



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg
Institutionen för Service Management

Logga in och tyck till



(Bild tagen från <http://karlskarman.se/social-media-guidelines-policy> 2010-05-25)

- Identitetsskapande kommunikation över sociala medier

Richard Gustafsson

Gustaf Josefsson

Love Nicklasson

Handledare:

Malin Zillinger

Eva Persson

Kandidatuppsats

SMKK01, VT2010

SAMMANFATTNING

Titel:	Sociala medier utmanar företagskommunikation – Identitetsskapande kommunikation över sociala medier
Nivå:	Kandidatuppsats på Kandidatprogrammet Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg.
Författare:	Gustafsson Richard, Josefsson Gustaf och Nicklasson Love.
Handledare:	Persson Eva och Zillinger Malin.
Problem och syfte:	Sociala medier har för företag skapat en ny kommunikationskanal till kunder. Sociala medier skiljer sig emellertid från hur kommunikation tidigare skett. Kommunikation relaterat till företag kommer inte enbart från företaget själva utan skapas av många olika parter över de sociala medierna. Att företag inte själva kan påverka allt som kommuniceras skapar även ett tydligt problem i hur företags identitet påverkas av kommunikation via de sociala medierna. Uppsatsens syfte tar utgångspunkt i att företag inte längre kommunicerar sin identitet själva utan det är många parter som är med och skapar den och formuleras: Undersökningen ämnar fylla kunskapsluckan som finns kring risker och möjligheter då företagsidentitet kommuniceras över sociala medier.
Metod:	Empiriskt material inhämtades genom att utföra nio intervjuer med personer som är yrkesverksamma med sociala medier. Samtidigt representerar sju av intervjuerna fyra olika företag och deras arbete med sociala medier.
Slutsatser:	Det är inte bara är företags egen kommunikation som påverkar identiteten utan också vad andra användare av sociala medier skriver. Det är svårt att kommunicera en enhetlig företagsidentitet över sociala medier då det är många faktorer som påverkar. Möjlighet att lyssna till och anpassa sig till omgivningen är stor över sociala medier. Undersökningen visar att många företag har ett löst förhållningssätt till de sociala medierna. Även om företag inte riktigt vet hur de ska förhålla sig till medierna så är de överens om att en dialog bör föras med kunder. Företag kan vända negativa budskap som sprids till positiva genom att svara på dessa. Kommunikationen över sociala medier medför en snabb spridning av budskap, både positiva och negativa. Transparensen som sociala medier kan upplevas som en risk då företag öppnar upp sig för kritik.
Nyckelord:	Sociala medier, företagsidentitet, kommunikation.

FÖRORD

Författarna vill först och främst tacka de som ställt upp på intervjuerna och delat med sig av sina reflektioner och tankar kring användandet av sociala medier. Ett speciellt tack riktas till de fyra företag som ställt upp.

Sedan riktas ett tack till Anna Larsson och Hanna Svensson som delat med sig av sin tid för att korrekturläsa uppsatsen och de tips och råd de delgivit oss.

Tack till Elisabeth Andersson som låtit författarna använda hennes kommentar på Facebook i uppsatsen och Jennifer Stark för bra coaching.

Sist men absolut inte minst riktar författarna ett stort tack till våra handledare Malin Zillinger och Eva Persson som hjälpt oss under uppsatsens skrivande med feedback och goda råd.

TACK!

Innehållsförteckning

INLEDNING

Problembakgrund	5
Syfte och frågeställningar	7
Bakgrund till de vanligaste sociala medierna	7
Teori	9
Identitetsteori	9
Kommunikationsteori.....	11
Sociala medier.....	14
Teoretiskt sammandrag	16
Metod	17
Problemområdets del i metodvalet.....	17
Metodiskbakgrund	17
Metodens utformning.....	18
Urval.....	21
Analysmetod	22
Kritisk metodgranskning.....	22

AVHANDLING

Empiri.....	23
Sociala medier och kommunikation av identitet.....	23
Vänskaplig ton och kamratligare identitet	24
Kommunicerad identitet till målgrupperna	24
Strategiskt förhållningssätt.....	25
En vag tanke bakom användandet.....	28
Önskvärd strategi bakom användandet av sociala medier	29
Möjligheter med sociala medier.....	30
Lyssna, ta emot feedback och se trender.....	31
Föra dialog och bygga relationer	32
Risker med sociala medier	33
Snabba bud kräver ärlighet	33
Analys	36
Sociala medier och kommunikation av identitet.....	36
Strategiskt förhållningssätt.....	38

Möjligheter och risker med sociala medier	39
Slutsatser	42
Sociala medier och kommunikation av identitet	42
Strategiskt förhållningssätt	42
Möjligheter och risker med sociala medier	43
AVSLUTNING	
<hr/>	
Diskussion	44
Summering	46
Reflektioner	47
Källförteckning	48

Bilaga 1: Redogörelse för intervjuer

Bilaga 2: Intervjuguider

INLEDNING

”fitness24seven är ett /.../ skitgym!!! Gick upp halv 7 för att gymma innan skolan men kortet fungerade inte och på deras 24 timmars jourtelefon rådde en telefonsvarare mig att fukta fingret...när jag kom tillbaka på eftermiddagen fick jag ett nytt kort men dom hann inte fixa min studentrabatt för då hade ju klockan blivit 19.06! Inte fick jag träna heller för det nya kortet skulle inte aktiveras förrän om 24 timmar!” – Elisabeth Andersson (10-05-19)
www.facebook.com

Citatet är taget från Facebook för att visa att det inte är ovanligt att människor pratar om företag över sociala medier.

Problembakgrund

Citatet ovan är ett inlägg på Facebook vilket är ett av de största sociala medierna som växt fram. Dessa medier har medfört att Internet har gått från att vara relativt statiskt med traditionella webbsidor till att bli otroligt interaktivt (jfr Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael. M. 2009. *Business Horizons*. Vol. 53). Intresset för de sociala medierna på Internet har ökat lavinartat de senaste åren och de har blivit en del av många människors vardag. På det största och snabbast växande sociala mediet Facebook spenderar 400 miljoner användare tillsammans 500 miljarder minuter i månaden. Det visar lite av kraften i framväxten av sociala medier när Facebook endast funnits sedan 2004 (<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press/info.php?statistics>, läst 10-05-05). Vissa menar till och med att Obamas skickliga användning av de sociala medierna inför valet 2008 var en av faktorerna till att han blev vald till president i USA (<http://www.theroot.com/views/first-internet-president>, läst 10-05-05).

Sociala medier erbjuder även ett gyllene tillfälle för företag att nå kunderna direkt och till en relativt låg kostnad. Detta gör att sociala medier är högst relevanta för de flesta företag och organisationer.”/---/ med 3,5 miljoner Svenskar på Facebook så är det väl klart att det är svårt att hitta nån som åtminstone inte har en del av sin målgrupp där ute”. Citatet kommer från när Joakim Jardenberg, svensk profil inom sociala medier med lång bakgrund inom olika medier, vid en intervju med författarna (2010-05-03) jämför företag som inte vill ta del av samtalet med kunderna över sociala medierna med att de inte skulle ha en telefon som kunderna kan nå dem på. Hanterandet av sociala medier är ingen lätt uppgift utan kräver ett nytt förhållnings- och tankesätt jämfört med hur den traditionella kommunikationen hanterats. Möjligheterna med sociala medier är så stora att de inte borde bortses från (Kaplan & Haenlein 2009). Det som sägs över en kanal som

Facebook blir oftast läst av många människor som direkt får en bild av företaget. Bilden som skapas kan ligga långt bort från vad företaget vill sända ut och kommunikationen som sker mellan användare väger tungt när människor ska göra sina val (jfr Breazeale, Michael. 2008. *International Journal of Marketing Research*. Vol. 51, nr 3; Eccleston, Derek & Griseri, Luca. 2008. *International Journal of Market Research*. Vol. 50, nr 5).

Ett problem är att många företag har svårt att anpassa sig till de nya förutsättningarna som de sociala medierna fört med sig och enligt en undersökning som Manpower gjort i februari 2010 har endast sju procent av de Svenska företagen en policy för användandet av sociala medier. Undersökningen visade även att det fanns en oro hos arbetsgivarna för minskad produktivitet, läckor av känslig information och att företagets varumärke ska påverkas negativt (<http://www.dn.se/ekonomi/fa-foretag-har-regler-for-sociala-medier-1.1051640>, läst 10-05-06). Risken att ett företags varumärke kan raderas snabbt vid fel användning av sociala medier framhäver även Emil Breman, företagare och erfaren användare av sociala medier vid intervju med författarna (2010-05-04). Bristen på strategiskt tänk kring de sociala medierna kan vara ett problem då det är viktigt att företag har en strategi för kommunikation av identitet för att forma ett bra rykte (jfr Balmer, John. M.T. & Gray, Edmund. R. 1999. *An International Journal*. Vol. 4, nr 4).

Med de möjligheter som sociala medier fört med sig vad gäller företagskommunikation följer även ett stort antal risker. Risken att bli uthängd via sociala medier finns även om företaget inte väljer att själva aktivt delta i dem (jfr Jardenberg). Identitet skapas inte bara utifrån vad företaget säger om sig själva utan skapas också av alla de kommentarer och blogginlägg som postas varje dag om företaget (jfr Balmer & Gray 1999). Snabbaste sättet för många människor att kolla upp ett företag är att söka på Google, och om det bland de första träffarna ligger ett negativt blogginlägg kan det leda till att se, som potentiella kunder, vänder sig någon annanstans (jfr intervju, 2010-04-26, Gustafsson, Mattias.). Detta visar på vikten av att företag förhåller sig till de sociala medierna och att företag har en förståelse för att identitet inte endast skapas av företaget själv utan även andra parter. Vid genomgång av vetenskapliga artiklar inom det nya fältet sociala medier fann författarna att mycket av forskningen endast skrapar på ytan. Utifrån den här problematiken har uppsatsens syfte formats vilket riktar sig till den kunskapslucka som författarna kunnat se vad gäller kommunikation av företags identitet via sociala medier.

Syfte och frågeställningar

Undersökningen ämnar fylla kunskapsluckan som finns kring risker och möjligheter då företagsidentitet kommuniceras över sociala medier.

För att uppfylla detta syfte har tre forskningsfrågor formulerats för att kunna svara på olika delar av syftet, den första frågan handlar om hur företagsidentitet påverkas då företag kommunicerar via sociala medier och den andra om hur de förhåller sig till kommunikationen via sociala medier. Tredje frågan ska skapa förståelse för hur företag upplever möjligheter och risker med kommunikation över sociala medier.

- Hur påverkas företagsidentitet av företagets närvaro på sociala medier?
- Hur förhåller sig företag till kommunikation via sociala medier?
- Vilka möjligheter och risker upplever företag med kommunikation över sociala medier?

Bakgrund till de vanligaste sociala medierna

I uppsatsen berörs flertalet sociala medier i olika sammanhang. Därför har författarna valt att kort beskriva de sociala medier som är viktiga för läsaren att ha förståelse för i uppsatsen. Tanken är att detta ska ge en bättre förståelse för hur undersökningen förhåller sig till de olika sociala medierna som berörs i texten.

Facebook är ett socialt verktyg som hjälper vänner, familj, medarbetare och företag att kommunicera effektivt med varandra. Facebook underlättar informationsbyte och kartlägger människors verkliga sociala sammanhang. Facebook är öppet för alla och vem som helst kan börja använda det för att integrera med andra personer. Företag kan integrera på Facebook och därigenom få möjlighet att nå miljontals användare, då Facebook är en del av miljoner människors liv. Användarna har möjlighet att dela information om sig själva samtidigt som viss av denna information kan begränsas till särskilda vänner (<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>, läst 10-05-20). Över 400 miljoner använder idag Facebook och mer än 50 % loggar in varje dag (<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, läst 10-05-20).

Twitter är ett socialt medie där information delges i realtid, och är ett nätverk som tillåter människor över hela världen att dela med sig vad som händer just nu. Twitter är tänkt att vara en plattform för att påverka vad som talas om runtomkring i världen och bidra till att val blir enklare för människor. Twitter i enkelhet går ut på att du väljer vilka personer eller företag som följs och därefter får du möjlighet att se deras inlägg direkt. Twitter är väldigt enkelt och ger även svaga budskap en möjlighet att bli hörda. Åtkomst till Twitter kan fås från Internetanslutningar, spelkonsoler, mobiltelefoner och även de enklaste mobiltelefoner via sms, dessutom kan åtkomst till Twitter fås ifrån en mängd tredjeparts Internet och mobilapplikationer. (<http://twitter.com/about>, läst 10-05-20)

På YouTube upptäcker och delar miljontals människor videoklipp. Här kan användarna ta kontakt, inspirera och hjälpa varandra. YouTube fungerar som en plattform där möjlighet ges att distribuera filminnehåll samt annonser i olika skalor och är sedan 2005 den största webbplatsen för video. YouTube ger möjlighet att dela film direkt på hemsidan, men även på hela webben samt genom mobiler, bloggar och e-post. (http://www.youtube.com/t/company_history, läst 10-05-20)

Flickr används för att göra innehåll tillgängligt för dem som det är relevant för. Det ger möjlighet för att visa upp bilder och videoklipp för hela världen eller bara dela privata bilder med sin familj. Flickr gör detta möjligt genom webben, e-mail och från mobila enheter. (<http://www.flickr.com/about/> läst 10-05-20)

Blogg är en personlig och öppen dagbok eller loggbok på Internet. Bloggar består ofta av personligt skriftliga inlägg i form av iakttagelser och synpunkter på det som händer. Blogg används många gånger för att förmedla länkar till relaterade hemsidor och andra bloggar (<http://www.ne.se/blogg> läst 10-05-20). Bloggar används många gånger för att skapa engagemang kring en viss företeelse (Keller, Kevin. L. 2009. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 15, nr 2-3).

Teori

Den teoretiska referensramen berör tre av varandra närliggande forskningsfält som tillsammans utgör en helhet. Först presenteras identitetsteorier där företagsidentitet är centralt. Därefter behandlas kommunikationsteorier som överlappar de andra två fälten och utgör en brygga. Den sista delen i teorin behandlar de sociala medierna och framväxten av flervägskommunikation.

Identitetsteori

Ett företags identitet innefattar företagets mål, mening, syfte och värderingar, helt enkelt vilka de är. Identiteten kan hjälpa ett företag att skilja sig från sina konkurrenter genom att uttrycka företagets individualitet (Abratt, Russel. 1989. *Journal of Marketing Management*. Vol 5, nr 1; Balmer & Gray 1999; van Riel, Cees B. M. Balmer, John M. T. 1997. *European Journal of Marketing* Vol. 31/5/6). Företag med ett starkt rykte har en stor fördel då deras namn tillför ett extra värde och en trygghet hos olika intressenter (Balmer & Gray 1999). Tre begrepp och dess tydliga samband förklarar processen bakom hur ett företags identitet kommuniceras ut till omgivningen och där blir till en företagsimage. Dessa tre begrepp är företagspersonlighet, företagsidentitet och företagsimage. Alla företag har en personlighet, vilken kan definieras som summan av de drag som karaktäriserar organisationen och särskiljer den från andra. När personligheten synliggörs utåt bildas företagets identitet. Uppfattningen av den kommunicerade identitet skapar en företagsimage i omgivningens medvetande (Abratt 1989). Vid studier av ett företags identitet och dess image är det viktigt att ha en förståelse för hur dessa hänger ihop med företagets kommunikation. Ett företags identitet är genom kommunikation integrerat med dess interna och externa image och dess rykte (Balmer & Gray 1999).

