medier och då blir kontaktkostnaden hög jämfört med masskommunikationsannonser i traditionell media. För att få genomslag i sociala medier är också pressen nödvändig. Det är viktigt att inte

bygga upp för mycket på en plattform eller en kanal. Det gäller att fördela sig på olika kanaler beroende på vem man vänder sig till. Det gäller att kunna flytta över i ny kanal om det behövs. Det viktiga är dialog och kommunikation. Det är viktigt att hålla konsumentstödet vid liv.

Det finns också risker med sociala medier och där måste man vara förberedd. En risk är att det är många inom företaget som bevakar och många som är aktiva och svarar. Samtidigt måste man svara och kommunicera. Det kan också vara svårt att i sociala medier hålla isär det privata med det yrkesmässiga. Ibland kan det vara svårt att skilja personliga och privata åsikter. Det kan vara svårt att dra gränser vilket kan skapa en viss kluvenhet. Omedelbart ser man fördelar och fascinerar av smidigheten men det finns givetvis också en baksida. Det är lättare att interna hemligheter i exempelvis avtal läcker ut. Risken är också stor att det blir för mycket push och kommers. Dessutom finns det ännu ingen etablerad uppföljningsmetod. Skånemejerier har ännu inte utvecklat regler och riktlinjer för sociala medier. Grundbulten är dock att vara ärliga och transparenta. De som är aktiva i sociala medier för Skånemejerier idag är VD och marknadschef, dock svarar produktchefer inte själva. Ledningsgruppen har sedan tidigare haft medieträning och vet vad som gäller. Det är också VD som själv tar alla presskontakter.

Syftet med sociala medier är att strukturera kommunikationsarbetet. Skånemejerier vill inte finnas med överallt. Främst handlar det om att få en dialog med konsumenterna, en slags relationsmarknadsföring. Företaget vill behålla befintliga kunder och utöka kundbasen. Dessutom är det en del av varumärkesbyggandet för att stärka Skånemejerier. Det fungerar som sagt tidigare för omvärldsbevakning men även för att synas samt för ärlighet.

I framtiden kommer det handla mycket om ställningstagande. Det kan exempelvis gälla inhemsk produktion eller transport och miljö, även om det inte kommer att vara i fokus. Det är ett slags lobbyverksamhet. Vidare har man funderat på en testpanel genom sociala medier. Huvudtanken är att involvera konsumenten i budskapet som kommuniceras. Sociala medier kommer troligen att vara ett komplement och man ska inte förringa traditionell media. Utan det skulle Skånemejerier inte haft det genomslag som man hade vid exempelvis mjölkkriget. Sociala medier skulle förmodligen inte fungera på egen hand.

4.5 Ängavallen

Ängavallen är en 100 procent ekologisk verksamhet med ekologiskt hotell, restaurang, konferensanläggning och gårdsbutik. Verksamheten ägs och drivs av familjen Nordström.¹²² Ängavallen har en omsättning på 21 miljoner kronor under 2009 med 18 heltidsanställda plus extrapersonal vid arbetstoppar.¹²³



Ängavallen lever efter devisen "*från jord till bord*".¹²⁴

Det började med en saga som publicerades 1952 i Sydsvenskan av en åttaårig pojke. Sagan handlade om Nasse, Tasse och Lasse som var en gris, en hund och en pojke och sagan poängterade hur viktigt det var att djur och människor håller ihop. Författaren till denna saga var Rolf Axel Nordström. I början av 1960-talet började han en utbildning på Hvilans Lantbruksskola och redan då insåg han hur dåligt djuren behandlades. 1971 köpte Rolf Axel gården Ängavallen i Vellinge och fick möjlighet att förverkliga sin dröm. Drömmen var att leva tillsammans med djur och föda upp dem på deras egna villkor. Första steget var att med enbart vegetarisk kost från gården föda upp grisar. Grisarna skulle dessutom tillåtas gå ute och böka i en naturlig miljö. Därefter valde man att även föda upp kor och får samt att starta eget slakteri. Så småningom registrerade Ängavallen varumärkena HälsoGris®, HälsoKalv, HälsoLamm och HälsoOx.¹²⁵

Ängavallen har också Sveriges första gårdsbutik som öppnade år 1983 med egna hemlagade delikatesser. Idag finns mejeri, bageri, café, picknickpark, örtagård och på senare år har även gårdshotell med restaurang öppnats. Gården drivs idag av hela familjen Nordström, VD och grundaren Rolf Axel, frun Birgitta och sönerna Mathias och Niclas. Allt är 100 procent ekologiskt och i centrum står glada, välmående djur samt hög matkvalité. Familjen Nordström har fått en rad priser för bland annat, det ekologiska tänket, djurhållningen och sitt miljöarbete. Restaurangen och gastronomin är det som på senare tid har uppmärksammats, bland annat utsågs Ängavallen till Årets ekologiska krog 2008 av White Guide. I november 2009 prisades företaget med både titeln Årets mest medvetna krog och Allt om mats Stora matpris.¹²⁶

¹²² Ängavallen

¹²³ Gustafson, C.

¹²⁴ Ängavallen

¹²⁵ Ängavallen

¹²⁶ Ängavallen

Ängavallen har ett brett utbud av länkar till ett stort antal sociala medier på sin hemsida¹²⁷.

4.5.1 Ängavallen och sociala medier

Bygger helt på intervju genomförd den 4 januari 2010 på Ängavallen med Rolf Axel Nordström, Lantmästare, VD och grundare av Ängavallen. Använder inte sociala medier privat i någon större utsträckning.

Upptakten till Ängavallen och sociala medier var ett föredrag i ämnet av Ulrika Rudqvist från webbyrån Good Old. Föredraget handlade om sociala medier och hur det kunde användas. Tidigare erfarenheter av Internet omfattade i stort sett Google, mail och informationssökning. Det var ett praktiskt media eftersom man kunde boka biljetter och så. Företaget var också tidigt ute med hemsida. Kände i och för sig till Facebook och YouTube men hade inte riktigt insett vad det kunde användas till. Föredraget var intressant och Rolf Axel kunde se nyttan för företaget och fördelarna det kunde leda till. Direkt efter föredraget vände Rolf Axel sig till Ulrika för att ta initiativ till sociala medier. Planeringen startade år 2008 och man drog igång direkt. Våren 2009 blev det sista klart. Första åtgärden var att bygga om hemsidan. Designmässigt var den fin som den var, men tekniskt sett var den inte tillräcklig. Exempelvis fungerade inte sökordsfunktionen tillfredställande. Hemsida utvecklades tekniskt med bättre sökordsfunktion så att företaget skulle dyka upp i sökmotorer. Dessutom kopplades hemsidan ihop med olika lösningar.

Företagets syn på transparens och öppenhet är direkt kopplat till företagets fundament och grundfilosofi om djurvänlighet och ekologi. Det är viktigt med en öppen och saklig debatt. Om man kräver öppenhet innebär det att man själv måste vara öppen. Det handlar om ett skapa en öppenhet kring verksamheten. Det ska gå att se hur det är här och det är betydelsefullt att tillföra verksamheten synpunkter genom dialog. Det är viktigt att kommunicera med omvärlden.

Ängavallen är en 100 procent ekologisk verksamhet med en uttalad grundfilosofi om bland annat djurhållning. För att klara detta är ambitionen att göra så mycket som möjligt själva från jord till bord. Det handlar om att ha total kontroll på *hela* verksamheten. Det är svårt att i annonser uttrycka allt och det är nästan omöjligt att kommunicera utan att komplettera med webb. Det blir korta budskap i print och utökad information via

¹²⁷ Ängavallen

webben. Därför finns mycket information på hemsidan. Det är viktigt att tala om vad Ängavallen gör bland annat för att förklara vad det är som gör att exempelvis produkterna blir dyrare. Sociala medier är ett media att interagera med och man kommer inte att sluta med övrig annonsering eller utställningar. Rolf Axel påpekar att ”*all business is local*” och att det handlar om upplevelser i verkligheten. Cyber kan inte ersätta verkligheten. Men det går att skapa intresse och medverka i debatten för att hjälpa Sveriges djur. Rolf Axel svarar på frågor via debatter och håller föredrag. Han har varit engagerad i djurrättsdebatten hela livet. Nätet har haft en enorm betydelse. Diskussionen om djurens rättigheter började redan på 1980-talet men har sakta ökat in på 2000-talet. Genom klimatdebatten har det under de senaste 2-3 åren slagit till med kraft. Idag är det de som är mellan 15-30 år mest engagerade i debatten och de är närvarande i sociala medier.