En anledning till varför det är så viktigt att arbeta med företagets identitet är att intressenterna får en förståelse för företaget och det kan skapas ett engagemang som i slutändan leder till nya kunder och bibehållande av de befintliga kunderna (Balmer & Gray 1999). En tydlig företagsidentitet möjliggör också för anställda inom företaget att relatera sin egen identitet med företagets och känna en samhörighet. Detta kan leda till att anställda får en lojalare syn på företaget och gör ett bättre jobb. Att ha en tydlig identitet gentemot kunder kan även skapa liknande fördelar i relationen mellan kund och företag. När kunderna känner en samhörighet med ett företag och har delade värderingar kan det resultera i att de blir lojala mot företaget (He, Hong-Wei & Mukherjee, Avinandan. 2009. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 15, nr 1). Det är därför viktigt att ledningen har en strategisk tanke bakom hur företagets identitet kommuniceras, detta för att ta vara på möjligheten

att få ett bra rykte hos intressenterna. Företagsidentitet är en fråga om strategi och den innefattar alla företags intressenter samt all kommunikation som företaget är involverat i. (Balmer & Gray 1999).

Ett företag har flera olika identiteter. Dessa fem olika identiteter kan antingen vara samstämda eller i dissonans med varandra. Den faktiska identiteten, beskriver de attribut och värderingar ett företag verkligen har. Den kommunicerade identiteten består av både kontrollerbara faktorer så som annonsering och PR samt okontrollerbar kommunikation så som word-of-mouth. Utifrån den faktiska identiteten och den kommunicerade identiteten har företag också en uppfattad identitet, företags image och dess rykte hos intressenterna. Den ideala identiteten är den identitet som utifrån organisationens kontext är bäst för tillfället, vilket ger en position som utifrån företags förmågor är den bäst lämpade på marknaden. Genom att lyssna på sina intressenter och spåra trender på marknaden kan företag få en bild av den ideala identiteten och anpassa sin aktuella identitet därefter. Den femte identitetstypen är den önskade identiteten. Den består av företagsledningens vision för hur företaget ska vara. Organisationens ledning har i uppgift att de olika identiteter stämmer överens med varandra. (Balmer, John. M.T & Greyser, Stephen. A. 2002. *California Management Review*. Vol. 44, nr 3)

Företagsimage kommer från den generella uppfattningen om företaget. Image grundas på flertalet upplevelser formade som ett resultat av de direkta och indirekta, samt en variation av formella och informella identitetssignaler från företaget. Imagen behöver nödvändigtvis inte vara det som företaget tror att det är, utan imagen består av de känslor och tankar om företaget som finns i omgivningens medvetande. Vidare beskrivs att företagsimage är formad av personlig kontakt och erfarenhet. (Abratt 1989)

Ett företag kan inte omgående ändra sin image, utan de måste istället ändra sin identitet. Därför blir skapande av företagsidentitet ett verktyg för att hantera företags image (Abratt 1989). Ett vanligt fenomen när företag gör förändringar i sin faktiska identitet är att det tar tid för intressenterna att ställa om, alltså innan den uppfattade identiteten kommer i fas med den faktiska identiteten. Det krävs därför att företag kommunicerar ut den nya faktiska identiteten på ett effektivt sätt till sina intressenter (Balmer och Greyser 2002).

Kommunikationsteori

För att ett företag på ett effektivt sätt ska kunna kommunicera krävs en god kunskap om hur kommunikation fungerar. I kommunikation finns huvudelementen sändare och mottagare. Det som påverkar hur mottagaren uppfattar innehållet beror på meddelandet och i vilken kanal det kommuniceras. Dessa behöver stämma överens för att meddelandet ska nå mottagaren och inte missförstås av denne. I kommunikation finns fyra huvudfunktioner för att den ska fungera. Dessa är kodning av meddelandet från sändaren, avkodning av meddelandet utav mottagaren, respons från mottagaren och återkoppling från avsändaren. Då kodning och avkodning stämmer överens med varandra blir kommunikationen effektiv. I en kommunikation finns också risk för störande element vilket kan resultera i att mottagaren får en felaktig uppfattning av meddelandet. Eftersom mottagare har olika behov så krävs en väl anpassad kommunikation till den önskade målgruppen. För att detta ska fungera behöver sändaren ha förståelse för vad den mottagande målgruppen efterfrågar. (Kotler, Philip & Wong, Veronica & Saunders, John & Armstrong, Gary. 2008. *Principles of Marketing*. 5th European edition)

Företagets kommunikationsprocess hänger ihop med dess identitet, image och rykte och beskrivs som icke skiljbara från varandra. Detta kan förtydligas genom metaforen att företagskommunikationen är som en bro mellan företagsidentiteten och företagets image (Balmer & Gray 1999). Förutom den traditionella kontrollerade kommunikationen kommunicerar företag även oplanerat. Därför bör företagskommunikation ses ur ett holistiskt perspektiv som total företagskommunikation. Detta innebär att allt som företaget gör och säger är ett sätt att kommunicera. Därför föreslås ett synsätt där kommunikation bör ses som en övergripande strategisk fråga för ledningen och inte endast en funktionell fråga (Balmer, John. M.T. Dinnie, Keith. 1999. *An International Journal*. Vol. 4, nr 4; Balmer & Gray 1999). Allt ett företag gör och säger är en del av den totala kommunikationen och detta i sin tur bidrar till att skapa den image som kunderna får av företaget. (Grönroos, Christian. 2002 . *Service Management och Marknadsföring – en CRM ansats*. Upplaga 1:2). Företagsidentitet kan användas som ett effektivt sätt att skapa en samstämmighet i all företagskommunikation och därmed i förlängningen till en image som stämmer överens med identiteten (Balmer & Gray 1999). Företagskommunikation kan leda till ett bättre rykte när det används för att göra verksamheten mer transparent så att intressenter kan få en bättre insikt i vad företaget gör (Fombrun, C.J & Rindova, V. 1998. *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 Nr.3).

Ett företag som lovar något i reklam och PR ska uppfylla detta i verkligheten, annars löper de stor risk att kunder talar illa om företaget. Negativ word-of-mouth kan leda till minskat förtroende för företaget samt påverka potentiella kunders mottagande av företagets eget förmedlade budskap. Positiv word-of-mouth och ett gott företagsrykte påverkar istället potentiella kunderna omvänt och kunderna blir mer mottagliga för företagets eget förmedlade budskap. (Grönroos 2002)

Företagskommunikation består av tre delar, primär-, sekundär- och tertiär kommunikation. Den primära kommunikationen innefattar sådant som företagets produkter, service och de anställdas beteende gentemot omgivningen. Den bör skapa en bra image och vara en grund för ett starkt rykte. Sekundär kommunikation är sådant som annonsering och PR och har till syfte att stärka den primära kommunikationen. Tertiär kommunikation bör leda till ett bättre rykte och innebär sådant som positiv word-of-mouth. För att den tertiära kommunikationen ska fungera krävs det att de andra två sköts på ett bra sätt. (Balmer & Gray 1999)

Ett företags relationskommunikation är ett begrepp som förklarar vilka faktorer som influerar kunden i en given kommunikation. För att en kund ska skapa ett meningsfullt budskap i förhållande till ett företag bör kommunikationen ta hänsyn till alla de externa faktorer, interna faktorer, historiska faktorer samt eventuella framtida faktorer som finns hos den givna målgruppen. Målet är att kunderna ska skapa en meningsfull diskussion i relation till företaget. (Finne, Åke & Grönroos, Christian. 2009. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 15, nr 2-3)

Word-of-mouth är oral kommunikation angående en produkt, service eller ett märke, mellan personer där det finns en mottagare och en kommunikatör och där budskapet uppfattas som icke-kommersiellt (Breazeale 2008). Det finns en tydlig tendens till att kunder hellre lyssnar till word-of-mouth och anser att denna form av information är mer pålitlig än den kommunikation som företag sänder genom olika former av marknadsföring. Word-of-mouth-information uppfattas som mer intressant, förståelig, objektiv och relevant av kunderna (Eccleston & Griseri 2008). Forskning visar även att word-of-mouth påverkar konsumenters beslut mer än information som kontrolleras av marknadsförare (Breazeale 2008). Kunder tar ofta sina beslut baserat på åsikter och erfarenheter från andra kunder (Popovici, Veronica & Buna, Ramona. N. 2009. *International Conference on Management and Service Science*). Trusov, Michael & Bucklin, Randolph. E & Pauwels, Koen (2009) menar i *Journal of Marketing*. Vol. 73 däremot att empiriska undersökningar är knapphändiga omkring den faktiska effektiviteten av word-of-mouth-marknadsföring och att detta ökar behovet att studera hur företag kan mäta effekterna av word-of-mouth-kommunikation.

Under de senaste årtiondena har Internet utmanat och tagit över mycket av de traditionella kommunikationskanalerna för företag att nå ut till människor. Detta utmanar företag i deras arbete med att kommunicera med sina intressenter. En övergång från traditionell envägskommunikation till flervägskommunikation har skett vilket medfört att kunder inte bara har tillgång till den information som företag avser att sända genom traditionell envägskommunikation utan även information som handlar om företaget genom informationsbyte mellan kunder, samt mellan andra kunder och företaget. (Keller 2009)

Word-of-mouth på Internet kallas för elektronisk-word-of-mouth och till skillnad från oral word-of-mouth så försvinner inte budskapen i samma stund som de yttras. Från konsumenternas synvinkel är det dels ett sätt att förenkla sitt köpbeslut samtidigt som det är en social aktivitet att delta i olika communitys där elektronisk word-of-mouth sprids. Denna elektroniska word-of-mouth ger möjlighet till snabb kommunikation och möjlighet att lyssna på sina intressenter, samt upptäcka trender på marknaden, vilket kan ge företag fördelar. Inom elektronisk word-of-mouth har möjligheten till att kontrollera information förändrats storartat för företagen. Förr kunde företag påverka byggandet och kontrollen av sitt rykte på ett sätt som inte längre fungerar. Det kunde ta flera år att bygga upp, men i och med Internet kan mängder av människor i hela världen kommunicera med varandra billigt, snabbt och enkelt, vilket fundamentalt har ändrat förutsättningarna för hur företagsrykten skapas och sprids. Det har också fört med sig att konsumenternas makt har ökat i relation till företagen. (Breazeale 2008)

Med de användningsmöjligheter som finns på Internet idag har word-of-mouth ännu större möjligheter att spridas till hela världen (Popovici & Buna 2009). Då word-of-mouth speciellt sker mellan kunder underlättas givetvis informationsutbytet genom Internet men samtidigt blir det svårare för en part som sänder budskap att bli betrodd. Förtroende underlättar spridningen av antingen positiv men även negativ word-of-mouth till andra kunder. Att skapa förtroende har visat sig svårt över internet på grund av brist på den känslomässiga och personliga ansikte-mot-ansikte kommunikationen (Eccleston & Griseri 2008). Är parterna förtrodda med varandra anses osäkerheten i fördelarna minska och ett informationsutbyte ske mer villigt (Dwyer, Catherine & Passerini, Katia & Hiltz Starr. R. 2007. *Proceeding of the Thirteenth American Conference on Information System*).

Sociala medier

Begreppen Webb 2.0 och användarskapat innehåll definierar tillsammans den kommunikation som sker över sociala medier vilket är en flervägskommunikation där information skapas gemensamt av alla användare (Kaplan & Haenlein 2010). Då sociala medier tillåter en mer nätverksbaserad kommunikation som skiljer sig från den traditionella envägskommunikationen kommer företagskommunikation att behöva tänkas om. En allmän kunskapsproduktion har blivit resultatet av webb 2.0, användare har större möjlighet att sprida den information och teknologi som de själva skapar. Genom att ta till sig detta och utveckla nya kommunikationsstrategier kan företag dra nytta av dessa trender och genom ett anpassat förhållningssätt skapa en ny dimension av kommunikation. Företag kan på så vis stärka befintliga relationer samt bygga relationer med nya intressenter (Hearn, Greg & Foth, Marcus & Gray, Heather. 2009. *International Journal*. Vol. 14, nr 1). Webb 2.0 innefattar många olika interaktiva Internetplattformar (Popovici & Buna 2009) och själva idén med webb 2.0 ligger som grund för hur sociala medier fungerar, alla ska ha rätt till sin åsikt och kunna förmedla den (Kaplan & Haenlein 2010). Dessa plattformar gör det möjligt för kommunikation mellan många individer. Företag över hela världen kan idag se hur användning av integrerad kommunikation på olika sociala Internetplattformar för samarbete med både kunder och anställda utvecklas. I kommunikation på webb 2.0 behöver det inte finnas någon tydlig sändare, utan det är istället en flervägskommunikation. Här förvandlas mottagarna från mottagare till aktiva användare av information, samtidigt som de själva deltar i att generera delar av informationen (Popovici & Buna 2009).

De vanligaste typerna av sociala medier som hamnar under begreppet webb 2.0 är bloggar och sociala nätverk. Bloggar används för att kommunicera öppet och tanken är att dessa ska rikta sig till en avgränsad grupp samt behandla ett ämnesspecifikt område (Popovici & Buna 2009). Bloggar kan genom att tillåta inlägg från oberoende personer skapa en känsla av gemenskap och främja aktivt engagemang (Keller 2009). De snabbast växande arenorna på Internet är de sociala nätverken. Sociala nätverk har under de senaste åren blivit mycket populära. Det finns ett femtiotal sociala nätverk på internet som vardera har mer än en miljon registrerade användare (Trusov et al. 2009). Sociala nätverk stödjer kommunikation och samverkan mellan människor och nu för tiden är det inte omöjligt att människor lever delar av sitt liv i ett parallellt internetbaserat universum. Dessa sociala nätverk omfattar nästan alla de faktiska aspekterna i den mänskliga tillvaron (Popovici & Buna 2009). Webb 2.0 gör att människor blir allt mer inblandade och aktiva i företags kommunikation oavsett om de är inom eller utanför verksamheten (Trusov et al. 2009).

I diskussioner om aktivitet på sociala medier är social närvaro ett användbart begrepp. Det avser hur socialt aktivt ett specifikt media är, och avser hur kommunikationen via mediet ser ut. En klassifikation av hur kommunikationen över medier ser ut sker genom att se hur intim kommunikationen över mediet är, med syfte att se på om kommunikationen sker direkt ansikte mot ansikte eller om den är indirekt, samt hur direkt kommunikationen sker med avsikt på synkroniserad kommunikation eller icke synkroniserad kommunikation. Tas ställningen att all form av kommunikation via medier avser att klargöra osäkerhet kan det specifika mediet klassificeras genom att se till intimiteten och direktheten i det aktuella mediet. Det som bestämmer hur rikt ett medie är beror på hur synkroniserad och direkt kommunikationen är till användaren (Kaplan & Haenlein 2009).

I och med den explosionsartade utveckling som skett av diverse olika sociala medier är det många företag som har svårt att hantera det nya mediet. Företag är inte komfortabla när det kommer till det extensiva informationsflöde som sker om företag via sociala medier, och många är rädda för kunder som pratar för fritt om företaget. Tidigare hade företag strategisk kontroll över informationsflödet till omgivningen genom väl utarbetade PR-meddelanden (Kaplan & Haenlein 2009). Så som kommunikationen ser ut idag har detta förändrats då kunderna har större valmöjligheter att välja vilken kommunikationskanal, på vilken tidpunkt och med vilket företag de vill kommunicera. Användarna blir mer och mer medvetna om de stora fördelarna med dessa enorma nätverk där de kan mötas, diskutera och samarbeta med andra användare (Popovici & Buna 2009). Mycket av företags kommunikation sker idag direkt över olika sociala medier och denna kommunikation styrs eller planeras många gånger inte av företagen utan sker via interaktion mellan kunderna. Genom webb 2.0 har kunderna mycket lätt och direkt tillgång till många uttalanden och synpunkter (Popovici & Buna 2009), en effekt Elektronisk-word-of-mouth (Breazeale 2008). Detta är på många sätt även en farlig situation för verksamheterna då det är svårt att kontrollera och styra vad som blir kommunicerat. Företagen har inget annat val än att delta i kundernas dialog på deras villkor, om inte denna del av kommunikationen ska ske utan dem (Popovici & Buna 2009). Kommunikation på webb 2.0 kan erbjuda ett enkelt och kostnadseffektivt sätt att hantera och skapa positiv word-of-mouth. Dock ska nämnas att effekterna av en negativ recension är större än effekten av en positiv (Trusov et al 2009). Företag måste synas där kunderna finns, i detta fall alltså på de sociala medierna, för att kunna kommunicera effektivt med dem (Keller 2009).