Sociala medier kräver att det finns någon som bevakar det. Det går att skapa debatter genom sociala medier men det går även att starta förtalskampanjer. Uppfattningen om sociala medier är att det är tveeggat. Det är bra när kunder är positiva och lägger ut bilder och rekommendationer på nätet. Men det finns en riskfaktor med allt som läggs ut på nätet. Det som läggs ut på nätet går inte att suddas ut. På ett personligt plan är risken stor att man drabbas av allt man lagt upp tidigare för allt är bestående. Säger man en sak så finns den där och man får leva med det. Det är många som använder det vid personalkrytering för att kolla upp. Då är det inte kul om det ligger gamla saker som man inte längre står för.

För verksamheten är sociala medier viktigt, bland annat för att hålla sig up to date med vad som sägs om Ängavallen. Företaget har inte på eget initiativ lagt upp en profil på Wikipedia och Rolf Axel är personligen skeptiskt inställd. Däremot omtalas Ängavallen mycket i andra medier. Omnämning i sociala medier ger ytterligare press och gör att företaget ofta hamnar i tidningar. Det finns dock ingen direkt bevakning över vad som sägs om företaget i sociala medier. Det är viktigt med webben för att få diskussion. För Ängavallen är sociala medier ett komplement och inte ersättning för personligt möte. Ängavallen handlar om personliga upplevelser. Rolf Axel tror på personlig kontakt och är i princip alltid närvarande. Omkring 90 procent av besökarna har haft kontakt med Rolf Axel personligen. Det handlar om att vara synlig för kunder och han ser besökare som ambassadörer. Får kunden en negativ upplevelse bjuds de på middagen och får i tillägg ett presentkort på motsvarande belopp.

Ett problem med sociala medier är att det ibland är svårt att veta vem man debatterar med. I vanliga samtal och personliga debatter är det lättare att parera. Nyanser som hörs i röstlägen går inte att läsa av i text på samma sätt. Sociala medier kan inte ersätta ett personligt möte. Däremot kan det förbättra kommunikationen och utgöra ett steg på vägen till det personliga mötet. Det kan inte ersätta fysisk kontakt, men det är lättare att hitta rätt person. Kroppsspråket är viktigt och ska inte underskattas. Det finns en tendens hos media att överdriva den sociala förmågan i sociala medier.

Det finns ingen uttalad strategi för sociala medier. Tjänsterna köps in externt från Good Old och det är Ulrika som är rådgivare. Genom henne har företaget köpt en entrébiljett till sociala medier och goodwill. Det är ett mycket nära samarbete med kontakt minst varannan vecka. Det handlar om att testa idéer och att göra förfrågningar om olika saker. Sociala medier ökar hela tiden och det är rådgivaren som ser till att hålla företaget uppdaterat. Just nu skjuter Ängavallen brett och är närvarande i de flesta sociala medier, bland annat för att testa sig fram. Nästa steg är att utvärdera för att se hur och var företaget ska synas framöver.

Erfarenheten av sociala medier är positiv för Ängavallen. Företaget har fått ett helt annat genomslag och mer framgång än i flera andra medier. Exempelvis har man aldrig gjort reklam för bröllopsevenemang utan förlitat sig på mun-till-mun spridningen. Det har gått bra eftersom det handlar om unga människor som är vana användare av sociala medier. Familjen Nordström kommer att lägga mer på sociala medier i förhållande till print. Idag används sociala medier endast för extern kommunikation som ett komplement till tryckt media. Detta för att nå sina kunder där de är. Ängavallen har huvudsakligen tre målgrupper; *yngre barnfamiljer*, de som ska gifta sig och så småningom skaffa barn; *DINKies* (double income no kids) som gifter sig och bildar familj sent samt äldre människor, 55+. De tre målgrupperna är olika vana vid nya media och det förändras också med tiden. Den äldre målgruppen nås huvudsakligen via traditionella media medan den yngre är van användare av sociala medier. DINKies i sin tur kombinerar både traditionella och nya media.

Syftet med sociala medier för Ängavallen är att kommunicera idéer, en slags mun-till-mun spridning på elektronisk väg. Det handlar om att skapa dialog och minimera risker. Det går snabbare att nå många via webben och det finns en tendens att det är lättare att ta till sig det negativa än det positiva.

Det är viktigt att kommunicera grundfilosofin om djurhållning och om ansvar för djur och miljö. Naturen är till låns och att ha djur är en möjlighet inte en rättighet. ”På Ängavallen är alla gäster. Vi hos naturen och du hos oss.”

Sociala medier kommer att öka i framtiden. Tyngdpunkten kommer att ligga på sociala medier. Det är svårt att veta vilka tjänster som ska köpas. Mer och fler blir populära och det är hög omsättning. Ett slags nyhetens behag. Det finns ett enormt utbud och man måste ha koll. Idag är Ängavallen med överallt men det kommer att utkristallisera sig var man ska vara med. Det kommer bli en högre omsättning på kanaler.

Realtidskommunikation är spännande och det är bra att kommunicera snabbt. Det gäller att inte ha förutfattade meningar. Det handlar om att söka information från många håll och läsa in för att se vad som funkar. Där man kan kontrollera bör man vara. Det är svårt att mäta värdet i pengar. Idag är man van vid att sociala medier kostar mindre än print, men familjen Nordström är beredd att betala mer för ökad kontroll på hur det används samt rådgivning och utvärdering.

4.6 Sammanställning av empiri

För att få en överblick över insamlad empiri har vi sammanställt några huvuddrag i en tabell;

	Procordia	Pågen	Saltå Kvarn	Skånemejerier	Ängavallen
Initiativtagare	Personalen/företag, vuxit fram efterhand	Kommunikationschef	VD	Engagerade konsumenter	Grundare
Anledning till sociala medier	Ny mediakanal	Nyansera debatten	Driva hjärtefrågor	Ta tillvara på konsument engagemanget	Driva hjärtefrågor
Pådrivande	Marknad/info	Kommunikation	VD/övrig personal	Ledningen	Grundare
Uttalad strategi	Ja	På väg	Nej	På väg	Nej
Tillvägagångssätt	Plan → Action	Action → Plan	Action	Action → Plan	Action
Kommunikation	Främst extern	Extern	Extern/Intern	Främst extern	Extern
Drivkraft	Dialog/relation/stärka varumärket	Dialog/stärka trovärdigheten	Dialog/Rädda Östersjön	Dialog/varumärkesbyggande	Dialog/bättre djurhållning

Tabell 3. Kort överblick av empirin

5 Resultat

I detta kapitel genomförs analys och diskussion med hänsyn till problemformuleringen. Utgångspunkten är det teoretiska ramverket och insamlad empiri.

Problemformuleringen omfattar följande frågor som vi valt att undersöka:

- Var står livsmedelsföretagen när det gäller sociala medier?
- Hur använder de sig av sociala medier för kommunikation?
- Vilka drivkrafter finns och kan man skönja mönster?

5.1 Var står livsmedelsföretagen när det gäller sociala medier

Den genomförda scanningen av hemsidor gav ett första intryck om att livsmedelsföretagen inte har kommit så långt när det gäller sociala medier. Än så länge är det inte många livsmedelsföretag som utnyttjar sociala medier som en kanal för kommunikation med konsument. Vår genomgång omfattade endast startsidan men ger ändå en fingervisning, även om det inte ger anledningen bakom.

Företagen kan ha aktiviteter inom sociala media utan att det syns på startsidan som exempelvis Saltå Kvarn. Till exempel har företag med varumärken, som exempelvis Kraft, Procordia och Nestlé, länkar till separata hemsidor för de olika varumärkena. Vi har valt att fokusera på själva företagets hemsida och inte på enskilda varumärkens hemsidor. Det innebär att det här kan finnas aktiviteter inom sociala media som fallit utanför studien. När det gäller Wikipedia var det ungefär 60 företag som hade information eller profil upplagd. Vem som lagt upp profilen framgår inte. Även här kan varumärken finnas med utan att vi studerat det närmare.

De flesta företagen använder hemsidan aktivt. Majoriteten av de 100 undersökta företagen har någon form av konsumentkontakt och relationsskapande aktiviteter på startsidan. Det var bland annat tävlingar, kampanjer, spel och nyhetsbrev. Relativt få företag länkar till sociala medier. Endast 16 av de undersökta företagen hade någon form av blogg eller länk till blogg på sin hemsida. Bloggar tycks vara ett av de första sociala medier som företagen väljer att använda för att nå ut.

Några få företag som särskiljde sig vid genomgången var exempelvis Lantmännen, Skånemejerier och Ängavallen som använder startsidan som en slags portal till övriga on-line media. Därifrån kunde man nå bland annat Twitter och Facebook.

Vid den fördjupade undersökningen visar det sig att samtliga företag har en relativt positiv inställning till sociala medier. De anser att det är ett aktuellt ämne med många möjligheter och användningsområden. Det är på, gott och ont, ett levande och snabbt media som skapar dialog och stärker relationer. Wikinomic presenterar en ny värld med nya sätt att tänka vad gäller affärer och samarbete. Exempel presenteras och argument förs fram om hur wikinomic är en förutsättning för framgång. Vi menar att idéerna är intressanta, men att de i många fall kan vara svåra att implementera. I en mogen och traditionell bransch som livsmedelsindustrin är det många barriärer som måste brytas eller lösas innan alla delar av wikinomic kan implementeras. Hinder kan exempelvis vara av språklig, teknisk eller kulturell karaktär eller röra resurser.

De representanter vi intervjuade på de utvalda företagen var alla positiva till öppenhet och transparens. Tillsammans med ärlighet, att göra saker rätt och föra dialog med konsumenten sågs det som en förutsättning för trovärdighet. Grundinställningen är att om man redan från början gör saker rätt så kan man också tillåta sig att vara öppen och transparent. Om man vill bli framgångsrik i branschen så är det viktigt att man som företag är trovärdig. Öppenhet och transparens är enligt wikinomics några av de nyckelord som företag måste ta till sig för att ha framgång. Det vi kan se är att tankar kring öppenhet och transparens slagit igenom i en bransch som inte alltid upplevts vara just öppna. Det har blivit vanligare att dela med sig exempelvis vad gäller produktionsprocesser samt produkternas ursprung och innehåll.

Sociala medier öppnar upp företaget för kritik och gör det sårbart. Procordia menar att när flera inom företaget är aktiva på sociala medier så måste alla veta var företaget står. Grunden är företagets värderingar och man måste leva som man lär för att reducera risken för negativ kritik. Med sociala medier utkristalliserar det sig vilka som är ärliga och har bra värderingar. Saltå Kvarn exempelvis genomsyras av värderingar som alla inom företaget delar. Det samma gäller Ängavallen.

En reflektion är att företag som använder sociala medier upplevs vara mer öppna än andra företag. Anledningen till detta är att de genom sociala medier bjuder in till dialog och i vissa fall även låter den vara öppen för andra att delta. Den klassiska devisen ”*Gör vi något bra, tala om det för andra. Gör vi något dåligt, tala om det för oss*” verkar inte gälla i den sociala medievärlden.

Det är lätt att svepas med och hoppa på det sociala mediatåget. Det presenteras som ett fantastiskt verktyg med många fördelar och får stort utrymme i media. Men det finns även en del kritik och risker. Skånemejerier, Procordia och Ängavallen lyfte fram att gränsen mellan privat och yrkesroll suddas ut ännu mer. Enligt Skånemejerier kan ytterligare en risk vara att interna hemligheter enklare läcker ut. Det är dessutom inte enkelt att se mottagaren av budskapet. Det gör att det kan bli mer spill när man försöker kommunicera med målgruppen. Samtidigt är den relativa anonymiteten en grogrund för att sprida fel information och driva förtalskampanjer. Generellt sett ansåg man att sociala medier var en kommunikationskanal bland många andra i marknadsmixen. Ett komplement och ett verktyg som underlättar dialog och relationsskapande. Det ska inte användas bara för att alla andra gör det utan måste liksom andra mediakanaler vara behovsstyrt.

Vi uppfattade att de intervjuade hade en ganska avslappnad inställning till sociala medier. Även om de av naturliga skäl påverkats av den hype som upplevs kring sociala medier så verkade det inte som om någon kände sig pressad. Denna uppfattning stärks av att de vågar dela med sig och vara öppna.

5.2 Hur använder de sig av sociala medier för kommunikation

De intervjuade företagen har alla på ett eller annat sätt inlett sitt arbete med sociala medier. De har alla kommit in i den sociala mediavärlden av olika anledningar. Dessutom har de olika angreppssätt och syften samt kommit olika långt. Gemensamt är att alla ser möjligheten med sociala medier för att exempelvis föra dialog, skapa relationer och öka trovärdigheten. Dessutom ser de möjligheter till att stärka varumärket.

Skånemejerier fick på nära håll uppleva kraften med sociala medier och liksom drogs in i det. För Procordia och Pågen har sociala medier mer vuxit fram efterhand som en ny kommunikationskanal för interaktivitet och ett komplement. Ängavallen och Saltå Kvarn i sin tur var båda relativt tidiga med sociala medier och upplevde det som ett bra

sätt att få ut sina budskap. Samtliga menar att det är självklart att vara med i den sociala mediavärlden. Procordia, Pågen och Skånemejeriers inställning är att man inte ska rusa iväg. Det gäller att skynda långsamt och eftertänksamt samt först bygga upp en kunskapsbas. Däremot har de inte alltid följt det traditionella tillvägagångssättet att först planera och utveckla strategi för att därefter agera enligt plan. Det har mer varit en läroprocess och inte en linjär utveckling.

För Skånemejerier låg initiativet till sociala medier hos konsumenterna. Inom företaget är det ledningsgruppen som driver på. Inställningen är *att göra* framför *att planera* och de gav sig ut innan strategier, regler och riktlinjer var definitiva. Man försöker i efterhand skapa en långsiktig hållbar strategi utifrån målgrupper. De har testat sig fram och tittat på andra men anser att det inte är lätt. Det är en läroprocess som man måste gå igenom. Pågen har också inlett med *att göra* framför *att planera*. Drivande där är kommunikationschefen. De har provat olika kanaler och i efterhand inlett strategiarbetet där man utgår från behov. Syftet är även här att utveckla en hållbar strategi. Procordia planerar först och satsar sedan, även om de genom intresserad personal redan provat på sociala medier. Initiativet hos Procordia har delvis legat på personalen, men det är marknadsavdelningen som tillsammans med informationsavdelningen tar fram strategin. Initialt såg Procordia en möjlighet till interaktivitet men med tiden utvecklades detta synsätt till en strategisk möjlighet. Det handlade om att nå kunder och leverantörer men också studenter för exempelvis rekrytering. Vid intervjutillfället befinner man sig fortfarande i planeringsstadiet och arbetar med att bygga upp tillräckligt med kunskap innan man tar steget fullt ut med sociala medier. Precis som Skånemejerier lyfter Procordia fram att det handlar om erfarenhet men också om känsla. Sammantaget handlar det om att ta ett samlat grepp på den nya kommunikationskanalen genom att ta fram en uttalad strategi samt regler och riktlinjer. På Ängavallen och Saltå Kvarn är det VD som varit initiativtagare och drivande kraft. De har varken skriftlig strategi eller regler och riktlinjer utan har mer kastat sig ut i de sociala medierna för att testa vad som fungerar. De kör på och ser vad som händer. Strategin och riktlinjerna finns mer i kulturen eller i värderingarna och det är det som styr. Ängavallen skjuter brett för att så småningom utvärdera och se vad som passar bäst. För Saltå Kvarn siktar man mot att ligga i framkant. Det handlar om att ha nära kontakt med pionjärer som tipsar om kanaler och man väljer det sociala media som ligger i frontlinjen. Det kan uppfattas vara en del av Saltå Kvarns strategi eller sätt att tänka vad gäller sociala medier.