Många sociala medier har en rad användningsmöjligheter som potentiellt gör dem mycket effektiva att använda för företagskommunikation. Företag kan genom dessa medier kommunicera direkt med

faktiska och potentiella kunder. I sociala medier sprids mer information än i något annat medium (Keller 2009).

Teoretiskt sammandrag

Tanken med den teoretiska referensramen är att den adresserar till de fält där det finns forskning och att dessa fält tillsammans skapar en helhet som ska ligga som grund för att uppfylla syftet. Viktiga poänger som läsarna bör ta med sig är att all kommunikation angående företaget, vare sig det är företaget själv som sänder eller om det är användare som sänder, är identitetskommunikation. Det är viktigt att poängtera att sociala medier har medfört en enklare kommunikation mellan användare och delar av företags identitet som kommuniceras skapas över sociala medier.

Metod

Författarnas tillvägagångssätt presenteras och förhålls till tidigare metodologisk forskning. En redogörelse för vilka val som ligger till grund för uppsatsen redovisas och kvalitativa, semi-strukturerade informantintervjuer presenteras som forskarnas valda metod. Avslutningsvis diskuteras urvalsprocess samt metodologisk kritik.

Problemområdets del i metodvalet

Som utgångspunkt för forskningen har författarna haft en uppfattning av problemområdet i form av egna erfarenheter. Jacobsen, Dag Ingvar (2002) skriver i boken *Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen* och menar att forskare omedvetet har fördomar med sig när de går ut på undersökningsfältet. Därför har författarna genom diskussioner om erfarenheter försökt medvetandegöra dess bild av forskningsfältet. Problemområdet sociala medier var ett naturligt val för författarna dels då det är ett fält under väldigt snabb utveckling men också genom tidigare engagemang i företag som använder sociala medier. En uppsats tillkomst härleds alltid ur ett problem som avses att lösas eller belysas genom undersökningen (Patel, Runa. & Davidsson, Bo. 2003. *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*). Då problemområdet studerades djupare i vetenskapliga artiklar visade det sig vara väldigt brett. Detta ledde till att undersökningen avgränsades till kommunikation av företagsidentitet där författarna såg en kunskapslucka. För att angripa problemområdet har undersökningen utgått från tre frågeställningar med utgångspunkt i identitets- och kommunikationsteori. Tillsammans ska dessa frågeställningar angripa problemområdet för att fylla kunskapsluckan. Utifrån problemområdet, syftet och frågeställningarna har undersökningens metod utformats (jfr Kylén, Jan-Axel. 1994. *Fråga rätt – vid enkäter, intervjuer, observationer och läsning*).

Metodiskbakgrund

Forskningsmetod är ett redskap för att uppnå de målsättningar som satts upp för undersökningar och forskning (Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn. 1997. *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*). Själva undersökningens förfarande gick till på följande sätt. Efter diskussioner kring problemområdet fastställdes syftet med undersökningen. Utifrån detta syfte började författarna söka relevanta teorier. Sökningen började i tidigare uppsatser kring problemområdet som gav en överblick av forskningsfältet. Detta gav en bra utgångspunkt till sökningar på artikelsökmotorn ELIN. Centrala sökord som användes var social media, web 2.0,

corporate identity, corporate image samt corporate communication. Dessa användes i olika kombinationer för att söka relevanta artiklar. Vidare söktes litteratur inom problemområdet för att få en bredare bild av de använda begreppen.

Grunden i forskning är att producera teorier som kan ge en så riktig bild och kunskap om verkligheten som möjligt (Patel & Davidsson 2003). En central del i forskningsarbetet är att vidareutveckla uppfattningen av de företeelser som undersöks (Holme & Solvang 1997). Data och information som samlas in kallas empiri och forskning består vanligen i att relatera teori och empiri med varandra. Ett centralt problem inom all vetenskap är hur teori och empiri ska relateras till varandra (Holme & Solvang 1997; Patel & Davidsson 2003). Begreppen induktion, deduktion och abduktion anger tre olika förhållningssätt som forskare kan använda för att relatera teori och empiri (Patel & Davidsson 2003). Kortfattat kan deduktion förklaras som att undersökningen går från teori till empiri och induktion utgår från empiri till teori (Bryman, Alan. 2002. *Samhällsvetenskapliga metoder*; Jacobsen 2002).

Då undersökningen tog fart i dels egna erfarenheter kring problemområdet och dels i de teorier som ansågs relevanta är förhållningssättet varken strikt induktivt eller strikt deduktivt, utan snarare en blandning av dessa båda. Det abduktiva förhållningssättet utgår från en induktion och fortsätter med en deduktion (jfr Patel & Davidsson 2003), dock utgår uppsatsens undersökning snarare omvänt från en deduktion och mynnar ut i en induktion. Författarna skapade en teoretisk ram innan undersökningen tog form vilket liknar ett deduktivt förhållningssätt (jfr Bryman 2002; Jacobsen 2002; Patel & Davidsson 2003) medan själva undersökningen är uppbyggd med ett induktivt förhållningssätt. Undersökningen syftar inte till att testa teorier med empiriska studier utan snarare upptäcka nya vägar och generera teorier (jfr Bryman 2002; Jacobsen 2002; Patel & Davidsson 2003). Att undersökningen inte följt ett strikt induktivt eller deduktivt förhållningssätt har inte upplevts som ett problem utan snarare varit till undersökningens fördel. I och med den teoretiska ram som undersökningen utgått från har kunskapsluckan kunnat specificeras och undersökningens syfte preciseras. För att utföra undersökningen användes en kvalitativ forskningsstrategi.

Metodens utformning

I kvalitativ forskningsstrategi läggs tyngd på hur individer uppfattar och tolkar sin sociala verklighet. Kvalitativa forskningsstrategier lägger oftast vikt vid ord (Bryman 2002) och en analys av den verbala informationen är väsentlig (Patel, Runa. & Tebelius, Ulla. (red). 1987. *Grundbok i*

forskningsmetodik – Kvalitativt och kvantitativt). Alan Bryman tar upp vikten av en distinktion mellan kvalitativa och kvantitativa forskningsstrategier eftersom det ger en klassificering över olika tillvägagångssätt inom samhällsvetenskaplig forskning (Bryman 2002). Skillnaden mellan kvalitet och kvantitet är att kvalitet handlar om karaktären eller egenskapen hos någonting medan kvantitet handlar om mängden som gäller för karaktärsdragen eller egenskaperna. Där i ligger även skillnaden mellan kvalitativ forskning och kvantitativ forskning, att kvalitativ forskning vill klargöra ett fenomenets karaktär, innebörd, mening eller egenskaper medan kvantitativ forskning handlar om att fastställa mängder, förekomst eller frekvens. Utifrån undersökningens syfte ansåg författarna att en kvalitativ metod var att föredra. I jämförelse med kvantitativa metoder var målsättningen inte att kvantifiera resultatet utan snarare ett resultat som skapar en förståelse för hur företag uppfattar kommunikation över de sociala medierna med fokus på företagsidentitet (jfr Bryman 2002; Widerberg 2002). Beroende på vilken målsättning som forskningen har besvarar de båda forskningsstrategierna olika slags frågor (Widerberg, Karin. 2002. *Kvalitativ forskning – i praktiken*). I den kvalitativa forskningsstrategin är det forskarens uppfattning och tolkning av informationen som står i centrum (Holme & Solvang 1997). Kvalitativ forskning inrymmer ett antal olikartade metoder varav de vanligaste är följande; deltagande observation, kvalitativa djupintervjuer, fokusgrupper samt insamling och analys av texter och dokument (Bryman 2002).

Wallén, Göran (1996) skriver i *Vetenskapsteori och forskningsmetodik* att en grundläggande metod för att ta reda på människors upplevelser är helt enkelt att fråga dem. En intervju är ett samtal mellan en eller flera personer där intervjuaren vill få fram vissa uppgifter och ska samtidigt stimulera den intervjuade att berätta och svara på frågor (Kylén 1994). Kvalitativa intervjuer fokuserar på generella frågeställningar där de intervjuades uppfattning är viktigast och därför behöver inte intervjun vara riktad åt ett speciellt håll eftersom det är att föredra att den intervjuade lyfter fram det han eller hon tycker är viktigt. Detta gör att kvalitativa intervjuer är flexibla. Dock kan uppläggningsen för en kvalitativ intervju variera väldigt mycket. (Bryman 2002) Forskaren har en uppfattning av vilka faktorer som är viktiga och utgår oftast från en intervjuguide. Intervjuguiden behöver inte följas till punkt och pricka eftersom det under intervjusituationen ofta dyker upp idéer som kan fördjupa de faktorer som finns i intervjuguiden (Holme & Solvang 1997). Detta kan liknas vid det som Bryman (2002) kallar för semi-strukturerade intervjuer där forskaren har ett antal specifika teman och frågorna inte behöver ställas i ordningsföljd

Arbetet med insamlandet av empiriskt material skedde genom kvalitativa, semi-strukturerade informantintervjuer (jfr Bryman 2002; Esaiasson, Peter & Gilljam, Mikael & Oscarsson, Henrik &

Wägnerud, Lena. 2007. *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Valet att göra intervjuer grundar sig i att författarna ansåg sig bekväma med formen av undersökningsmetod. Det empiriska materialet som behövdes för undersökningen torde enligt författarna finnas hos de personer som arbetar med sociala medier på företag. Det enklaste sättet att få reda på hur personer upplever en företeelse är att fråga dem (jfr Wallén 1996) så valet att utföra intervjuer var enkelt. Vid en kvalitativ intervju är det viktigt att vara medveten om hur strukturen bör se ut för att få det material som eftersträvas (jfr Bryman 2002). Under intervjutillfällena har en semi-strukturerad intervjuguide använts. I skapandet av intervjuguiden som användes utgick frågorna från syftet och frågeställningarna samt den teoretiska ramen. Intervjuguiden anpassades efter de första intervjuerna genom att ta bort och lägga till nya frågor då nya insikter kommit fram under de tidigare intervjuerna (jfr Esaiasson et al. 2007). En semi-strukturerad intervjuguide utformades då viktiga teman och specifika frågor inte skulle glömmas bort under intervjuerna. Intervjuerna utfördes med ett flexibelt förhållningsätt där de som intervjuades inte begränsades i sina svar utan kunde beskriva det som var intressant för dem och deras egna reflektioner inom området (jfr Bryman 2002). Intervjuguiderna finns som bifogat material till uppsatsen. Eftersom de uppdaterats efter hand och det använts en helt annan guide för två av intervjuerna kan det vara av intresse för läsaren att se de olika intervjuguiderna. Under intervjuerna har två författare deltagit varav en ställde frågorna utifrån intervjuguiden och den andre fokuserade på fördjupningsfrågor till intervjupersonen. Kortare minnesanteckningar fördes under intervjuerna och samtliga intervjuer spelades in på mp3spelare samt transkriberades (jfr Grønmo, Sigmund. 2004. *Metoder i samhällsvetenskap*; Kvale, Steinar (1997) skriver i *Den kvalitativa forskningsintervjun* att det är viktigt att ha en bra inblick i ämnet och undersökningens sammanhang för att kunna utnyttja intervjumetoden bra. När väl intervjun ska genomföras är en god kommunikationssituation viktig. Vid valet av tid och plats bör forskaren se till att intervjun kan äga rum utan att störas av exempelvis den intervjuades kollegor.

Dataregistrering i intervjuer bygger oftast på ljudbandsupptagning vilket förutsätter att den som ska intervjuas godkänner att detta används. Problem med att den intervjuade blir hämmad av upptagningen bortses från eftersom de flesta intervjupersoner snabbt vänjer sig. Dataregistrering kan också ske genom anteckningar av det som sägs det är dock krävande och svårt eftersom forskare samtidigt måste ha koll på vad som sägs, tolka svaren, ställa följdfrågor samt styra intervjun. Eftersom ljudupptagningar inte kan användas direkt i analysen måste de skrivas ut, transkriberas (Grønmo 2004).

Urval

Valet av de personer som ska ingå i en undersökning är en viktig del i metodarbetet. Väljs fel personer kan undersökningen bli värdelös i relation till problemområdet. Djupintervjuer syftar till att skapa en djupare och mer fullständig uppfattning om den företeelse som studeras. Urvalet ska inte ske slumpmässigt utan göras systematiskt, utifrån medvetet utformade kriterier (Holme & Solvang 1997). För att hitta intervjupersoner till undersökningen sökte författarna efter företag på det sociala nätverket Facebook. Ett viktigt kriterium för de företag som undersöktes var att de skulle vara aktiva på Facebook. Detta framförallt för att Facebook är ett av de största sociala medierna. Vidare avgränsade författarna undersökningen till företag och organisationer belägna i Helsingborg av praktiska skäl. Efter diskussion om respektive företags användande och aktivitet på Facebook fattades beslut kring vilka företag som skulle kontaktas. Det var enkelt att komma i kontakt med de personer som arbetar med sociala medier inom företaget. De personer som intervjuades fick själva bestämma tid och plats för intervjun.

Författarnas avgränsningar har inneburit att inget fokus har lagts på annonsering över sociala medier utan enbart kommunikationen över sociala medier. Undersökningen berör inte heller den interna delen av företagskommunikation som kan ske över sociala medier eftersom det skulle betyda en bredd i materialet som inte hade varit relevant för undersökningens syfte. Syftet med den empiriska insamlingen var att skapa en grund för generering av kunskap inom området och i förlängningen teoriskapande. Författarna anser att urvalet är representativt för undersökningen.

Antalet personer som bör intervjuas varierar beroende på undersökningens syfte och svaret på frågan om hur många personer som ska intervjuas är helt enkelt att man bör intervjuas så många personer som krävs för att få reda på det man vill veta (Kvale 1997). Ett viktigt kriterium för när undersökningen ska avslutas är när inkludering av nya personer inte tillför relevant information i förhållande till problemställning och den tidigare insamlade informationen (Grønmo 2004). Vid kvalitativa intervjuer finns det en stor variation över hur lång tid varje intervju tar, kortare intervjuer kan vara mindre användbara med det beror framförallt på bristande vilja att samarbeta hos den intervjuade (Bryman 2002).

Det empiriska materialet består av nio transkriberade intervjuer med olika personer som på ett eller annat sätt arbetar med sociala medier. Sju av intervjuerna har skett med personer som arbetar för ett företag och med företagets sociala medier och representerar tillsammans 4 företag. Trots att

undersökningen grundas i både företag och organisationer har författarna valt att skriva företag som samlad benämning för alla undersökningsobjekt. Två av intervjuerna utfördes med personer som har väldigt mycket erfarenhet inom området sociala medier och företagsverksamhet. Se bilaga 1 för en kortare beskrivning av varje intervjutillfälle.

Analysmetod

Det ljudmaterial som spelats in under intervjuerna transkriberades och granskades noggrant av författarna. Därefter sammanfattades de centrala poängerna vilka även kodades efter fyra teman strategi, kommunikation av identitet, möjligheter och risker. Utifrån den kodade sammanfattningen strukturerades sedan den redovisande delen av uppsatsen. Analysen utfördes genom att tolka de empiriska poängerna med hjälp av den teoretiska ramen.

Kritisk metodgranskning

Valet att endast utföra nio intervjuer kan ifrågasättas. Detta var ett aktivt val av författarna för att skapa kvalitativa intervjuer där det satsades mer på djup än bredd. Författarna ville fördjupa sig och valde därför ut nio personer att intervjuas som arbetade med sociala medier och kunde bidra med mycket relevant information. Validitet är ett begrepp som beskriver hur tillförlitlig en undersökning är (Jacobsen 2002). Författarna är medvetna om att företag kan lockas att svara det som de tror är rätt snarare än hur de verkligen ser på frågan. Det finns också en risk att svaren är färgade av hur de vill framställa företaget. Detta är svårt att undvika vid kvalitativa intervjuer men desto viktigare är det att då vara medveten om det vid tolkningen av det empiriska materialet (Jacobsen 2002).