Generellt gäller att man planerar strategi, uttalat eller ej, efter målgrupper och behov, inte efter verktyg. Den utbredda användningen av exempelvis Twitter och Facebook kan bero på att dessa verktyg redan har många användare och att det krävs en kritisk massa för att det ska upplevas attraktivt. Majoriteten av företagen anser dock att man inte ska bygga för mycket runt en plattform eller kanal. Istället ska man enkelt kunna byta verktyg om förhållandena kräver det. Ingen vill låsa in sig på exempelvis Twitter eller Facebook, däremot är man intresserad av själva formatet. Ännu har man inte fullt ut kopplat ihop de olika aktiviteterna inom sociala medier. Ett sätt att kategorisera aktiviteterna är uppdelningen i *owned*, *paid* och *earned* som beskrivs i tabell 2. Med denna indelning av samtliga on-linekanaler är det lättare att utläsa fördelar och risker samt att se vilka synergier de kan föra med sig. Det är en metod att strukturera den vildvuxna floran av nya media. Vår uppfattning är att de intervjuade företagen inte ser sociala medier som en kanal som de har full kontroll över. De blandar de olika formerna och ser det mer som en enda slags kanal där för- och nackdelar går ihop. Om företagen i större utsträckning betraktar och delar in aktiviteter inom sociala medier utifrån dessa kategorier kanske de kan integrera dem med övriga marknadskommunikationskanaler och nå bättre effekt. Visionen som Saltå Kvarn lyfter fram är att de olika verktygen i framtiden växer ihop till en enhet. Det hinder som exempelvis tekniken utgör idag kommer därmed att elimineras.

Huvudsakligen använder de intervjuade företag sociala medier för extern kommunikation riktad till konsument även om några såg andra användningsområden. Exempelvis för intern kommunikation, omvärldsbevakning, relationsbyggande med leverantörer och samarbetspartners samt att fånga upp trender och svaga signaler. Skånemejerier använder till exempel Twitter för omvärldsbevakning och Saltå Kvarn använder Ning för intern kommunikation. Pågen, Procordia och Skånemejerier ser dessutom möjligheter till att stärka varumärket genom sociala medier. Varumärket stärks genom att det skapas relationer och som Saltå Kvarn uttrycker det så gör det att konsumenten förhoppningsvis väljer företagets varor framför andras. Vidare är det ett sätt att nå målgruppen och skapa dialog, vilket även Ängavallen och Saltå Kvarn försöker. Ängavallen och Saltå Kvarn ser dessutom sociala medier som ett verktyg att föra ut budskap och driva debatt.

Konsumentkontakt och reklamationer är ett område som de flesta var överens om var ett framtida användningsområde. Framförallt ett verktyg som mikroblogger Twitter ansågs lämpligt för detta. Anledningen till att inte genast implementera det som ny kanal för konsumentkontakt var resursfrågan. Frågan om sociala medier skulle läggas på befintlig personal eller om ny personal behövdes var inte helt utredd. Procordia ansåg att det var en arbetsuppgift bland andra som skulle distribueras, medan Pågen ansåg att det inte fanns möjlighet att belasta nuvarande personal. Saltå Kvarn i sin tur tänker implementera Twitter som del av konsumentkontakt under våren 2010 och ser inte resursfrågan som en utmaning då sociala medier är en naturlig del av företaget.

Sociala medier uppfattas i många avseenden som ett kostnadseffektivt verktyg. Idag saknas bra verktyg för att mäta effekten av sociala medier. Däremot är kostnaden för att börja använda befintliga sociala medier låg eller i det närmaste obefintlig. Det som gör sociala medier kostnadseffektivt handlar inte om att det ger direkt utslag på lönsamheten. Istället handlar det om att det är relativt billigt att använda och att man når ut brett. Däremot kräver det resurser på företaget för att följa upp och svara på den dialog som sociala media skapar. Detta är ett hinder för att ge sig in i den sociala mediavärlden. Det kan leda till bakslag att ge sig ut i dialog utan att kunna följa upp och vara aktiv. Ängvallen anser vidare att det skulle vara värt att betala mer för sociala medier om det gick att öka kontrollen och mätbarheten.

Företagen har olika ingångar till varför man använder det och hur man gått tillväga. Inställningen hos de intervjuade företagen är ändå att sociala medier är en kommunikationskanal bland många andra. Det är ett komplement till övriga mer traditionella kanaler. Det som gör det attraktivt är att det är billigt och enkelt att använda för att skapa dialog och stärka relationer. Dialog och relationsskapande har alltid varit av intresse, däremot har man tidigare saknat bra verktyg.

5.3 Vilka drivkrafter finns och kan man skönja mönster

De drivkrafter som genomgående lyfts fram i undersökningen är bland annat att skapa dialog och relationer, att synas och öka intresset för företaget, att stärka varumärken samt medverka i debatter. Det handlar om ärlighet och om trovärdighet. Gemensamt för alla företag är att de ser nytta av att yrkesmässigt använda sig av sociala medier. De intervjuade representanterna för företagen använder inte sociala medier i någon större utsträckning privat, med undantag för VD på Saltå Kvarn. Han tycker det är kul att

använda sociala medier och menar att om det inte hade varit det, så hade företaget förmodligen inte använt det i lika hög grad. Delvis drivs användningen av sociala medier på Saltå Kvarn av nöjet av att använda verktyget. Kanske är det en förklaring till att Saltå Kvarn sticker ut mer och har blivit omtalade när det gäller sociala medier. När man gör något man gillar så är möjligheten också större att det blir ett bra resultat.

De intervjuade företagen ville alla ha en dialog men syftet är inte alltid detsamma. Procordia och Pågen är stora företag med industriell tillverkning. De är båda aktiva i debatten vad gäller tillsatser och produktion. Ärlighet och trovärdighet lyfts fram som medel för att vara konkurrenskraftiga. De deltar i debatten exempelvis angående tillsatser, men den drivs mer av att nyansera den och av att bidra med fakta. Pågen exempelvis startade sin blogg för att nyansera den pågående debatten vad gäller tillsatser. De såg en väg till att göra sin röst hörd. De vill sprida information, kunskap och erfarenhet för att stärka trovärdigheten. Ängavallen är ett mindre företag med uttalad värderingsgrund. Huvudfrågan handlar om djurhållning, ekologi och om produktion utan tillsatser. Saltå Kvarn är också uttalat värderingsdrivet och driver frågor om att rädda Östersjön och om naturlig produktion. Båda är aktiva i debatten och tydliga med sina ståndpunkter. Företagen såg tidigt nyttan med sociala medier som ett verktyg för att sprida budskapet. Först och främst handlar det om att driva sina hjärtefrågor. Skånemejerier är i branschen ett litet företag, men stora lokalt. De drivs av viljan att ta tillvara på den konsumentkraft som de insåg fanns i samband med mjölkkriget. Genom mjölkkriget drogs Skånemejerier in i debatten angående närproducerade livsmedel. Detta är en fråga de är intresserade av, men de driver inte debatten. Istället är tanken att genom sociala media lyfta debatten till en annan nivå, till att handla om inhemsk produktion.

Debatter på livsmedelsområdet angående exempelvis transfetter, tillsatser, miljö och produktion är ofta initierade av larmrapporter i media. Media har här utgjort en drivande faktor. Idag har media både kompletterats och fått konkurrens av sociala medier och den debatt som drivs där. Det innebär att debatten inte på samma sätt går att styra utan får ett eget liv och riktning på nätet. Den i sin tur stöds av pressen som gärna lyfter fram utvecklingen på nätet och förstärker den. Larmrapporter kommer och går medan debatten på nätet består. Sociala medier är en ny plattform för debatt som på många sätt underlättar för alla som vill delta. Den är lättillgänglig, snabb och billig vilket möjliggör för många olika intressenter att få sin röst hörd.

Genom öppenhet och transparens kan företag dela med sig av kunskap och erfarenhet och därmed nyansera debatten. Har företaget en hjärtefråga om exempelvis inhemsk produktion, djurhållning eller ekologi så kan denna lyftas fram och drivas genom sociala medier. I slutändan handlar det om trovärdighet och om att företaget gör vad de säger och lever som det lär. Trovärdighet är en stark drivkraft för samtliga av de undersökta företagen och då är sociala medier ett passande verktyg för att stärka den och nå sin målgrupp. Qualman nämner att viljan till öppenhet också handlar om att vara del av något större. Detta kan styrkas genom de intervjuades fokus på öppenhet och att delta i debatt. Det är ingen av de intervjuade som uttalat inriktat sig på sociala medier i första hand för att driva försäljningen. Det ses snarare som en bieffekt.

Det är inte tydligt att se vilka mönster som kan identifieras. En anledning till det är att underlaget inte är så stort. Med en mer omfattande studie hade vi kunnat inkludera fler företag för att närmare se om de mönster vi initialt anar har någon grund. Företag som Procordia, Pågen och Skånemejerier har visserligen vissa gemensamma drag i och med att de avser att utveckla strategier och snarare deltar i debatter mer än driver dem. Vidare kan man se likheter mellan Ängavallen och Saltå Kvarn eftersom de båda upplevs ha starka ledare som är framträdande i den debatt angående de hjärtefrågor som de driver. De var också tidiga med att använda sociala medier. Trots det har samtliga företag mycket gemensamt när det kommer till sociala medier. Drivkrafterna att skapa dialog och relationer samt öka trovärdigheten är samma, även om de kan sägas ha olika syften. Öppenhet och transparens var eftersträvansvärt och enligt de intervjuade en förutsättning för framgång.

Avslutningsvis har vi studerat de intervjuade företagen utifrån Qualmans recept för framgång i den socialnomica världen.

1. Ta tillvara på den framgång som redan finns där ute

Enligt vår uppfattning har företagen inte varit rädda att öka sin kunskapsbas och ta in extern rådgivning. De har också valt att använda befintliga verktyg som bloggar, Facebook och Twitter istället för att försöka utveckla egna skräddarsydda varianter.

2. Ta tillvara på dina lojala kunder

Samtliga strävar efter att skapa dialog och stärka relationer. Skånemejerier är ett utmärkt exempel på hur ett företag tar tillvara de lojala kunderna. De vill med sociala medier ta tillvara på det konsumentengagemang som mjölkkriget gav upphov till och som i förlängningen hjälpt företaget vända en negativ utveckling.

3. Överinvestera inte

Ingen verkar ha lagt ner några större kostnader på sociala medier. Det som investerats är tid och kraft på att göra rätt.

4. Ta tiden att bestämma vart du ska rikta dina resurser

Med undantag för Saltå Kvarn och Ängavallen så har inställningen varit att skynda långsamt. Den som avviker här är Ängavallen som valt att skjuta på allt för att se vad det leder till.

En reflektion är att företagen inte bara trevar i blindo. Trots att de är olika typer av företag med olika bakgrund och olika syften till att använda sociala medier så gör de det med en någorlunda gemensam tanke bakom. De har hoppat på det sociala mediatåget, men de gör det med försiktighet och eftertanke. Företagen slänger sig inte ut i något utan att ha möjlighet att följa upp på det. Flaskhalsen för detta är resurser eftersom det krävs att någon aktivt svarar. Det gäller särskilt vid realtidskommunikation där tålamodet upplevs vara mindre och man vill helst ha svar direkt. Kan man inte leva upp till detta kan den önskvärda relationen bli av negativt slag. Samtidigt gäller att inte vänta för länge. Det handlar om att hitta balansen för att bli framgångsrik.

6 Slutsatser

I detta kapitel presenteras de slutsatser vi kommit fram till samt en jämförelse mellan traditionella och sociala medier som utvecklats under studiens gång. Avslutningsvis ger vi förslag till ytterligare studier som vi menar kan vara intressant för vidare forskning.

Denna studie omfattar en genomgång av livsmedelsföretag och sociala medier. Syftet med undersökningen var att klarlägga fenomenet sociala medier ur ett företagsperspektiv med fokus på kommunikation. De frågor som studien baseras på är:

- Var står livsmedelsföretagen när det gäller sociala medier?
- Hur använder de sig av sociala medier för marknads kommunikation?
- Vilka drivkrafter finns och kan man skönja mönster?

Studien visar att livsmedelsföretagen inte riktigt tagit steget ut vad gäller sociala medier även om det finns undantag som exempelvis Saltå Kvarn. De livsmedelsföretag vi studerat närmare prövar sig fram och har av olika anledningar skilda tillvägagångssätt. De har också olika syften beroende på vilken typ av företag de är och vilket budskap de vill förmedla. Än så länge används sociala medier mest för extern kommunikation. Storleken på företaget tycks inte vara avgörande för att ge sig ut i den sociala mediavärlden. Detta beror troligen på den relativt låga omkostnad som sociala medier innebär. Kostnaden handlar mer om tid och personalresurser än om pengar.

Trots att livsmedelsföretagen inte kommit så långt kan man ändå identifiera vissa mönster och drivkrafter. Gemensamt är att de största anledningarna till att använda sociala medier är att skapa dialog, i huvudsak med konsumenter, samt att öka verksamhetens transparens och öppenhet. Det handlar om att skapa relationer och att på olika sätt delta i aktuella debatter. Företagen tycks, åtminstone i några avseenden, ha tagit till sig de nya sätt att tänka som lyfts fram i bland annat wkinomics och socialnomics.

Innan vi genomförde undersökningen hade vi olika tankar om hur det såg ut vad gäller sociala medier och livsmedelsbranschen. Vi trodde att det inte användes i någon större utsträckning, vilket också i viss mån bekräftades vid genomgången av de 100 företagens startsidor. Vidare hade vi en känsla av att motståndet skulle vara större, men de

fördjupade intervjuerna visar på en mer positiv och avslappnad attityd än vad vi förväntat oss. Detta kan visserligen bero på att vi intervjuat dem som redan har tagit sina första steg in på området. Vissa är till och med i frontlinjen. Trots det tolkar vi det som om man inom branschen börjar vänja sig vid fenomenet och till och med kan se möjligheterna. Det är inte ett hot utan ett verktyg som på många sätt kan stärka företaget och dess relationer. Relationsskapande tillsammans med att skapa dialog är några av de drivkrafter som identifierats. Totalt sett handlar det om ärlighet, om att synas och medverka i debatter samt om att stärka varumärket och öka intresset för företaget. Mönstren är inte lika tydliga men i grunden ligger strävan efter trovärdighet.

Med utgångspunkt i den genomförda studien har vi tagit fram en tabell som är en utveckling av Fills jämförelse som presenterades i tabell 1. Tabell 4. är en sammanställning av intryck som vi fått under arbetets gång och som sätter traditionella i relation till sociala medier;

Traditionella media	Sociala medier
En-till-många	En-till-en och en-till-många
Mer monolog	Mer dialog
Kontroll över budskap	Budskapet får ett eget liv
Masskommunikation	Individualiserad kommunikation
Generellt behov	Relationsskapande
Slutet	Transparent
Definierad målgrupp	Otydlig målgrupp
Producentstyrt	Konsumentmakt
Styrd debatt	Svårstyrd offentlig debatt
Verktyg för mätbarhet	Saknar verktyg för mätbarhet
Försäljningsdrivet	Driva debatt och hjärtefrågor
Huvudkanal	Komplement
Segmentering	Webbgemenskaper
Hög kostnad	Låg kostnad
Envägs information	Tvåvägs information

Tabell 4. Sammanställning av intryck; traditionella i relation till sociala medier

Denna jämförelse kan utgöra ett underlag för andra företag inom traditionella branscher för att se sociala mediers olika användningsområden. Den är inte på något sätt uttömmande utan är några av de egenskaper som vi anser vara intressanta och som har sin grund i empirin.

I framtiden ser samtliga intervjuade att sociala medier kommer att växa. Ingen vet hur det sociala medielandskapet ser ut om några år. Nya verktyg kommer, andra försvinner och de som är kända idag kanske är glömda imorgon. Tekniken är under ständig utveckling och det kan komma nya kommunikationskanaler som ingen kunnat drömma om. Ingen har uppfattningen att de traditionella kanalerna eller det personliga mötet kommer att försvinna. Balansen kommer däremot att förskjutas efter hand som nya kanaler tillkommer. Sociala medier blir ett komplement och ytterligare ett verktyg att använda.

6.1 Förslag till vidare studier

Denna studie har avgränsats till hur man i livsmedelsbranschen ser på och använder sig av sociala medier. Drivkrafter och mönster som identifierats utifrån intervjuerna har lyfts fram. För att få en mer dynamisk bild av utvecklingen och inte bara en ögonblicksbild känner vi att det skulle vara intressant att efter en tid följa upp studien. På så sätt kan mognandet av sociala medier i livsmedelsbranschen studeras för att se om något förändrats vad gäller synen på sociala medier och hur det används.