AVHANDLING

Empiri

I den empiriska delen presenteras det insamlade och bearbetade materialet från utförda intervjuer i form av fyra teman. Första temat berör kommunikation av identitet. Andra temat diskuterar strategiska förhållningssätt medan tredje och fjärde temat behandlar möjligheter och risker med sociala medier. Det empiriska materialet ligger som grund för analysen.

Sociala medier och kommunikation av identitet

Sociala medier är ett kraftfullt verktyg att arbeta med om företag vill ändra profil, nisch eller position berättar Emil Breman (2010). Joakim Jardenberg (2010) menar även han att de absolut flesta skulle ha stor nytta av att använda sociala medier men menar dock att det är svårt att generalisera hur företag bör använda sig av sociala medier i sin externa kommunikation. Breman berättar att det centrala i att kommunicera ut en identitet är att klargöra vilken identiteten är samt att den är kommunicerbar. Om företaget inte klargjort vilken identiteten är spelar det ingen roll hur mycket policys företaget har för kommunikation över sociala medier, det är viktigare att veta vilka de är än att veta exakt vad som ska sägas. För att skapa denna grund bör företaget se till så att alla anställda, chefer och gärna kunder känner till företagets identitet. Det är vanligt med företag som inte har tänkt igenom vilka värden som ska symboliseras och vilka budskap som ska kommunicera ut. Vidare förklarar Breman att det alltid är en balansgång för företag mellan en avslappnad ton eller en professionell ton samt att det är till fördel om företag har en ton i sin kommunikation som gör att människor känner igen företaget. Igenkänningsfaktorer är viktigt för skapandet av en enhetlig bild av företaget. Jardenberg berättar om hur företag bör hantera sociala medier och att det är viktigt att fundera på vilken identitet de har för att hitta sin position på marknaden. Nästa steg är att finna vart företagets målgrupper finns och lyssna på deras samtal, vilket tonläge samtalet har samt vad som intresserar dem. När det väl är dags att vara aktiv bör företaget anpassa sitt sätt att kommunicera efter hur målgrupperna kommunicerar samt ha något intressant att tillföra. Det är viktigt att hitta rätt tonläge att kommunicera med för att upplevas som ärliga och äkta berättar Jardenberg. Ett bra sätt att kommunicera ut företagets identitet är via Bloggar berättar Breman. Företag bör anpassa valet av vilka sociala medier de ska använda och på vilket vis de ska användas efter sin identitet menar Jardenberg. Bloggar, förklarar Jardenberg, är det medie där företag framförallt kan berätta vilka de är, sin historia medan Facebook kan användas för att skapa och underhålla relationer och där bör företag vara uppseendeväckande, spännande och intressanta. Sociala medier är även ett lätt sätt att

få feedback från omgivningen vilket sedan kan användas i varumärkesbyggande och produktutveckling menar Breman.

Vänskaplig ton och kamratligare identitet

Helsingborgs stadsbibliotek önskar ett avslappnat tonläge på Facebook och de uttrycker sig annorlunda jämfört med hur de gör i andra medium, ett personligt uttryckssätt som är anpassat för sammanhanget berättar Lina Andersson vid intervju (2010-04-30). Även Martin Bensch berättade i en intervju (10-04-06) att de försöker hålla en lättsammare ton och vara lite roligare över sociala medier. Facebookkontot uppdateras av anställda på biblioteket vilket ger en direktkontakt med målgruppen till skillnad från mycket av den övriga kommunikationen som hanteras av en annan avdelning inom organisationen. Även hd.se försöker vara personliga, roliga och lättsamma i sitt tilltal över de sociala medierna berättar Sandra Jakob vid intervju (2010-04-29). Den bild som hd.se vill förmedla är en ungdomlig, humoristisk och avspänd bild samtidigt som de vill visa att de är duktiga och tillförlitliga. Jakob liknar kommunikationen över sociala medier med ett telefonsamtal, de ska vara upplysande och trevliga på samma sätt som om någon hade ringt till dem. Deras diskussioner som förs över Facebook har en annan ton än på hemsidan. Sociala medier är mer personligt men de försöker ändå skapa en gemensam ton i samtalet över Facebook. På bloggarna försöker de behålla sin personliga ton, de ska tycka någonting på bloggen och ambitionen är att de ska vara interaktiva och få med läsarna berättar Jakob. Sydafrikaresor försöker, även de, skapa en kamratlig relation över Facebook och ambitionen är enligt Mattias Gustafsson (intervju, 2010-04-26) att användare ska känna att de kan nå dem överallt och när som helst. Människor ska slippa känna att de ställer frågor till ett stort företag utan de ska känna att de ställer frågor till en vän. Detta skiljer sig dock mot hur företaget försöker framställa sig i de traditionella medierna där de hellre vill uppfattas som seriösa.

Kommunicerad identitet till målgrupperna

Hd.se förmedlar en identitet utåt genom de produkter som de tillverkar berättar Sören Karlsson (intervju, 2010-04-29) och genom att de är med på de sociala medierna vill de att uppfattas som en intresserad och modern verksamhet berättar Jakob (2010). Karlsson menar att innan Internet var det enklare att kommunicera med en samlad röst från företag. Andersson (2010) på Helsingborgs stadsbibliotek berättar att information som inte passar i traditionella medier är lättare att förmedla i de sociala medierna, exempelvis kortfattad, lättsam och dynamisk information. På Sydafrikaresor uppmanas de anställda att Twittra då Gustafsson (2010) bland annat vill skapa en känsla av

företaget hos användarna. Då de har olika personer som Twittrar och skriver på olika sätt kan läsare få en inblick i företaget och att olika personer förmedlar sin bild av företaget ser de inte som ett problem eftersom alla anställda är medveten om hur företaget är uppbyggt. Kommunikation via sociala medier medför att de kan lämna mer detaljerad information samt visa upp en bredare bild av företaget än vad de traditionella medierna tillåter förklarar Gustafsson. Daniela Rogosic berättar vid en intervju (2010-04-28) att Dunkers kulturhus lyder under kulturnämnden vars uppgift är att kulturen i Helsingborg ska upplevas inspirerande, tillgänglig och utvecklande. Tidigare har Dunkers sett sociala medier som ett sätt att sända information. Inom kulturnämnden uppmuntras de personer som är intresserade av de sociala medierna att använda dem, då fler vinklar från de olika verksamheterna kan förmedla en bättre bild av verksamheterna. Det gäller att hitta dem i organisationen som vill arbeta med sociala medier och det finns även en målsättning att skaffa inofficiella ambassadörer som recenserar verksamheten både positivt och negativt för att ge en trovärdig spegling avslutar Rogosic.

Med 630 miljoner grupper på Facebook kan företag vara ganska säkra på att de diskuteras någonstans vilket erbjuder en stor möjlighet att lyssna menar Jardenberg (2010). Även Breman (2010) talar om samma fenomen och säger att, ”/---/ det är så pass effektivt att faktiskt få en känsla för vad det är man gör eller bör göra med sitt företag”. Vidare berättar Breman att företag måste använda sig av sociala medier idag då det är där deras kunder finns. Det finns möjlighet att lyssna både på vad kunderna vill ha och hur de vill att det ska levereras (Breman 2010). Företag bör se de anställda som använder sociala medier som ambassadörer för företaget som kan lyssna på vad publiken tycker och tänker berättar Jardenberg. Breman uttrycker att det är väldigt lätt att kritisera över de sociala medierna och det bör ses som en möjlighet för företag att ta till sig och lära sig av. Det uppstår ofta snabb och öppen kritik över de sociala medierna på produkter, tjänster och företag vilket kan höja kvaliteten på allt från företagets prissättning till känslan i produkterna om det används på rätt sätt menar Breman. Folk samtalar om företag och deras produkter även om de inte svarar och företagen missar mycket om de inte är där och lyssnar förklarar Breman.

Strategiskt förhållningssätt

Jardenberg (2010) berättar att den omställningen som företag står inför idag är något som aldrig tidigare skådats, i alla fall inte i den hastigheten som förändringen sker. När det gäller sociala medier behöver företagen förstå att det är en ny teknik, ett nytt verktyg, ett nytt redskap, helt enkelt

ett nytt sätt att kommunicera och ett nytt sätt att göra affärer på förklarar han och det handlar för företag om att börja leva med de nya medierna.

”Det är ingen av dem som sitter i hög ledande position på något företag i Sverige idag som är född med det här. Det är ingen som har läst nånting om detta i sina utbildningar, det är ingen av deras alumnigrupper som vet nånting om detta, dom är helt, helt clueless. Samtidigt så märker dom att det här betyder nånting va för deras ungar därhemma och deras fru och deras yngre bror, alla sysslar ju med detta” (Jardenberg 2010).

I citatet ovan förklarar Joakim Jardenberg varför han tror att många företag har en svag tanke bakom sitt användande av sociala medier trots att de förstår att det är viktigt. Vidare förklarar Jardenberg att företag måste följa med i de förändringar som sociala medier innebär för att inte bli utmanövrerade. Breman menar att långsiktighet är viktigt i användandet av sociala medier och företag behöver inse att det tar tid att göra förändringar.

Jakob och Karlsson berättar att hd.se använder sociala medier för att de förstått att det är viktigt och tycker det är kul att lära sig men de har inte sett några fantastiska affärsmöjligheterna med det än. De försöker vara där massorna av människor är och det är just nu på Facebook berättar Karlsson. Enligt både Jakob (2010) och Karlsson (2010) är det webbredaktörerna som väljer vad som läggs ut utan någon uttalad strategi bakom valen. Valen sker snarare utifrån det som är aktuellt för stunden. De lägger inte ut rena nyheter som på hemsidan utan de anpassar dem lite eller gör något roligt med dem först. Vidare försöker de åstadkomma diskussioner och deras ambition är att försöka delta i dessa diskussioner. Sociala medier ligger nära deras verksamhet och det är bra för dem att ha koll på vad som händer när samtalen flyttar över på internet. De berättar att de har ungefär samma utbud av sociala medier som övriga Internettidningar, en fanpage på Facebook, ett Twitterkonto, Flickr och YouTube. Strategiskt har de inte några större ambitioner om att ligga i frontlinjen när det gäller sociala medier och det inte alls är så viktigt för dem som många inbillar sig, men de är gärna med förklarar Karlsson.

Karlsson (2010) berättar att när hd.se började använda Facebook postade de mest länkar vilket inte fungerade bra. Detta är enkelt att förstå med tanke på vad Facebook faktiskt är, en kontakt mellan folk som känner eller tycker om varandra, ett känslösamt medium menar Karlsson som också berättar att de fick anpassa sin kommunikation efter mediet. På den egna hemsidan jobbar de aktivt med kommentarer i anknytning till artiklar vilket kan förvandla den till ett socialt medium om den används på rätt sätt. Ett mål är att bygga en relation till hemsidan via Facebook för det är där folk

finns berättar Jakob (2010) Bloggarna, som är mer personliga än sajten, fungerar mer som sändare och mottagare säger Karlsson. hd.se försöker lyssna på de samtal som finns i de största sociala medierna och ta till sig kommentarer och diskussioner som förekommer där för att få lite tips eller få kontakt med folk berättar Jakob. Vidare, uttrycker Jakob, uppmuntrar de sina webbredaktörer att dela nyheter på Facebook när de jobbar, bygga nätverk på Facebook samt Twittra om sitt jobb. När de får kritik försöker de bemöta den samtidigt som de är transparenta med hur de tänker enligt Jakob.

Helsingborgs stadsbibliotek använder sig av en fanpage på Facebook men har även inaktiva konton på både YouTube och Twitter för att ingen annan ska ta användarnamnet berättar Andersson (2010). Andersson berättar också att det saknas planer på att aktivera dessa konton. Den information som läggs upp på de sociala medierna ska komplettera övrig information, samma information ska inte spridas i olika medier då poängen med att använda olika medier skulle försvinna menar Andersson. De drar sig väldigt långt innan de censurerar något och vill hellre ha en öppen dialog, besvara kommunikationen och förklara sin egen syn på det. De har inga uttalade begränsningar för vad som får läggas upp eller inte utan håller sig till lättsam kortfattad information som är riktad till en ung målgrupp menar Andersson. De arbetar kontinuerligt med Facebooks inbyggda uppföljningsverktyg där de kan se vilka grupper som använder sidan. Andersson anser att bloggar är ett svårare medium eftersom människor måste lockas till första besöket vilket resulterar i att det behövs en strategi för att lyckas med detta.

Dunkers kulturhus vill synas i så många kanaler som möjligt och locka dit besökare genom att nå ut till en bred massa och då menar Rogosic (2010) att sociala medier är ett bra komplement till övriga kanaler. Dunkers finns, enligt Rogosic, med på de sociala medierna för att de tror att det är där deras målgrupp finns och de använder sociala medier för att informera om vernissager och evenemang eller när det sker något händelserikt på Dunkers. Tidigare har Dunkers uppdaterat sina sociala medier ungefär två gånger i månaden vilket Rogosic menar inte är tillräckligt aktivt. Materialet som de använder till sociala medier är samma som i övriga kanaler men i mer kompakt form. Dialogen med användarna är obefintlig men det sker ansträngningar för att ta reda på vilken information ungdomar vill ha i de olika kanalerna. Rogosic följer Dunkers konkurrenter på sociala medier då de vill se hur de gör och försöka göra det bättre. De använder bevakningsverktyg för att se vad som skrivs om kulturhuset i de sociala medierna berättar Rogosic.

Sydafrikaresor använder sig av Facebook, Twitter samt en blogg och är aktiva på några forum. Bloggen är kopplad till Facebook och Twitter automatiskt så uppdateringar sker samtidigt vilket är en av anledningarna till att de valt just dessa medier enligt Gustafsson (2010). De använder kanalerna främst till att skicka ut nyheter och funderingar framförallt för att locka besökare till hemsidan. En bakomliggande tanke, menar Gustafsson, är att förmedla information och marknadsföra företaget genom att folk ska kunna se dem på fler ställen. Bloggen är tänkt att fungera som utgångspunkten för deras sociala medier där de kan skriva om eventuella resor och rabatter vilket sedan går ut i alla sociala mediekanaler. Varje person på företaget har en dag var som de ska blogga. Gustafsson tror att de lagt ner mer arbete än vad de fått resultat för än så länge men att det kanske betalar av sig och han menar att man måste starta någonstans. De arbetar aktivt med sökordsmarknadsföring och kontrollerar varje dag hur de ligger till på vissa ord. De följer utvecklingen i olika forum för att hämta inspiration från hur andra arbetar och på Twitter följer de alla stora reseföretag för att se vad som postas samt om de kan matcha deras resor. Gustafsson anser att det blir ett snabbare nyhetsflöde än på sajten och de testar ofta nya saker för att se om det fungerar men gör det inte det så lägger de ner. Sydafrikaresor har inte några riktlinjer för kommunikation på de sociala medierna utan de som använder Facebook vet vad som kan skrivas där menar Gustafsson. Gustafsson förklarar att de på Twitter håller en högre standard då de inte riktigt vågar skämta över det mediet.

En vag tanke bakom användandet

Få företag använder sig enligt Jardenberg (2010) av genomtänkta strategier för användandet av sociala medier. Detta kan möjligen bero på att det fortfarande är nytt för många och att de inte har hängt med mentalt i det nya som händer. Många har förstått att det är viktigt men vet inte hur de ska hantera det och dessutom är många företag dåliga på att fundera över sin egen självbild samt hur den tas emot hos mottagarna menar Jardenberg. Breman (2010) uttrycker det som att de flesta företagen inte förstått kraften i de sociala medierna och att många tror att det räcker med att finnas där utan att lägga tanke och tid bakom det.