Vidare hade det varit intressant är att jämföra livsmedelsbranschen med en annan bransch, eller till och med länder emellan, för att se om man har delade meningar och användningssätt. Något som i vår studie ofta kom på tal var hur viktig konsumentkontakten var och att man övervägde att använda Twitter som ytterligare en kanal. Studien kan då handla om man ska använda befintliga eller nya resurser och hur stort behov det finns av att nå företagen i realtid. Ytterligare ett område för vidare forskning är en fördjupning av konsumentperspektivet. Denna studie inriktar sig på företagets syn och det hade varit intressant att se konsumentens uppfattning om företagets ökade användning av sociala medier. Speciellt hade det varit intressant att fördjupa sig den maktförskjutning som uppstår, ibland till konsumentens fördel.

Sociala medier är ett expanderande fenomen som erbjuder många möjligheter. Bara fantasin sätter gränserna på vad man kan studera.

7 Källförteckning

7.1 Inspirationskälla

Jarlbro, Gunilla. Professor i Media och kommunikationsvetenskap vid Lunds Universitet

7.2 Publicerade källor

Andersson, G., Bonnier, C., & Jankén, M. ”*Social Media - Do You See the Whole Picture?*” (2009) Lunds Universitet.

Bryman, A. & Bell, E. ”*Företagsekonomiska forskningsmetoder*”. (2005) Första upplagan. Liber Ekonomi. Lund.

Corcoran, S. ”*No Media Should Stand Alone – Defining The Roles Of Owned, Earned, And Paid Media In Online Marketing*”. (2009) Forrester Research

Fill, C. ”*Marketing Communications engagement, strategies and practice*.” (2005) Prentice Hall.

Findahl, O. ”*Svenska folket och Internet 2009*” (2009) World Internet Institute.

Hellblom, O. ”*Apoteket rustar för krig*” (20080116) Dagens Industri.

Karakas, F. ”*Welcome to World 2.0: the new digital ecosystem*”. (2009) Journal of Business Strategy.

Leitner, P. & Grechenig, T. ”*Scalable Social Software Services: Towards a Shopping Community Model Based on Analyses of Established Web Service Components and Functions*” (2009) Hawaii Conference of System Sciences.

Patel, R. & Davidson, B. ”*Forskningsmetodikens grunder*”. (2003) Tredje upplagan. Studentlitteratur AB. Lund.

Risley, J. ”*Conversations with customers using Social Media to Build Relationship*” (Feb 2009) SGB.

Sundling, J. ”*Svenska storföretag är rätt usla på närvaro i sociala medier*” (20090625) Resumé.

Tapscott, D. & Williams, A.D. ”*Wikinomics – How Mass Collaboration Changes Everything*”(2008) Expanded Edition. Atlantic Books. London.

Qualman, E. ”*Socialnomics – how social media transforms the way we live and do business*” (2009) Wiley.

7.3 Företagsinterna källor

Skånemejerier Årsredovisning 2008

Broschyr *Sveriges Godaste Varumärken*, info från Procordia.

7.4 Muntliga källor

Brynskog, Sara. Webb och PR ansvarig på Skånemejerier. Personlig intervju den 22 december 2009 samt e-postkomplettering den 8 januari 2010.

Hagö, Charlotte. Kommunikationschef på Pågen. Personlig intervju den 4 januari 2010.

Nordström, Rolf Axel. VD och grundare till Ängavallen. Personlig intervju den 4 januari 2010.

Olsson, Iréne. Marknadsdirektör på Procordia Food AB. Personlig intervju den 21 december 2009.

Ununger, Johan. VD för Saltå Kvarn. Telefonintervju den 11 januari 2010.

7.5 Elektroniska källor

Birgersson, P. ”Sex företagsekon i nätverksvärlden” 20091025, Sydsvenskan, <http://sydsvenskan.se/ekonomi/article561099/Sex-foretagsekon-i-natverksvarlden.html>, 5 november 2009.

Bite Communications, ”Undersökning visar att svenska företag ligger efter inom sociala medier”, 20090625, My newsdesk, <http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/bitecommunications/pressrelease/view/undersokning-visar-att-svenska-foeretag-aer-ligger-efter-inom-sociala-medier-304363>, 13 december 2009.

Bravo, <http://www.bravo.se>, 13 januari 2010.

Bringmark, K. ”Ombyggnad stoppar skånsk mjölk”, 20090312, Skånska Dagbladet, <http://www.skanskan.se/article/20090312/NYHETER/342371378>, 17 november 2009

Callius, S. ”Apotekets reklam ger skrämshicka”, 20090804, Dagens Handel, <http://www.dagenshandel.se/dh/DagensH.nsf/0/0B3C5E2F4BB16245C1257608002E3A89?open>, 19 november 2009.

Callius, S. ”Läbbig reklam fick folk att handla”, 20090826, Dagens Handel, <http://www.dagenshandel.se/dh/DagensH.nsf/0/A76DE4E2518535D1C125761E00308231?open>, 19 november 2009.

Callius, S. ”Skånemejerierna tappar till Arla”, 20081010., Dagens Handel <http://www.dagenshandel.se/dh/DagensH.nsf/0/FCE2858037F9705AC12574DE00365F99>, 17 november 2009.

Carp, O. ”Minnesvärda datum i nätets historia” 20090720, Dagens Nyheter, <http://www.dn.se/kultur-noje/nyheter/minnesvarda-datum-i-natets-historia-1.914711>, 4 november 2009.

Corcoran, S. "Defining Earned, Owned And Paid Media", 20100106, Forrester Research,
<http://blogs.forrester.com/marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html> 16 december 2009.

DLF, <http://www.dlf.se/Default.aspx?p=85>, 29 november 2009.

Disruptive Media, <http://www.disruptivemedia.se/socialcash>, 15 december 2009

Ekoweb, <http://www.ekoweb.nu/?p=10008>, 13 januari 2010.

EZY, "Web 1.0-2.0-3.0" <http://www.ezy.se/sv/trenderochutveckling/web10203.0.htm>, 15 november 2009.

Facebookgruppen, "Coop suger fett! Sälj skånsk mjölk i Skåne!"
<http://www.facebook.com/group.php?sid=860737aeddc7db37d34d98ee94a3cc47&gid=52509969260>, 17 november 2009.

Fredelius, A. "Han visar företag vägen till sociala medier", 20090910, Internetworld,
<http://www.idg.se/2.1085/1.249709/han-visar-foretag-vagen-till-sociala-medier>, 15 november 2009.

Food from Sweden, <http://www.foodfromsweden.com/companies/>, 29 november 2009.

Gustafson, C. "Glada svin tar priset" 20091207, Sydsvenskan,
<http://sydsvenskan.se/omkretsen/vellinge/article586457/Glada-svin-tar-priset.html>, 19 december 2009.

Hellström, M. "Svårt mäta värdet av sociala medier", 20091210, ComputerSweden,
<http://www.idg.se/2.1085/1.277968/svart-mata-vardet-av-sociala-medier>, 14 december 2009

Kanal 5 / Linda Rosing, <http://kanal5.se/web/rosing/blog/-/blogs/archive/-1/0/-1?33tag=&33delta=5&33keywords=&33advancedSearch=false&33andOperator=true&cur=7>, 16 december 2009.

Kullin, H. "Svenska företag för dialog via Twitter", Burson Marsteller, September 2009,
http://www.burson-marsteller.se/newsitem_show.php?item=47&hmID=1, 8 december 2009.

Leijonhufvud, L. "Företag flockas kring Twitter" 20090929,
<http://www.dn.se/ekonomi/foretagen-flockas-kring-twitter-1.963641>, 27 november 2009.

Livsmedelsföretagen / Agneta Dreber, <http://www.li.se/web/DagensDreber.aspx>, 12 december 2009.

Marabou, <http://www.marabou.se>, 10 december 2009.

Namninsamlingen, "Ja till skånemejerierna",
<http://www.jatillskanemejerier.se/?site=ja&till=skanemejerier&fakta=startsidan&info=tartsidan>, 17 november 2009.