Hd.se är med i det som är trendigt och det finns inte någon tydlig tanke bakom användandet menar Karlsson (2010). Om det blir för krångligt att använda så släpper de det och provar något annat säger Karlsson och Jakob (2010) berättar att de har en entreprenöriell stil där de bara bestämmer sig och testar saker. På hd.se lägger de ut vad de tror att människor som deltar i deras sociala nätverk är intresserade av och ibland får de många kommentarer, ibland inga alls berättar Jakob. Genom att

använda de olika kanalerna lär de sig vad som fungerar bra och i vilken kanal det fungerar. Jakob menar vidare att det är en ren tillfällighet vad folk vill kommentera på, därför är det magkänslan som avgör vad som läggs upp. Karlsson menar att hd.se inte arbetar med att medvetet följa trender genom de sociala medierna men att de går in och läser vad konkurrenter skriver. Han tillägger att ”det gör väl alla, det är därför det ser så lika ut, alla gör samma sak” (Karlsson 2010). På hd.se finns inga uttalade riktlinjer för kommunikationen över de sociala medierna utöver att de inte får yttra något på de sociala medierna som de inte skulle kunna stå för när de är på jobbet eller inför en annan människa, vilket även gäller deras privata konton (Jakob 2010; Karlsson 2010).

En uttalad strategi för de sociala medierna saknas även på Helsingborgs stadsbibliotek och Andersson (2010) spekulerar i att det kanske borde finnas. Andersson menar att de bara varit två som arbetat med de sociala medierna och att det därför inte varit viktigt att skriva ner något. De har inte haft några användarundersökningar utan istället har de fortsatt med det som fått bra respons och reaktioner, ”/---/try and error/---/” som Andersson kallar det.

Dunkers kulturhus har enligt Rogosic (2010) och Rudensjö (intervju 2010-04-30) inga definierade budskap eller strukturerade planer till varför de finns på de sociala medierna utan de bara deltar där. Det material som Dunkers lägger ut på sociala medier är inte strategiskt utvalt utan snarare det som ses som nyheter berättar Rogosic. De arbetar inte aktivt med de sociala medierna genom interaktion utan de informerar på ett mer passivt sätt vilket Rogosic anser att de behöver förbättra. Dock kommer snart riktlinjer för de sociala medierna som ska gälla för hela Dunkers kulturhus för att undvika att varumärket blir för spretigt berättar Rogosic.

Önskvärd strategi bakom användandet av sociala medier

Ett företag som arbetar med sociala medier bör sätta upp riktlinjer och policys för hur de ska användas, hur medarbetare ska bete sig samt olika mål menar Breman (2010). Alla på företaget behöver inte använda de sociala medierna men det är viktigt att de som använder dem lyssnar och delar med sig av det viktiga som plockas upp till de övriga i företaget anser Breman. Jardenberg (2010) säger att företag bör testa om det fungerar bra för dem, vara ärliga i sina utvärderingar och se långsiktigt på sociala medier. Om det visar sig att det inte fungerar så är det bara att sluta använda dem menar Jardenberg. Det är viktigt att ha en tanke bakom vad som kommuniceras, hur det kommuniceras samt till vem för att anpassa sig till den målgrupp som företaget ska nå menar Breman. I kommunikation genom sociala medier är det också viktigt att vara lite lekfull med

glimten i ögat menar Breman. Om det är alldeles för många på företaget som använder sig av sociala medier på olika vis kan det finnas en risk att kommunikationen blir väldigt spretig, oklara värden kommuniceras och därför är det viktigt att det blir tydligt utåt vad företaget står för förklarar Breman.

Andersson (2010) anser att riktlinjer hade varit önskvärda för de sociala medierna, framförallt om användandet ökar på de sociala medierna eller många fler frågor skulle komma. Vidare menar Andersson att användarundersökningar hade varit bra för att undersöka vad användarna vill ha samt att om fler resurser lades på arbetet med sociala medier skulle det gå bättre. En drömstrategi för användandet av sociala medier hade enligt Andersson varit att de startat med ett ordentligt förarbete och då kunnat se hur de olika medierna skulle kunna komplettera varandra. Andersson menar att i framtiden måste Helsingborgs stadsbibliotek anpassa sina budskap efter varje mediets styrka. Det måste vara relevant information för att få igång något som kan engagera människor säger Andersson.

Rudensjö (2010) berättar att Helsingborgs stad bygger en ny hemsida och att det också tas fram riktlinjer för arbete med sociala medier som även gäller Dunkers kulturhus. Rudensjö menar att de insett att det är en viktig kanal som behöver samordnas på något vis. Rogosic (2010) menar att Dunkers kulturhus måste ha en ambition, ett syfte och en målsättning till varför de ska finnas i de sociala medierna samt att de borde prioritera då de inte kan vara överallt. Det är viktigt att jobba på rätt sätt för att nå ut med ett budskap till målgrupperna vilket de inte gör idag och hennes ambition är att detta ska förbättras. Dunkers kulturhus använder Facebook och Twitter automatiskt kopplade så att uppdateringar sker på båda medierna samtidigt, något som Rogosic ställer sig tveksam till. Framöver vill Rogosic försöka definiera målgruppen som finns på de sociala medierna och då rikta sig till dem genom att lyfta fram det som målgruppen är intresserade av. I framtiden är det viktigt med en plan för användandet samt att det måste finnas någon som jobbar med det kontinuerligt menar Rogosic.

Möjligheter med sociala medier

Den stora skillnaden mellan traditionella medier och sociala medier är att det förs en dialog istället för en monolog och den sker i realtid menar Jardenberg (2010). Även om det tar tid för många att anpassa sig till detta kommer det att medföra stora fördelar när de börjat förstå hur sociala medier fungerar berättar Jardenberg. Breman (2010) har upptäckt att genom sociala medier kan även små

företag på ett mycket snabbt och effektivt sätt nå ut till en mycket stor marknad på ett sätt som man inte tidigare kunde och snabbheten i sociala medier är något unikt. Om ett företag delar med sig av något som folk gillar så kan det spridas otroligt snabbt och med den dialogen som sker så kan företag mycket snabbt få feedback på sina produkter och tjänster fortsätter Breman. Rogosic (2010) ser de sociala medierna som ett fantastiskt redskap för att kunna kommunicera i realtid och anser att det är det snabbaste och enklaste kommunikationsmedel de har på Dunkers kulturhus. Gustafsson (2010) ser sociala medier som en utmärkt marknadsföringskanal för Sydafrikaresor eftersom det är gratis att använda utöver personalkostnaden. Även Bensch (2010) förklarar att sociala medier är billigare för stadsbiblioteket att använda jämfört med annan marknadsföring.

Lyssna, ta emot feedback och se trender

Sociala medier är också ett bra verktyg för att se trender på marknaden menar Jardenberg (2010). Han anser att företag bör leta upp några områden som angränsar till företagets kärnprodukt och finnas där och lyssna. När de märker att det startas lite grupper på Facebook eller ser att någonting som människor tidigare var negativt inställda till helt plötsligt vänts och de har blivit positiva, så finns det en chans för företaget att kliva in berättar Jardenberg. Twitter är en bra plats att lyssna och ett mycket bra verktyg att använda som termometer för om någonting är på gång då det finns mycket människor som arbetar med media, teknikintresserade och politiker menar både Jardenberg och Breman (2010). Twitter erbjuder även möjligheten att läsa vad människor tycker om företaget, något som fler företag borde gå in och läsa av och ta till sig av tycker Breman.

Om företag är nyfikna och intresserade av nya sätt att kommunicera med människor så kommer de också kunna ta till sig det nya sättet att kommunicera snabbare än om intresse saknas kring vad läsarna eller kunderna tycker menar Jakob (2010). På sociala medier går det att skanna av samtal mycket snabbt och ta kontroll över kommunikationen omkring sin identitet berättar hon. Det går även att vända något negativt till något positivt genom att bara vara beredd på att lyssna till vad som sägs och ta till sig av kritiken (Jakob 2010). Rudensjö (2010) vill vara med och lyssna aktivt i de sociala medierna på vad som diskuteras om kultur och framför allt om Dunkers kulturhus berättar han. Rudensjö vill se kommunikationen via sociala medier som ett sätt att ta emot information från besökare och lyssna till dem för att lära sig vad de vill ha men också till att ställa frågor, svara på frågor och hålla olika frågesporter. Genom att vara aktiva på de sociala medierna så går det att få en bättre omvärldskoll menar Rudensjö. Gustafsson (2010) har identifierat möjligheten att genomföra olika former av marknadsundersökningar via de sociala medierna.

Föra dialog och bygga relationer

Jakob (2010) menar att sociala medier ger hd.se en möjlighet till att föra en dialog med sina läsare och deras fanpage på Facebook är platsen där den största delen av denna dialog sker. Det är viktigt att läsarna ska kunna få en reaktion snabbt på sina kommentarer berättar Karlsson (2010). Internet är nu mera ett dubbelriktat medium där alla kommunicerar med alla och om inte läsarna tillåts att vara med på ett medium som faktiskt är till för att alla ska kunna bidra blir det fel menar Karlsson. Hd.se lägger ofta ut teman till artiklar på Facebook innan de är färdiga och ber om hjälp, råd eller tips och tanken är, enligt Karlsson att de som besöker deras fanpage på Facebook ska känna att de varit med och bidragit till resultatet när artikeln hamnar på hemsidan eller i tidningen. Det går att bygga relationer till olika målgrupper genom att finnas på flera olika sociala medier och de kan vara mer personliga i sin kommunikation över sociala medier jämfört med i traditionella medier menar Jakob. Karlsson menar att på Facebook ska man reagera och prata, att bara sända ut sitt budskap fungerar inte så i januari bytte de taktik vilket han förklarar i citatet nedan.

”/---/ började istället att sänka ner oss på Facebookanvändarnas nivå och istället försöka samtala med dem och be om tips, tipsa om grejer vi hittar, ta upp en diskussion om saker som har hänt, och det slog väldigt väl ut /---/” (Karlsson 2010).

Detta ledde till att de fick mycket mer interaktion och större tillströmning menar Karlsson.

Rogosic (2010) hade gärna sett att det funnits inofficiella ambassadörer som besökt Dunkers kulturhus och recenserat verksamheten både positivt och negativt på de sociala medierna för att få en trovärdig spegling av verksamheten. Vidare finns det, enligt Rudensjö (2010), goda möjligheter att utveckla bloggarna på Dunkers och skapa mer tvåvägskommunikation då de nu fungerar som envägskommunikation. Rogosic ser också möjligheten att inför vernissager lägga ut frågor om kreatörerna eller fotograferna på exempelvis deras fanpage, då hon också tror att man kan vinna mycket på att aktivera människor.

På Helsingborgs stadsbibliotek ser Andersson (2010) en möjlighet för människor att ta kontakt med biblioteket över de sociala medierna med exempelvis inköpsförslag. Den dynamik som finns över de sociala medierna är något som de ser som en stor möjlighet att arbeta med (Andersson 2010; Bensch 2010). En fördel som Andersson ser med Facebook som kommunikationsmedel är att människor inte behöver söka upp information om vad som händer på biblioteket utan informationen kommer direkt till dem när biblioteket skickar ut ett meddelande. Människor behöver på så sätt inte göra ett aktivt val. Även det faktum att människor kan kommunicera direkt med biblioteket över de

sociala medierna gör att det enligt Andersson blir enklare än om de var tvungna att leta upp en mejladress

Risker med sociala medier

Många företag inser inte vilka möjligheter det finns med sociala medier och vet inte hur man kan jobba med det menar Breman (2010). De förstår inte att de behöver lägga tid och tanke bakom användandet och lägger kanske en massa pengar vid starten men missar det dagliga arbetet för att underhålla medierna fortsätter han. En annan risk är att företag startar upp konton på Twitter och Facebook exempelvis och sen inte är aktiva där. Många tänker att det ordnar sig utan att de ska behöva jobba så mycket med det men då kommer det som lagts ut snabbt att tyna bort i bruset av information förklarar Breman. Vissa företag lägger mycket energi på att locka människor till sin fanpage på Facebook men när de kommer dit är den inte intressant och om inte innehållet är bra spelar det ingen roll hur mycket det spenderas på att locka människor dit förklarar Jardenberg (2010). Jardenberg menar att även om det börjar dåligt när företag sätter igång med sociala medier går det att vända på och är företaget bara beredda att förändras samt har rätt förhållningssätt så går det nästan inte att misslyckas med sociala medier. Det vanligaste misstaget som Jardenberg sett är att företag inte lyssnar på vad som sägs över sociala medier vilket belyses i citatet nedan.

”/---/ man bara kör på och tänker att wow det här är ju som tv-reklam fast gratis liksom, jättestort misstag” (Jardenberg 2010)

Antingen satsar de bara på att få ut sitt eget budskap utan att lyssna eller så är de inte tillräckligt flexibla för att anpassa sig efter vad som sägs menar Jardenberg. ”När dom bara har det för att sprida information, då har dom missuppfattat allting/---/”. Detta berättar Emil Breman (2010) när han pratar om att företag glömmer att lyssna och sprida vidare andras budskap och istället bara fokuserar på att sprida sina egna budskap. Ett annat vanligt misstag som Breman berättar om är att företag kommunicerar utåt men inte lyssnar på hur de uppfattas och missar dialogen.

Snabba bud kräver ärlighet

Över sociala medier sprids rykten väldigt snabbt och det finns ett problem med trovärdigheten över Internet när människor ofta är anonyma förklarar Breman (2010). Eftersom allting går så snabbt kan ett varumärke också förstöras väldigt snabbt över sociala medier om de som sköter medierna på företaget inte har insikt i hur de fungerar vilket kan få väldigt långtgående effekter säger Breman. Jardenberg (2010) anser att sociala medier handlar om att vara ärlig, transparent, öppen och

uppriktig och är man inte det så blir det lätt för publiken att genomskåda det. För ett företag som folk gillar och som har bra produkterna borde det inte finnas några risker med att använda sociala medier men företag som inte har hederliga avsikter kommer det att bli värre menar Jardenberg. Företag bör enligt Jardenberg inte försöka kontrollera vad som sägs om dem då det enda som kommer utav detta är att diskussion fortsätter någon annanstans där det blir svårare att följa den. Det är då bättre att veta vad som sägs om företaget och acceptera att det inte alltid är positivt menar han.

”/---/du blir ju mycket mera transparent, /---/ du öppnar dig själv för angrepp på ett helt annat sätt.” Citatet är taget från Sören Karlsson (2010) då han berättar att riskerna är uppenbara med sociala medier. Han förklarar vidare att många människor som jobbar som journalister även i sitt privatliv har Facebookkonton och att de då inte kan delta i vilken grupp som helst. Det finns en risk med att öka transparensen i ett företag eftersom människor då får en ökad möjlighet att kritisera dem menar Karlsson. Rogosic (2010) förklarar att även snabbheten och realtiden i mediet är en fara då negativ kritik sprids snabbare, men detta gäller även omvänt. Så länge de sköter kommunikationen bra är det inget problem menar Rogosic, de måste svara konstruktivt och informativt på negativ kritik vilket i så fall bara skulle gynna Dunkers.

Om ett företag märker att det skrivs negativt om dem eller de gör något fel är det viktigt att inte försöka gömma sig då det kan få stor spridning väldigt snabbt i sociala medier jämfört med traditionella medier menar Jardenberg (2010).

Karlsson (2010) menar att om hd.se inte lät läsarna vara med och delta i en dialog skulle företaget få en omodern stämpel samtidigt som dialogen och anonymiteten också kan innebära problem och mycket arbete då det finns många oseriösa kommentarer som måste hanteras. Jakob (2010) ser en risk med sociala medier i när människor tycker och kritiserar saker kommer det ut mycket snabbt och det blir väldigt tydligt när det står skrivet. Det finns även en risk att det som står skrivet tas för seriöst menar hon.

En tydlig risk som Sydafrikasresor har upplevt med sociala medier är människor som skriver negativa saker om företaget på forum. På Google ligger det som fjärde träff en negativ tråd om dem som har fått 2900 visningar jämfört med 20 visningar per bloggpost som företaget lägger upp förklarar Gustafsson (2010). Sydafrikasresor försöker att svara på dessa trådar och lösa de problem som tas upp. Om kommentarer inte är konstruktiva och företaget inte kan svara på dem har det hänt

att de webb hemsidor ta bort kommentarerna förklarar Gustafsson. Dock fungerar det inte på alla medier då det kan ge upphov till att människor istället börjar prata om den borttagna posten menar Gustafsson. Sydafrikas inställning är ändå, enligt Gustafsson att all kommunikation är bra kommunikation och att negativa poster kan resultera i besökare till hemsidan som kan skapa sin egen uppfattning om dem istället.

Analys

Analysen följer empirins teman där författarna använder den teoretiska referensramen för att tolka det empiriska materialet. Tema tre och tema fyra har slagits ihop för att ge analysen ett djup.

Sociala medier och kommunikation av identitet

Företagen ser ett nytt sätt att nå ut till människor som skiljer sig från, samt kan komplettera de traditionella medierna (Andersson 2010; Gustafsson 2010; Jakob 2010; Rogosic 2010). Företag har börjat använda sociala medier som en del av sin integrerade kommunikation (jfr Popovici & Buna 2009). Undersökningen visar på att kommunikation över sociala medier anpassas efter företags verksamhet. Vissa försöker nå ut med information om exempelvis arrangemang (Rogosic 2010) och andra ser det som ett sätt att komplettera verksamhetens information anpassad efter mediet (Andersson 2010; Jakob 2010; Karlsson 2010). En del av informationsspridningen sker när användare deltar i spridning av verksamhetens information till andra användare över de sociala medierna, med andra ord word-of-mouth (jfr Breazeale 2008).

Företagen i undersökningen vill vara aktiva och utöka arbetet med kommunikationen via sociala medier för att skapa ett modernt och lättamt sätt att kommunicera till sina målgrupper (se t.ex. Andersson 2010; Jakob 2010). De säger att möjligheterna är många och att det ligger i tiden att arbeta med sociala medier. (Andersson 2010; Gustafsson 2010; Jakob 2010). Företagskommunikation behöver i många företag planeras om då sociala medier ger möjlighet till nätverksbaserad kommunikation, användarna är mer inblandade i kommunikationen. (jfr Hearn, Foth & Gray 2009; Popovici & Buna 2009) Genom att anpassa sig till det nätverksbaserade kommunikationssättet kan företag dra nytta av dessa nya förutsättningar (jfr Hearn, Foth & Gray 2009).

Allt ett företag säger och gör är kommunikation och fungerar som en bro mellan företagets faktiska identitet och dess uppfattade identitet, image. När företag använder sociala medier som denna kommunikationsbro till omgivningen kan bron ses som en flervägsbro där kommunikation sker åt alla håll. (jfr Balmer & Gray 1999; Keller 2009) Företag har möjligheten att kommunicera sin identitet utåt samtidigt tillåter medierna möjligheten att lyssna på vad omgivningen svarar. Företag kan lyssna på vad som diskuteras mellan användare och anpassa sig därefter (Breman 2010; Jardenberg 2010). Undersökningen tyder på att kommunikationsbron sociala medier ofta sköts av ett fåtal personer på företaget (Andersson 2010; Rogosic 2010).

”/---/personlig men inte privat/---/” sade Jardenberg om hur företags ton bör vara över sociala medier. Sociala medier har vuxit fram i rask takt och medfört nya sätt för företag att kommunicera (Jardenberg 2010). Det är viktigt att ha en samstämmighet i hela företagets kommunikation så att det verkligen är företagets identitet som skapar image hos mottagarna (Balmer & Gray 1999). De ansvariga för sociala medierna i de undersökta företagen säger att de har anpassat kommunikationen till mediet genom en vänskaplig, lättsam och mer avslappnad ton än i traditionella kommunikationskanaler (Andersson 2010; Jakob 2010; jfr Breman 2010; Jardenberg 2010). Bilden av företaget som kommuniceras ut genom de sociala medierna bildar tillsammans med all annan företagskommunikation den kommunicerade identiteten för hela företaget (jfr Balmer & Gray 1999). Även om en anställd på ett företag använder sin egen Facebook eller Twitter så är de en del av ansiktet utåt för företaget och kan inte kommunicera vad som helst (Karlsson 2010). Kommunikation av företagets identitet ligger som grund för dess image och det kan vara farligt att använda olika tonlägen i sin kommunikation då det kan skapa en otydlig image och ge en felaktig bild av företaget (jfr Balmer & Gray 1999).

De undersökta företagen visar på en medvetenhet om hur sociala medier skiljer sig från traditionella medier då det finns goda möjligheter till en dialog med användarna (Andersson 2010; Jakob 2010; Karlsson 2010; Rogosic 2010; jfr Kaplan & Haenlein 2010). Trots medvetenheten om möjlighet till dialog saknades ofta konkreta handlingar för att uppnå den (Andersson 2010; Rogosic 2010; Rudensjö 2010). För att utnyttja den fulla potentialen med sociala medier bör företag läsa vad som skrivs om dem och ta till sig hur de uppfattas av sin omgivning (Breman 2010). Följande säger Joakim Jardenberg (2010) då han berättar om att det är viktigare att lyssna än att tala på de sociala medierna ”/---/krokodilen egentligen, små öron och stor mun, medan du i sociala medierna måste vända på det /---/ väldigt liten mun och väldigt väldigt stora öron” (Jardenberg 2010). Genom att lyssna på sina intressenter och spåra trender på marknaden kan företag anpassa sin faktiska identitet efter sin ideala identitet (jfr Balmer & Greyser 2002). Sociala medier är ett utmärkt sätt att spåra trender på marknaden (Jardenberg 2010). Företagen i undersökningen visar inte tydligt att de tagit till vara på den möjligheten (Se t.ex. Andersson 2010; Jakob 2010; Karlsson 2010). Företag kan även få en bild av sin uppfattade identitet genom att lyssna på samtalet om företaget över de sociala medierna (jfr Balmer & Greyser 2002). Företagsidentitet kan, i förlängningen, få människor att engagera sig och relatera till företaget samt skapa en känsla av samhörighet om den hanteras bra (jfr Balmer & Gray 1999; He & Mukherjee 2009).

I arbetet med sociala medier bör företag arbeta långsiktigt och inte stressa fram resultat (Breman

2010; Jardenberg 2010). Ett företag kan inte förändra sin image i en handvändning utan måste gå tillbaka och jobba med sin faktiska identitet innan det går att göra en förändring (Abratt 1989). Det handlar för företag om att ta ett steg tillbaka och arbeta med sin kärna innan de börjar fundera på hur de ska nå ut med den, vilket är något som många företag missar idag (Jardenberg 2010). Det tar tid för omgivningen att ställa om efter ett företags identitetsförändring och det krävs att företaget kommunicerar ut den nya identiteten effektivt (jfr Balmer & Greyser 2002). I sociala medier går det snabbt att nå ut till omgivningen (jfr Breman 2010; Jakob 2010), vilket kan skynda på processen med att få intressenterna att ställa om till en ny uppfattad identitet (jfr Balmer & Greyser 2002)

Då sociala medier tillåter användare att kommentera och skriva i företagets kommunikationskanaler skapar även det som inte företaget formellt sänder ut, den tertiära kommunikationen en bild av företaget (jfr Balmer & Gray 1999; Keller 2009). Undersökningen visar att det är eftersträvansvärt för företag att ha inofficiella ambassadörer som pratar gott om företaget via exempelvis bloggar och Facebook (jfr Gustafsson 2010; Rogosic 2010).

Strategiskt förhållningssätt

Kommunikation är en strategisk fråga och ledningen bör ha en strategi för all form av kommunikation (Balmer & Gray 1999). En tendens i undersökningen är att det finns en avsaknad av strategiskt arbete på ledningsnivå med kommunikation via sociala medier. Det saknas i vissa fall riktlinjer och reglementen för hur kommunikationen över de sociala medierna ska ske. Samtidigt framgår det en önskan om tydliga riktlinjer hos de personer som arbetar med sociala medier i de undersökta företagen (Andersson 2010; Rogosic 2010; Rudensjö 2010).

”/---/ try and error /---/” (Andersson 2010). Detta citat visar tendensen hur företag arbetar med kommunikation över sociala medier. Företagen ger sig in i den sociala mediesfären och provar sig fram i mediet och arbetar efter det som fungerar (Andersson 2010; Gustafsson 2010; Jakob 2010; Karlsson 2010). Samtidigt försöker de anpassa kommunikationen efter mediet och användarna genom att lägga upp det som får bra respons (Andersson 2010; Jakob 2010; Karlsson 2010). För att anpassa kommunikationen och nå ut till målgruppen och på så sätt underlätta tolkningen av meddelandet krävs en förståelse för vad målgruppen efterfrågar. Hur meddelandet tolkas beror bland annat på i vilken kanal det kommuniceras. Då kommunikationen är anpassad efter målgruppen ökar sannolikheten att rätt budskap når mottagaren och gör att kommunikationen blir effektivare (jfr Kotler et al. 2008).

”/---/ sen en dag så bara fanns den där /.../” I citatet beskriver Lina Andersson hur bibliotekets fanpage på Facebook skapades. Det var en person i organisationen som en dag skapade fanpagen utan någon utarbetad strategi (Andersson 2010). Avsaknad av en konkret strategi är ett genomgående tema i undersökningen. Företag använder sig av sociala medierna för att möjligheten finns och utvecklar sitt arbete med medierna fortlöpande (Andersson 2010; Breman 2010; Rogosic 2010). En annan tänkbar orsak till att företag använder de sociala medierna kan vara att de är de snabbast växande medierna just nu och är ett kostnadseffektivt sätt att kommunicera (jfr Trusov et al 2009). Även Bensch (2010) menar att sociala medier är billigare för biblioteket att använda istället för att behöva starta hela marknadsföringsapparaten med att göra exempelvis affischer (jfr Gustafsson 2010). Undersökningsobjekten ser olika möjligheter i att finnas på de sociala medierna varav en är att nå fler människor i företagets målgrupp (Andersson 2010; Gustafsson 2010; Jakob 2010; Karlsson 2010; Rogosic 2010; Rudensjö 2010), samt att det är en gratis kommunikationskanal (Gustafsson 2010). ”/---/anledningen till att vi syns i dom kanalerna är för att vi tror att det är där målgruppen finns.” Citatet är Daniela Rogosics (2010) tanke bakom varför Dunkers kulturhus använder Facebook som kommunikationskanal. I Rogosics citat syns en tendens till osäkerhet i användandet vilket även framgår tydligt i flera av undersökningsobjekten (Andersson 2010; Bensch 2010; Rudensjö 2010). Företag har skapat en fanpage på Facebook, konton på Twitter och olika bloggar utan att ha fattat ett strategiskt beslut om hur dessa kommunikationskanaler ska hanteras. Ett företag behöver vara aktivt och synligt där kunderna finns och många människor befinner sig idag på sociala medier (jfr Keller 2009).

Möjligheter och risker med sociala medier

Vid användning av sociala medier finns många möjligheter och det har visat sig enkelt att nå ut till målgrupperna (jfr Keller 2009). Företag som använder sociala medier på ett inaktivt sätt riskerar att missa många användningsmöjligheter (Breman 2010, Jardenberg 2010). Det finns många idéer om hur sociala medier kan användas i praktiken men långt ifrån alla dessa idéer tillvaratas (Rogosic 2010; Andersson 2010; Gustafsson 2010). Sociala medier är nytt för många företag därför är användandet av sociala medier väldigt slumpmässigt (Jakob, Andersson, Rogosic 2010). Fel eller inaktivt användande av sociala medier kan många gånger leda till negativa effekter för företag (Breman, Jardenberg 2010). Tidigare har företag haft kontrollen över den externa kommunikationen vilket nu utmanas av de sociala medierna. Därför är det viktigt att företag anpassar sig till de sociala mediernas förutsättningar (jfr Kaplan & Haenlein 2009). Fler möjligheter kan tillvaratas genom att företaget avsätter mer tid och resurser (Andersson, Jakob 2010). För att locka till sig användare på

de sociala medierna är det viktigt att ha intressant innehåll. Att bara använda sociala medier för att sända information, istället för att skapa en dialog med användarna, har visat sig vara väldigt ineffektivt och företaget kan uppfattas som ointressant (Breman 2010; Jardenberg 2010; Karlsson 2010; Rogosic 2010). Forskningsobjekten visar på att sociala medier kan användas för att skapa en dialog som möjliggör en relation till användarna (Andersson 2010; Bensch 2010; Jakob 2010; Karlsson 2010; Rogosic 2010; jfr Grönroos 2009). I relationsbyggandet har företaget möjlighet att skapa en samhörighet med användarna vilket kan resultera i en lojal relation (jfr Balmer & Gray 1999). Det är därför viktigt att användarna skapar en meningsfull diskussion i relation till företaget (jfr Grönroos 2009).

Möjligheten till kontroll över information som sprids har förändrats, i och med sociala medier kan mängder av människor kommunicera med varandra snabbt och enkelt, vilket får effekt på hur företagsrykten skapas och sprids (Breazeale 2008). En möjlighet som framkommit i undersökningen är att de sociala medierna ger utrymme att påverka och styra negativa budskap omkring företag. Genom att lyssna på vad som sägs, aktivt delta i diskussioner och besvara kritik kan företag vända negativa budskap till positiva (Gustafsson 2010; Jakob 2010). Det vanligaste felet som företag gör på sociala medier är att inte lyssna på det som diskuteras om dem eller väljer att inte vara aktiva i diskussionen genom att kommentera (Breman 2010; Jardenberg 2010). Diskussioner och ryktesspridning på sociala medier ger konsumenterna mer makt vad gäller spridning av information kring företag (jfr Breazeale 2008). Företag som tar bort negativa budskap eller försöker dölja kommentarer om dem istället för att besvara kritiken löper stor risk för ytterligare negativ spridning (Breman 2010; Gustafsson 2010; Jardenberg 2010) då det börjar diskuteras kring det som tagits bort (jfr Gustafsson 2010). Företag som döljer eller inte besvarar kritik kan mista tillförlitlighet och få sämre rykte (jfr Balmer & Gray 1999).

Den empiriska insamlingen visar på att sociala medier ger möjlighet till snabb kommunikation i realtid och medför att även små företag kan nå ut till många (Breman 2010; Jakob 2010; Jardenberg 2010; Rogosic 2010). Detta ger stora möjligheter till samverkan mellan människor (jfr Popovici & Buna 2009). ”/---/skitsnacket som någon egentligen hade om ett varumärke med sin bästa kompis kommer i bloggform och länkas till din sajt”. Citatet är taget från intervjun med Sandra Jakob då hon förklarar att det som kommuniceras i sociala medier står i skrift. Till skillnad från ord som uttalas muntligt mellan människor finns dessa budskap kvar även efter att det yttrats, det finns tillgängligt för alltid (Gustafsson 2010; Jakob 2010). Till skillnad från oral word-of-mouth försvinner inte budskap i samma stund som de yttras på sociala medier (jfr Breazeale 2008).

Sociala medier ger användarna en direkt tillgång till uttalanden och synpunkter om företag (jfr Popovici & Buna 2009). En genomgående tanke hos undersökningsobjekten för att vara med och påverka diskussionen om företaget är att delta på samma villkor som användarna (Jakob 2010; Karlsson 2010; Rogosic 2010). En möjlig risk för företag är anonymitet i kommunikation över sociala medier. Anonymiteten ger människor möjlighet att kommunicera på ett oseriöst och icke konstruktivt sätt när det gäller kommentarer på de sociala medierna (Karlsson 2010). Anonymitet på sociala medier kan i andra fall ses som en möjlighet för konkurrenter att gå in och sprida negativa kommentarer om ett annat företag (Gustafsson 2010). Dessa störande element kan leda till att användarna får en felaktig uppfattning av det, från företaget, planerade budskapet och företagets önskade kommunicerade identitet (jfr Kotler et al. 2008).