Nationalencyklopedin, <http://www.ne.se>, 12 december 2009
Nilsson, Å-M. "Tufft för arla att ta sig in i Skåne" 20090722, Sydsvenskan,
<http://sydsvenskan.se/ekonomi/article513320/Tufft-for-Arla-att-ta-sig-in-i-Skane.html>,
18 november 2009.

Omstruktureringsbolaget, <http://www.omstruktureringsbolaget.se>, 18 november 2009.

Olsson, M. "Internet spelar huvudrollen i alla förändringar" 20080909, IDG
<http://www.idg.se/2.1085/1.178443>, 6 november 2009.

O'Reilly, T. & Battelle, J. "Web Squared: Web 2.0 Five Years On",
<http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>, 5 december 2009.

Ostrow, A. "Twitter Now Growing at a Staggering 1,382 Percent" 20090316,
Mashable, <http://mashable.com/2009/03/16/twitter-growth-rate-versus-facebook/>, 7
december 2009.

Procordia, <http://www.procordia.se>, 19 december 2009.

Procter & Gamble Connect + Develop, <https://www.pgconnectdevelop.com/pg-connection-portal/ctx/noauth/PortalHome.do>, 27 januari 2010.

Pågen, <http://www.pagen.se/>, 19 december 2009.

Rósen, H. "Here comes everybody: en sammanfattning av Clay Shirkeys bästsäljande bok", 20090918, DN, <http://www.dn.se/kultur-noje/nyheter/here-comes-everybody-en-sammanfattning-av-clay-shirkys-bastsaljande-bok-1.955527>, 7 november 2009.

Rädda Julen.nu, <http://www.raddajulen.nu>, 10 december 2009.

Saltå Kvarn, <http://www.saltakvarn.se>, 8 januari 2010

Saltå Sociala Medier 2009, <http://www.slideshare.net/DisruptiveMedia/salt-sociala-medier-09>, 13 januari 2010

Sander, L. "Hon skrämmer slag på tittarna", 20090805, Expressen,
<http://www.expressen.se/Nyheter/1.1661389/hon-skrämmer-slag-pa-tittarna>, 18
november 2009.

Skånemejerier, <http://www.skanemejerier.se>, 17 december 2009.

Social Media Index, <http://www.socialmediaindex.se/>, 14 december 2009

THAT Agency, "Social Media Statistics for 2009" 20090717,
<http://www.thatagency.com/design-studio-blog/2009/07/social-media-statistics-for-2009/>, 25 november 2009.

THAT Agency, “*Social Media Trends*” 20090722, <http://www.thatagency.com/design-studio-blog/2009/07/social-media-trends/>, 25 november 2009.

Wikinomics, <http://www.wikinomics.com/blog/index.php/about/>, 6 december 2009.

Youtube, <http://www.youtube.com/watch?v=VSkt5XykJzo>, 15 december 2009.

Ängavallen, <http://angavallen.se/>, 19 december 2009.

8 Appendix

8.1 Bilaga 1. Intervjuguide

Namn

Befattning

Yrkeserfarenhet

Anställningstid

Använder sociala medier privat?

- Hur ställer ni er till de nya idéerna som att dela med sig, nya affärsmodeller, öppenhet, transparens och att agera globalt som på vissa håll lyfts fram i näringslivet?
- Hur ser man inom företaget på sociala medier?
 - Finns det skillnader mellan extern och intern kommunikation?
 - Om ja, vad för några?
- Har ni någon utarbetad strategi för sociala medier?
 - Vem tog initiativet till att använda sociala medier?
 - Har ni någon förebild?
 - Tid från plan till aktion?
 - Finns det regler och riktlinjer?
 - Vem har ansvaret? Skillnader mellan marknadsavdelning & infoavdelningen?
- Vad har sociala medier för plats i kommunikations- och mediestrategin?
 - Hur hanterar ni relationen mellan sociala och traditionella media?
- Hur hanterar ni den snabba utvecklingen inom sociala medier?
- Vilka sociala medier använder företaget idag?
 - Hur tänker man inom företaget när man väljer ut sociala medier?
 - Hur ofta använder och uppdaterar man?
 - Hur ser ni på hemsidans roll idag? *Portal, traditionell* eller som *nya medier*?
- Har ni aktivt lagt upp profil eller information på Wikipedia?
- Vilket syfte har företaget med att använda sociala medier och vad kommuniceras?
- En av de senare tekniska utvecklingarna har ökat möjligheter till realtidskommunikation. Hur ser ni på det?
- Inför framtiden, hur ser ni på sociala medier?

8.2 Bilaga 2. 100 livsmedelsföretag

	Företag	Huvudhemsida	Aktiviteter på hemsidan	Konsument-kontakt	Länkar på startsidan till sociala media	Profil på Wikipedia	Datum för kontroll
1	Abba Seafood AB	www.abbaseafood.se	Länkar till sina varumärken	Nej		Ja	20091213
2	Almondy AB	www.almondy.se		Ja		Ja, påbörjad	20091213
3	AB Annas pepparkakor	www.annas.se	Reklamfilm	Ja		Nej	20091213
4	Arla Foods	www.arla.se	Tävlingar	Ja	Blogg	Ja	20091213
5	Arvid Nordquist HAB	www.arvidnordquist.se	Länkar till sina varumärken	Ja		Nej	20091213
6	Atria Retail AB	www.atria.se	Länkar till sina varumärken	Nej		Ja, påbörjad	20091213
7	Banan-Kompaniet AB	www.banan-kompaniet.se	Länk till Dole	Nej		Ja	20091213
8	Bel Nordic AB	www.bel-nordic.com	Tävlingar, länk till sina varumärken	Nej		Nej	20091213
9	Campbell Soup Sweden AB	www.campbells.se	Tävlingar	Ja		Ja	20091213
10	Candyking Sverige AB	www.candyking.com	Spel, downloads,	Nej		Karamellkungen	20091213
11	Carlsberg Sverige AB	www.carlsbergsverige.se		Ja		Ja	20091213
12	Cloetta Sverige AB	www.cloetta.se	Tävlingar	Ja		Ja	20091213
13	Coca-Cola Drycker Sverige	www.coca-cola.se	Tävlingar, eget cola-konto med egen profil	Nej		Ja	20091213
14	Dalsjöfors Slakteri Holding AB	www.dalsjoforslakteri.se		Nej		Ja, påbörjad	20091213
15	Danone Scandinavia AB	www.danone.se		Ja		Ja	20091213
16	Delicato Bakverk AB	www.delicato.se		Nej		Ja	20091213
17	Délifrance Norden AB	www.delifrance.se	Tävlingar	Nej		Nej	20091213
18	Diplom-Is Sverige AB	www.diplom-is.se	Tävlingar	Ja		Ja	20091213
19	Dr Oetker Sverige AB	www.oetker.se	Tävlingar	Ja		Ja	20091213
20	Dr Persfood AB	www.dr-persfoodproduction.com		Nej		Ja	20091213
21	Falkeskogs delikatesser	www.falkeskog.se	Tävlingar	Ja		Nej	20091213
22	Fazer Konfektyr AB	www.fazermakeiset.fi/sv	Tävlingar	Ja		Ja	20091213
23	Ferrero Scandinavia AB	www.ferrero.se	Web-TV, Tävlningar	Nej		Nej	20091213
24	Finax AB	www.finax.se	Tävlingar	Ja		Nej	20091213
25	Findus Sverige AB	www.findus.se	Tävlingar, nyhetsbrev	Ja		Ja	20091213
26	Fontana Food AB	www.fontana.se	Tävlingar, nyhetsbrev	Nej	Länk till andras bloggar	Ja, påbörjad	20091213
27	Foodmark Sweden AB	www.rydbergs.se	Länk till sina varumärken	Nej		Ja	20091213
28	Fria Bröd AB	www.fria.se	Fråga dietisten	Ja		Nej	20091213
29	Friggs AB	www.friggs.se		Ja	Blogg	Nej	20091213
30	Frödinge Mejeri AB	www.frodinge.se	Tärtogram	Nej		Nej	20091213
31	Gefleortens Mejeriförening	www.gefleortensmejeri.se	Tävlingar, spel, nyhetsbrev	Ja		Nej	20091213
32	Go Green AB	www.gogreen.se	Tävlingar	Ja		Nej	20091213
33	Grays American Bakery AB	www.graysbakery.se		Ja		Nej	20091213
34	Guldfågeln AB	www.guldfageln.se	Nyhetsbrev	Ja		Nej	20091213
35	Gunnar Dafgård AB	www.dafgard.se	Nyhetsbrev	Ja		Ja	20091213
36	Göteborgs Kex AB	www.goteborgskex.se	Tävlingar	Ja		Ja	20091213
37	Haribo Lakrits AB	www.haribo.com	Spel	Ja		Nej	20091213
38	Heinz Nordic AB	www.heinz.se	Länk till sina varumärken	Nej		H.J Heinz	20091213
39	Ingelsta kalkon	www.ingelstakalkon.se	Medlemsklubb, nyhetsbrev	Ja		Nej	20091213
40	Innocent AB	www.innocentdrinks.se	Nyhetsbrev	Ja	Blogg, RSS feed	Nej	20091213
41	Jästbolaget	www.jastbolaget.se	Tävlingar, nyhetsbrev	Ja	Share-knapp	Ja	20091213

	Företag	Huvudhemsida	Aktiviteter på hemsidan	Konsument-kontakt	Länkar på startsidan till sociala media	Profil på Wikipedia	Datum för kontroll
42	Kiviks Musteri	www.kiviksmusteri.se	Tävlingar	Nej		Ja	20091213
43	Kockens AB	www.kockens.se	Skänker prov kit till bloggare	Nej		Nej	20091213
44	Konfektyrfabriken Aroma AB	www.aroma.se		Ja		Nej	20091213
45	Kraft Foods Sverige AB	www.kraftfoodsnordic.com	Länk till sina varumärken	Ja		Ja	20091213
46	Kronfågel AB	www.kronfagel.se	Tävling, reklamfilm, nyhetsbrev	Ja		Ja, påbörjad	20091213
47	Laholms Chips AB	www.gardschips.com		Ja		Nej	20091213
48	Lantmännen AB	www.lantmannen.se		Ja	Bloggar, bondeliv, facebook, youtube, bloggy, twitter, flickr	Ja	20091213
49	Leaf Sverige AB	www.leafsweden.se	Länkar till sina varumärken	Ja		Ja, påbörjad	20091213
50	Leksandsbröd AB	www.leksandsbrod.se	Olika kampanjer	Ja	Blogg	Nej	20091213
51	Löfbergs Lila AB	www.lofbergslila.se		Ja		Ja	20091213
52	Malmö Chokladfabrik AB	www.malmochokladfabrik.se	Nyhetsbrev	Ja		Nej	20091213
53	Mariannes morötter	www.mariannesmorotter.se	Recept, frågor & svar	Nej		Nej	20091213
54	Maritim Food Sweden AB	www.maritim-food.com		Nej		Nej	20091213
55	Mars Sverige AB	www.mars.se	Länkar till sina varumärken	Nej		Mars Inc.	20091213
56	Michaud Nordic Distribution AB	www.lunedemiel.fr/uk/		Nej		Nej	20091213
57	Milko AB	www.milko.se	Tävlingar, spel & skoj,	Ja	Bondebloggen	Ja	20091213
58	Nestlé Sverige AB	www.nestle-nordic.com/corporate/se/	Länkar till sina varumärken	Ja		Ja	20091213
59	Nilssons Gott AB	www.exoticsnacks.se	Länkar till sina varumärken	Ja		Nej	20091213
60	Nordic Bake Off AB	www.nordicbakeoff.se		Ja		Nej	20091213
61	Nordic Sugar AB	www.nordicsugar.com/sv/		Ja		Nej	20091213
62	Nordisk Kellogg´s Sverige	www.kelloggs.se		Ja		Nej	20091213
63	Normmejerier	www.normmejerier.se	Tipsa en vän, bokmärka sidan, tävlingar	Ja		Ja	20091213
64	Oatly AB	www.oatly.com		Ja		Ja	20091213
65	O Kavli AB	www.kavli.se	Kampanjer, reklamfilmer	Ja		Ja	20091213
66	OLW Sverige AB	www.olw.se	Reklamfilmer, downloads	Ja		Ja	20091213
67	Pelle & Lisa AB	www.pellelisa.se		Ja		Nej	20091213
68	Polarbröd AB	www.polarbrod.se	Reklamfilmer, tävlingar, klimatsajt	Ja	Brödbloggen	Ja, påbörjad	20091213
69	Procordia Food AB	www.procordia.se	Länkar till sina varumärken	Ja		Ja	20091213
70	Procter & Gamble Sverige AB	www.se.pg.com	Länkar till sina varumärken	Ja		Ja	20091213
71	Pågen AB	www.pagen.se		Ja	Brödbloggen	Ja	20091213
72	Raisio Sverige AB	www.raisio.com	Länkar till sina varumärken	Nej		Nej	20091213
73	Red Bull Sweden AB	www.redbull.se	Filmer, bilder, spel, musik & underhållning	Ja	RSS feed	Ja	20091213
74	Royal Greenland Sweden AB	www.royalgreenland.com		Nej		Nej	20091213
75	Saltå Kvarn	www.saltakvarn.se	Kurser, blanda din egen musli på webben	Ja	Saltåbloggen	Ja	20091213
76	Santa Maria AB	www.santamaria.se	Tävlingar	Ja		Ja	20091213
77	Sardus AB	www.sarduscharkodeli.com	Olika kampanjer	Ja		Ja	20091213
78	Saturnus Beverages	www.saturnus.se		Nej		Nej	20091213

	Företag	Huvudhemsida	Aktiviteter på hemsidan	Konsument-kontakt	Länkar på startsidan till sociala media	Profil på Wikipedia	Datum för kontroll
79	Scan AB	www.scan.se	Scanbloggen, RSS-feed	Ja		Ja, påbörjad	20091213
80	Semper AB	www.semper.se	Kampanjer	Ja		Ja	20091213
81	Sia Glass AB	www.siaglass.se	Mejeriforum med länkar till Facebook, Twitter, Pusha	Ja		Ja	20091213
82	Skånemejerier Ek. förening	www.skane-mejerier.se	Reklamfilmer, spel, kampanjer, tyck till, nyhetsbrev	Ja	Bondebloggen, RSS-feed, facebook, twitter	Ja	20091213
83	Spendrups Bryggeri AB	www.spendrups.se	Länkar till sina varumärken	Ja	Bryggmästarens blogg	Ja	20091213
84	Storck Sverige AB	www.storck.se	Länkar till sina varumärken	Ja		Ja, påbörjad	20091213
85	Svegro AB	www.svegro.se		Ja		Nej	20091213
86	Svensk Honungsförädling AB	www.svenskhonungsforadling.se		Nej		Nej	20091213
87	Svensk Mjök AB	www.svenskmjolk.se		Nej	Svensk mjök bloggen	Nej	20091213
88	Svenska Lantägg AB	www.svenskalantagg.se		Nej		Nej	20091213
89	Tivall Sweden AB	www.halsanskok.se		Ja		Nej	20091213
90	Toms Sverige AB	www.tomswebes.se	Länkar till sina varumärken, tävlingar	Ja		Ja, påbörjad	20091213
91	Tulip Food Company	www.tulip.se	Länkar till sina varumärken, tävlingar	Ja		Nej	20091213
92	Unilever Sverige AB	www.unilever.se	Länkar till sina varumärken	Ja		Ja	20091213
93	Valio Sverige AB	www.valio.se	Reklamfilmer	Ja		Ja, påbörjad	20091213
94	Wapnö mejeri	www.wapno.se		Ja	Lennart på Wäpnö bloggen	Ja	20091213
95	Wasabröd AB	www.wasa.com	Reklamfilmer, länkar till sina varumärken	Ja		Ja, påbörjad	20091213
96	Wernersson Ost AB	www.wernerssonost.se		Nej		Nej	20091213
97	Wrigley Scandinavia AB	www.wrigley.se		Ja		Ja, påbörjad	20091213
98	Yoplait Sverige AB	www.yoplait.se	Spel, reklamfilmer	Ja		Nej	20091213
99	Åbro Bryggeri	www.abro.se	Ölskolan, mobila taggar på sina ölburkar	Ja		Ja, påbörjad	20091213
100	Ångavallen	www.angavallen.se	Kampanjer, nyhetsbrev	Ja	Blogg, Share-knapp, RSS feed	Ja, påbörjad	20091213