Företagen kan dra nytta av den ökade transparensen som sociala medier medfört. Genom att vara ärliga och öppna med sin verksamhet (Jakob 2010; Jardenberg 2010; Karlsson 2010; Rogosic 2010) kan detta leda till ett bättre rykte och därigenom skapa förtroende för verksamheten (jfr Fombrun & Rindova 1998). Samtidigt kan transparens vara en risk för de verksamheter som inte har ärliga avsikter då transparens ökar risken för kritik (Jardenberg 2010; Karlsson 2010; Rogosic 2010). Då omgivningen får en bättre insikt i företagets oärlighet genom transparensen kan det leda till ett dåligt rykte (jfr Fombrun & Rindova 1998).

Slutsatser

Syftet med undersökningen har varit att fylla kunskapsluckan som finns kring risker och möjligheter då företagsidentitet kommuniceras över sociala medier. I denna del besvaras frågeställningarna Hur påverkas företagsidentitet av företagets närvaro på sociala medier? Hur förhåller sig företag till kommunikation via sociala medier? Vilka möjligheter och risker upplever företag med kommunikation över sociala medier? Det görs i form av slutsatser som dragits utifrån den analyserande delen. Slutsatserna presenteras med hjälp av de tre teman som användes i analysen.

Sociala medier och kommunikation av identitet

Vid ett långsiktigt arbete med sociala medier skapas ett effektivt och snabbt verktyg för att kommunicera företagsidentitet. Dock måste företag vara medvetna om att det inte bara är företagets egen kommunikation som påverkar identiteten utan också vad användare skriver via företagets sociala medier. Den teoretiska referensramen visar att identitet skapas av all kommunikation relaterat till ett företag. Sociala medier möjliggör kommunikation och kan därför påverka företagets identitet. Det är svårt att kommunicera en enhetlig företagsidentitet över sociala medier då det är många faktorer som påverkar identiteten jämfört med över de traditionella medierna. Skillnad i kommunikation över sociala medier och traditionella medier kan påverka företagets uppfattade identitet då det kan uppstå ett gap i hur företagets identitet kommuniceras i de olika kanalerna. Anställdas personliga identitet på sociala medier kan påverka företagets identitet då anställda även privat är representanter för företaget över de sociala medierna. Då endast ett fåtal personer på företagen ansvarar för kommunikationen över sociala medier påverkas identiteten av vad dessa personer har att säga. Möjlighet att lyssna till omgivningen är stor i sociala medier men det krävs att de personer som lyssnar för budskapet vidare för att företaget ska kunna anpassa sig till den ideala identiteten.

Strategiskt förhållningssätt

När sociala medier växte fram skapade många företag konton på olika sociala medier då det var nytt och spännande, utan att några långsiktiga planer för hur de skulle användas utarbetades. Sociala medier har fortsatt växa kraftigt och blivit en del av företags externa kommunikation men undersökningen visade att många företag fortfarande har ett löst förhållningssätt till de sociala medierna. De testar sig fram utan att ha en långsiktig plan över vad de vill kommunicera ut och uppnå med användandet. Undersökningen har visat att flera företag saknar policys och en tydlig strategi från ledningen för hur kommunikation i sociala medier ska ske. Det har istället visat sig att

ansvaret för de sociala medierna inom organisationerna ligger hos ett fåtal personer som själva får anpassa kommunikationen för den tilltänkta målgruppen. Även om de undersökta företagen inte riktigt vet hur de ska förhålla sig till medierna så är de överens om att man bör ha en lättsam ton och att det finns bra möjligheter till en dialog med kunder.

Möjligheter och risker med sociala medier

I undersökningen har flera möjligheter och risker med kommunikation via sociala medier lyfts fram. En central slutsats som dragits är att flera risker även kan ses som möjligheter om företag arbetar på rätt sätt och tvärtom, att många möjligheter kan bli risker om företag arbetar på fel sätt. Många företag upplever att kommunikation via sociala medier erbjuder möjlighet till en ökad kontroll då de kan följa vad deras kunder och omgivningen säger om dem och snabbare rätta till det som kunder inte tycker om. Genom att snabbt besvara negativa budskap som sprids om företaget kan de vända dessa till positiva. Företag har även tappat mycket av kontrollen kring vad som sprids om dem då många människor diskuterar upplevelser och åsikter med varandra över sociala medier. Snabbheten i kommunikationen över sociala medier medför en möjlighet för företag att snabbt sprida sina budskap men medför också en stor risk i att negativ word-of-mouth om företaget sprids snabbt. Företag upplever en risk i att skriftliga budskap är mer bestående och att försöka ta bort dessa budskap kan leda till ytterligare negativ spridning. Företag upplever att öppenhet i kommunikation över sociala medier ger en möjlighet att skapa gott rykte förutsatt att kommunikationen sker ärligt. Företag upplever att det finns en möjlighet att skapa relationer. Emellertid kan transparensen som sociala medier medför även upplevas som en risk då företag öppnar upp sig för kritik.

AVSLUTNING

Diskussion

I diskussionen lyfts slutsatserna till ett större sammanhang och återknyts till problemområdet.

Företags uppfattade identitet påverkas av alla kommentarer om dem på de sociala medierna (jfr Balmer & Gray 1999). ”fitness24seven är ett /.../ skitgym!!! /---/” är en del av det citat som står i inledningen av problembakgrunden, där Elisabeth Andersson (2010) på Facebook kommenterar sitt gym. Det är ett exempel på en kommentar som på grund av kommunikation från användare på Facebook blir läst av många människor, vilket kan skapa en helt annan uppfattad identitet än den som företaget själva önskar ge. Slutsatserna visar att det kan vara svårt att skapa och behålla en enhetlig identitet över sociala medier, framförallt på grund av att användarna deltar i spridningen av företagets information. Detta gör arbetet med kommunikation via sociala medier ännu viktigare, för att verkligen lyckas skapa en enhetlig bild av företaget.

Genom framgångsrik kommunikation över sociala medier kan företag skapa ett positivt rykte hos omgivningen, underhålla relationer till befintliga kunder och i längden knyta till sig nya kunder. Likaså kan en mindre lyckad kommunikation leda till att företaget förlorar kunderna (jfr Grönroos 2002). Slutsatserna visar på en möjlighet för företag att lyssna på vad som sägs om dem och på så vis kunna kommentera eller ta till sig av det och bli bättre samtidigt som de kan uppfatta vad potentiella kunder önskar av dem. Genom att underhålla sitt rykte över sociala medier kan företag undvika att kunder uppfattar bilden av företaget på ett negativt sätt.

Företag kan mer eller mindre framgångsrikt kommunicera med kunder och de sociala medierna har öppnat nya dörrar för företag att på ett annorlunda sätt skapa relationer och nå ut till kunderna. Facebook har idag över 400 miljoner användare världen över och uppsatsens slutsatser visar på att det kan uppstå en spretig bild av företag då de väljer att anpassa sin kommunikation över de sociala medierna. Genom att använda sig av riktlinjer och strategier för kommunikationen över sociala medier finns det möjlighet för företag att skapa en enhetlig bild av sin identitet.

Brist på strategi bakom användandet av sociala medier kan bli ett problem då en strategi är viktigt vid kommunikation av identitet (jfr Balmer & Gray 1999). Slutsatserna visar att företag har en bristande strategisk tanke bakom hur och vad som kommuniceras i de sociala medierna. Eftersom

kommunikationen över sociala medier inte styrs med tydlig policy från ledningen så kan det lätt bli fel med vilken identitet som kommuniceras ut. Risken finns att den totala kommunikationen uppfattas som spretig då mottagarna kan utsättas för motsägelsefulla budskap när enskilda personer på företag uttalar sig.

Summering

I summeringen knyts säcken ihop genom att visa det centrala poängerna från uppsatsens olika delar. Viktiga begrepp lyfts upp igen för att visa kärnan i uppsatsen.

Under arbetets gång har det varit tydligt att ämnet sociala medier är nytt och utforskat dock skrivs det väldigt mycket om det i diverse tidningar. Forskning omkring sociala medier är fortfarande bristande i många avseende vad det gäller empiriska studier. Syftet med undersökningen har varit att fylla kunskapsluckan som finns kring risker och möjligheter då företags identitet kommuniceras över sociala medier. Tre forskningsfrågor har formulerats till olika delar av syftet för att nå fram till undersökningens resultat. Hur förhåller sig företag till kommunikation via sociala medier? Hur påverkas företagsidentitet av företagets närvaro på sociala medier? Vilka möjligheter och risker upplever företag med kommunikation över sociala medier?

Den teoretiska referensramen som ligger till grund för undersökningen är formad utifrån tre huvudkategorier, företagsidentitet, kommunikation och sociala medier och kopplingen mellan dessa tre områden. Metoden för den empiriska insamlingen har gjorts med kvalitativa djupintervjuer för att försöka nå djupt i ämnet. Den transkriberade empirin har sammanfattats och presenterats i teman, förhållningsätt till sociala medier, identitet och kommunikation samt risker och möjligheter, vilket har varit en grund för analysen där empirin ställts mot teorin.

Undersökningen visar att det inte bara är företaget som påverkar sin identitet. Sociala medier möjliggör för företag att lyssna och anpassa sig till sin omgivning. Företag har kommit fram till att de bör använda sociala medier för att föra en dialog men det saknas riktlinjer för hur detta ska ske. Genom att svara på negativa budskap kan företag uppnå en positiv effekt. De möjligheter som finns över sociala medier kan vändas till risker om de inte hanteras rätt.

Reflektioner

I reflektionerna lyfter författarna fram tankar som funnits under arbetets gång och reflekterar kring dessa. Avslutningsvis ges förslag på annan intressant forskning inom fältet sociala medier och kommunikation av identitet utifrån resultatet i uppsatsen.

Arbetsprocessen som lett fram till denna uppsats har enligt författarna följt den plan som lades under arbetets inledande fas, med endast ett fåtal omvägar. Enligt denna plan har en stor och tidskrävande del av arbetsprocessen bestått av diskussioner kring de moment som skulle genomföras. Detta för att författarna under hela arbetsprocessen önskat en gemensam och tydlig bild av resultatet. Att sociala medier är ett nytt fenomen har påverkat val av metod. Det har varit svårt att hitta en metod som är anpassad för att undersöka fältet sociala medier då det är en ny dimension av mänskligt interagerande. De intervjuer som utfördes skapade ändå en bra bild av fältet men det finns många faktorer som hade kunnat fördjupa undersökningen i form av exempelvis Internetobservationer.

Fältet sociala medier är nytt och det är relevant då möjligheterna för företag att skapa kundrelationer och i förlängningen tjäna pengar är stora. För att kunna bana vägen för företag att kunna göra det framgångsrikt är det viktigt med nya studier kring ämnet. Det vår uppsats tillför forskningen är en kvalitativ grund för hur företags identitet påverkas i användandet av sociala medier. Författarnas förslag till ytterligare fördjupning inom fältet är att fokus bör ligga på interaktionen med företag över sociala medier. Även användarnas uppfattning av företag över sociala medier bör tas i åtanke för att ytterligare fördjupa om det finns en identitetsklyfta mellan sociala medier och traditionella kommunikationskanaler. Uppsatsen ämnar tillföra forskningen en kvalitativ grund för hur företag arbetar med sociala medier och hur det kan påverka företagets identitet. Författarna ser gärna att uppsatsen och resultaten kan ge upphov till vidare forskning ur ett mer kvantitativt förhållningsätt samt hoppas att uppsatsen kan ligga som grund för framtida studier inom ämnet sociala medier och företagsidentitet.

Urvalet har varit brett, företagen och organisationerna som är representerade verkar på olika marknader. Intervjupersonerna har inte haft samma ställning i företagen, gemensamt för alla är dock att de hanterar kommunikation över sociala medier. Utifrån samstämmighet i det insamlade materialet anser författarna att resultatet är generaliserbart och går att applicera på andra företag än de i undersökningen.

Källförteckning

Artiklar

Abratt, Russel (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*. Vol 5, nr 1. Sid. 63-76.

Balmer, John. M.T. Dinnie, Keith. (1999). Corporate identity and corporate communications: the antidote to merger madness. *An International Journal*. Vol. 4, nr 4. Sid 182-192.

Balmer, John. M.T. Gray, Edmund. R. (1999). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 4, nr 4. Sid 171-176.

Balmer, John. M.T. Greyser, Stephen. A. (2002) Managing the Multiple Identities of the Corporation. *California Management Review*. Vol. 44, nr 3. Sid. 72-86.

Breazeale, Michael (2008). Word of mouse, An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Marketing Research*. Vol. 51, nr 3. Sid 297-315.

Dwayer, Catherine. Passerini, Katia. Hiltz Starr. R. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *Proceeding of the Thirteenth American Conference on Information System*. Keystone, Colorado.

Eccleston, Derek. Griseri, Luca. (2008). How does Web 2.0 Stretch traditional influencing patterns? *International Journal of Market Research*. Vol. 50, nr 5. 591-616.

Finne, Åke. Grönroos, Christian (2009) Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 15, nr 2-3. Sid. 179-195.

Fombrun, C.J., Rindova, V. (1998), "Reputation management in Global 1000 firms: a benchmarking study", *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 No.3, pp.205-12

He, Hong-Wei. Mukherjee, Avinandan (2009). Corporate identity and consumer marketing: A process model and research agenda. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 15, nr 1. Sid. 1-16.

Hearn, Greg. Foth, Marcus. Gray, Heather (2009). Applications and implementation of new media in corporate communications, an action research approach. *International Journal*. Vol. 14, nr 1. Sid 49-61

Kaplan, Andreas. M. Haenlein, Michael. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. Vol. 53. Sid. 59-68.

Keller, Kevin. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 15, nr 2-3. Sid. 139-155.

Popovici, Veronica. Buna, Ramona. N. (2009). Web 2.0 tools in the context of integrated communication. New technologies revolutionizing the business environment. *International Conference on Management and Service Science*. Sid. 1-4.

Trusov, Michael. Bucklin, Randolph. E. Pauwels, Koen. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*. Vol. 73. Sid. 90-102.

van Riel, Cees B. M. Balmer, John M. T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurements and management. *European Journal of Marketing* Vol. 31/5/6. Sid. 340-355

Böcker

Bryman, Alan. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 1:1. Liber AB, Malmö. ISBN 91-47-06402-1.

Esaiasson, Peter., Gilljam, Mikael., Oscarsson, Henrik. & Wägnerud, Lena. (2007). *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Tredje upplagan. Nordstedts Juridik AB, Stockholm. ISBN 978-91-39-10865-8.

Grönroos, Christian, (2002). *Service Management och Marknadsföring – en CRM ansats*. Upplaga 1:2. Liber AB, Malmö. ISBN 91-47-06379-3

Grønmo, Sigmund. (2004). *Metoder i samhällsvetenskap*. Liber AB, Malmö. ISBN 91-47-07659-3.

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn. (1997). *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Andra upplagan. Studentlitteratur, Lund. ISBN 91-44-00211-4.

Jacobsen, Dag Ingvar. (2002). *Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur, Lund. ISBN 91-44-04096.

Kotler, Philip., Wong, Veronica., Saunders, John. & Armstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing*. 5th European edition. Pearson Education Limited, Harlow.

Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund. ISBN 91-44-00185-1.

Kylén, Jan-Axel. (1994). *Fråga rätt – vid enkäter, intervjuer, observationer och läsning*. Kylén Förlag AB, Stockholm. ISBN 91-85652-52-0.

Patel, Runa. & Davidsson, Bo. (2003). *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Tredje upplagan. Studentlitteratur, Lund. ISBN 91-44-02288-3.

Patel, Runa. & Tebelius, Ulla. (red). (1987). *Grundbok i forskningsmetodik – Kvalitativt och kvantitativt*. Studentlitteratur, Lund. ISBN 91-44-24851-2.

Wallén, Göran. (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Andra upplagan. Studentlitteratur, Lund. ISBN 91-44-36652-3.

Widerberg, Karin. (2002). *Kvalitativ forskning – i praktiken*. Studentlitteratur, Lund. ISBN 91-44-01828-2.

Elektroniska källor

Herlitz, Gunilla. (2010). *Få företag har riktlinjer för sociala medier*. Dn. Tillgänglig: <<http://www.dn.se/ekonomi/fa-foretag-har-regler-for-sociala-medier-1.1051640>>. (Läst 10-05-06)

Zuckerberg, Mark. (2010). *Statistik*. Facebook. Tillgänglig: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press/info.php?statistics>>. (Läst 10-05-05)

Zuckerberg, Mark . (2010). *Faktablad om Facebook*. Facebook. Tillgänglig: <<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>>. (Läst 10-05-05)

Flickr. (2010). *About Flickr*. Flickr. Tillgänglig: <<http://www.flickr.com/about/>>. (Läst 10-05-20)

Wasow, Omar. (2008). *The First Internet President – How Obama tapped netizens to transform American politics*. theroot. Tillgänglig: <<http://www.theroot.com/views/first-internet-president>>. (Läst 2010-05-05)

Jansson, André. (2010). *Blogg*. Ne. Tillgänglig: <<http://www.ne.se/lang/blogg>>. (Läst 10-05-20)

YouTube. (2010). *Company History*. YouTube. Tillgänglig: <http://www.youtube.com/t/company_history>. (Läst 10-05-20)

Twitter. (2010). *Twitter is a real-time information network powered by people all around the world that lets you share and discover what's happening now*. Twitter. <<http://twitter.com/about>>. (Läst 10-05-20)

Elektroniska citat

Andersson, Elisabeth (2010) Uppdatering i statusmenyn på Facebook. www.facebook.com. (Läst 10-05-19)

Muntliga källor

Andersson, Lina. intervju. Helsingborg (2010-04-30)

Bensch, Martin. intervju. Helsingborg (2010-05-06)

Breman, Emil. intervju. Helsingborg (2010-05-04)

Gustafsson, Mattias. intervju. Helsingborg (2010-04-26)

Jakob, Sandra. intervju. Helsingborg (2010-04-29)

Jardenberg, Joakim. intervju. Helsingborg (2010-05-03)

Karlsson, Sören. intervju. Helsingborg (2010-04-29)

Rogosic, Daniela. intervju. Helsingborg (2010-04-28)

Rudensjö, Mikael. intervju. Helsingborg (2010-04-30)

Bilaga 1

Intervjutillfällen i kronologisk ordning efter datum

Mattias Gustafsson, 10-04-26, webbansvarig på Sydafrikaresor & Tjeckienexperten. Intervjun tog 52 minuter. Sydafrikaresor är ett litet reseföretag i Helsingborg, specialiserade på resor till Sydafrika. Intervjun tog plats i ett väntrum utanför företagets kontorslandskap. Mattias var mycket villig att besvara alla frågorna och upplevdes som positiv och engagerad. Intervjuare: Richard Gustafsson, bisittare: Love Nicklasson. Intervjuguide: Version 1.

Daniela Rogosic, 10-04-28, ansvarig för de sociala medierna i Helsingborgs kulturförvaltning. Intervjun tog 33 minuter. Fokus låg på hur Dunkers kulturhus, som är en del av Helsingborgs kulturförvaltning, arbetar med sociala medier. Dunkers kulturhus inrymmer många olika aktiviteter så som utställningar, teater och musik. Intervjun tog plats på Dunkers kulturhus foajé. Rogosic var förberedd och upplevdes som väldigt positivt inställd till intervjun. Intervjuare: Love Nicklasson, bisittare: Gustaf Josefsson. Intervjuguide: Version 2.

Sören Karlsson, 10-04-29, VD för hd.se. Intervjun tog 40 minuter. hd.se är en del av Helsingborgs dagblad. Deras primära uppgift är att förmedla nyheter via Internet. Intervjun tog plats i Helsingborgs dagblads lokaler. Karlsson upplevdes som bestämd och konkret i sina svar. Intervjuare: Gustaf Josefsson, bisittare: Richard Gustafsson. Intervjuguide: Version 3.

Sandra Jakob, 10-04-29, webbredaktör och ansvarig för sociala medier på hd.se. Intervjun tog 45 minuter. Intervjun utfördes i ett avskilt konferensrum i Helsingborgs dagblads lokaler. Jakob upplevdes som kunnig och intresserad av forskningsområdet. Intervjuare: Gustaf Josefsson, bisittare: Richard Gustafsson. Intervjuguide: Version 3.

Mikael Rudensjö, 10-04-30, informationsassistent Helsingborgs kulturförvaltning. Intervjun tog 65 minuter. Intervjun utfördes i ett konferensrum på Dunkers kulturhus. Rudensjö upplevdes som lugn, förberedd, tillmötesgående och intresserad. Intervjuare: Love Nicklasson, bisittare: Richard Gustafsson. Intervjuguide: Version 3.

Lina Andersson, 10-04-30, bibliotekarie och redaktör för de sociala medierna på Helsingborgs stadsbibliotek. Intervjun tog 75 minuter. Helsingborgs stadsbibliotek är en del av Helsingborgs kulturförvaltning och deras primära uppgift är att förmedla kunskap och information. Intervjun utfördes i ett konferensrum på biblioteket. Andersson upplevdes som glad och positivt inställd till

både intervjun och ämnet. Intervjuare: Love Nicklasson, bisittare: Richard Gustafsson. Intervjuguide: Version 3.

Joakim Jardenberg, 10-05-03, expert på sociala medier. Intervjun tog 70 minuter. Jardenberg är en profil inom sociala medier, anlita av många företagsledare. Intervjun utfördes på ett lugnt café i Helsingborg. Jardenberg upplevdes som kunnig inom området och levererade många genomtänkta svar på frågorna. Intervjuare: Gustaf Josefsson, bisittare: Richard Gustafsson. Intervjuguide: Version 4.

Emil Breman, 10-05-04, expert på sociala medier. Intervjun tog 35 minuter. Breman driver flera företag där sociala medier är en viktig del i arbetet. Intervjun utfördes på SHIP café. Breman upplevdes som trött men gav bra och genomtänkta svar på frågorna. Intervjuare: Gustaf Josefsson, bisittare: Richard Gustafsson. Intervjuguide: Version 4.

Martin Bensch, 10-04-06, bibliotekarie och engagerad i de sociala medierna på Helsingborgs stadsbibliotek. Intervjun tog 60 minuter. Intervjun utfördes i ett konferensrum på biblioteket. Bensch hade bra inställning till intervjun. Intervjuare: Gustaf Josefsson, bisittare: Love Nicklasson. Intervjuguide: Version 3.

Bilaga 2

Intervjuguide version 1

Inledande

1. Vad jobbar du med här på (Företag)?
2. Hur skulle du beskriva organisationen? Fiska, mål, värderingar och vad de står för.
3. Vilka ser ni som era målgrupper?

Identitet

4. Hur vill ni bli uppfattade av dessa målgrupper?
5. Vad är det som skiljer er från era konkurrenter?

Sociala medier

6. Vilka sociala medier använder ni er av på (Företag)??
7. Hur använder ni sociala medier?
8. Vilka möjligheter ser ni att nå målgruppen via sociala medier?
9. Vad har ni för tanke bakom användandet? Hur valde ni de medier ni använder?
10. Hur väljer ni vad som kommuniceras via sociala medier? Vilken tanke bakom det som läggs upp (länkar)?
11. Hur sker dialogen med kunder över sociala medier?
12. Vilka möjligheter har dunkers sett med att använda sociala medier?
13. ser ni några direkta risker av att använda sociala medier?

Sociala medier i förhållande till annan kommunikation

14. Tycker du att sociala medier skiljer sig jämfört med andra kommunikationskanaler?
15. Om du jämför sociala medier med annan pr, ser du någon skillnad?

Sociala medier och wom

16. Hur ser ni på diskussioner om ert företag via sociala medier? Följer ni dem? Har ni funderat något kring kontrollerbarheten av det som sägs om ert företag på Internet?
17. Har ni några riktlinjer för kommunikation med kunder via sociala medier? synk/osynk
18. Hur hanterar ni negativ kommunikation?
19. Finns det begränsningar för vad ni tillåter användare att kommunicera på era sociala medier?
20. Följer ni konkurrenterna via sociala medier? Använder ni det för att se trender på marknaden?

Sociala medier och medarbetarna

21. Uppmuntrar ni att medarbetarna ska använda företagets sociala medier?
22. Finns det några begränsningar för vad som är tillåtet för medarbetare att kommunicera?

Övrigt

Övriga tillägg om ämnet tankar du har haft?

Email

Andra personer inom organisationen

Intervjuguide version 2

Inledande

1. Vad jobbar du med här på (Företag)?
2. Hur skulle du beskriva organisationen? Fiska, mål, värderingar och vad de står för.
3. Vilka ser ni som era målgrupper?

Identitet

4. Hur vill ni bli uppfattade av dessa målgrupper?
5. Vad är det som skiljer er från era konkurrenter?

Sociala medier

6. Vilka sociala medier använder ni er av på (Företag)??
7. Hur använder ni sociala medier?
8. Vilka möjligheter ser ni att nå målgruppen via sociala medier?
9. Vad har ni för tanke bakom användandet? Hur valde ni de medier ni använder?
10. Hur väljer ni vad som kommuniceras via sociala medier? Vilken tanke bakom det som läggs upp (länkar)?
11. Hur sker dialogen med kunder över sociala medier?
12. Vilka möjligheter har dunkers sett med att använda sociala medier?
13. ser ni några direkta risker av att använda sociala medier?

Sociala medier i förhållande till annan kommunikation

14. Tycker du att sociala medier skiljer sig jämfört med andra kommunikationskanaler?
15. Om du jämför sociala medier med annan pr, ser du någon skillnad?

Sociala medier och wom

16. Hur ser ni på diskussioner om ert företag via sociala medier? Följer ni dem? Har ni funderat något kring kontrollerbarheten av det som sägs om ert företag på Internet?
17. Har ni några riktlinjer för kommunikation med kunder via sociala medier? synk/osynk
18. Hur hanterar ni negativ kommunikation?
19. Finns det begränsningar för vad ni tillåter användare att kommunicera på era sociala medier?
20. Följer ni konkurrenterna via sociala medier? Använder ni det för att se trender på marknaden?

Sociala medier och medarbetarna

21. Uppmuntrar ni att medarbetarna ska använda företagets sociala medier?
22. Finns det några begränsningar för vad som är tillåtet för medarbetare att kommunicera?

Övrigt

Övriga tillägg om ämnet tankar du har haft?

Email

Andra personer inom organisationen

Intervjuguide version 3

5 Snabba inledande för bakgrunden

Ok att vi spelar in intervjun?

Ok att använda ditt namn i uppsatsen?

Ålder?

Antal år i organisationen?

Bakgrund? Tidigare arbetslivserfarenhet, utbildning och erfarenhet av sociala medier?

Inledande

1. Vad jobbar du med här på (Företag)??

2. Hur skulle du beskriva organisationen? mål, värderingar och vad de står för.

3. Vilka ser ni som era främsta målgrupper?

Identitet

4. Hur vill ni bli uppfattade av dessa målgrupper?

5. Vad är det som skiljer er från era konkurrenter?

Sociala medier

6. Vilka sociala medier använder ni er av på (Företag)??

7. Hur använder ni sociala medier?

8. Vilka möjligheter ser ni att nå målgrupperna via sociala medier?

9. Vad har ni för tanke bakom användandet? Hur valde ni de medier ni använder?

10. Hur väljer ni vad som kommuniceras via sociala medier? Har ni någon medveten plan bakom det som läggs upp (länkar)?

11. Hur sker dialogen med läsarna över sociala medier?

12. Kan ni se några möjligheter med sociala medier som ni inte tar vara på idag?

13. ser ni några risker med att använda sociala medier?

Sociala medier i förhållande till annan kommunikation

14. Tycker du att sociala medier skiljer sig jämfört med andra kommunikationskanaler? -Om du jämför sociala medier med annan pr, ser du någon skillnad?

Sociala medier och wom

15. Hur ser ni på diskussioner om ert företag via sociala medier? Följer ni dem?

16. Har ni funderat något kring kontrollbarheten av det som sägs om ert företag på Internet?

17. Har ni några riktlinjer för kommunikation med kunder via sociala medier?

18. Hur hanterar ni negativ kommunikation?

19. Finns det begränsningar för vad ni tillåter användare att kommunicera via era sociala mediekanaler?

20. Följer ni konkurrenterna via sociala medier? Använder ni det för att se trender på marknaden?

Sociala medier och medarbetarna

21. Uppmuntrar ni att medarbetarna ska använda företagets sociala medier?

22. Finns det några begränsningar för vad som är tillåtet för medarbetare att kommunicera?

Övrigt

Övriga tillägg om ämnet tankar du har haft?

Email

Andra personer inom organisationen

Intervjuguide version 4

Inledande

1. Är det ok att vi använder ditt namn i uppsatsen?
2. Ålder?
3. Snabbversionen av vem (person)?är? Bakgrund o.s.v. Vilka olika företag har du arbetat 4. med inom sociala medier?
5. Hur skulle du beskriva ditt arbete?
6. Vad är det som gör att du har så stort intresse för just sociala medier?

Sociala medier

7. Vilka sociala medier använder du dig av?
8. Ur ett företagsperspektiv, tycker du att sociala medier skiljer sig jämfört med andra kommunikationskanaler?
9. Vilka är det främsta skillnaderna?
10. Hur kan de komplettera exempelvis webbsidan, PR och annan kommunikation för företag?
11. Kan du berätta lite för oss om dina erfarenheter av kommunikation via sociala medier, gärna ur ett företagsperspektiv? Lyckade och mindre lyckade kampanjer och användningsområden?
12. Hur tycker du att företag bör använda sig av sociala medier i sin externa kommunikation? 14. Strategiskt? Tankar kring anpassning efter målgrupp och förutsättningar?
13. Vilka är det vanligaste misstagen du sett att företag och organisationer gör när de använder sociala medier?
14. Tycker du att de sociala medierna har förändrat företags förutsättningar för kommunikation utåt? På vilket sätt?
15. Vill du berätta lite om vilka du ser som de största möjligheterna för företag och organisationer i att använda sig av sociala medier?
16. Hur ser du på kontrollerbarheten av vad som skrivs om ens företag på de sociala medierna?
17. Ser du att företag generellt sett använder sig av tydliga strategier för vad de vill kommunicera för bild av sig själva på de sociala medierna?
18. Hur bör företag rent praktiskt arbeta med sociala medier? Bör man uppmuntra alla medarbetare att vara delaktiga?
19. Finns det några risker för företag i att användarna är med och skapar innehållet i de sociala medierna?
20. Finns det något som företag bör tänka på för att minimera dessa risker?
21. Vilka effekter tror du att det får om företag sätter upp begränsningar för vad de tillåter användare att kommunicera på sina sociala medie kanaler?
22. Är sociala medier ett bra verktyg att använda för att se trender på marknaden? Hur kan man göra det?

Identitet

24. Tycker du att det är viktigt att företag representerar en enhetlig bild i sin kommunikation över de sociala medierna?
25. Har du några råd kring hur företag kan arbeta för att skapa en enhetlig bild?
26. Vilka effekter tror du det kan få om företag uppmuntrar sina medarbetare att använda företagets sociala medier?
27. Tycker du att företag skall sätta upp några begränsningar för vad som är tillåtet för medarbetare att kommunicera?

Övrigt

Övriga tillägg om ämnet tankar du har haft?