



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Kurs FEKK01

HT 2010

Marknadskommunikation i medieföretag

Hur kan företag anpassa sin marknadskommunikation i och med närvaron av sociala medier?

Grupp

Gustav Crenér

Linus Feldt

Marisol Was

Handledare

Jon Bertilsson

Sammanfattning

<i>Examensarbetets titel:</i>	Marknadskommunikation i medieföretag - Hur kan företag anpassa sin marknadskommunikation i och med närvaron av sociala medier?
<i>Seminariedatum:</i>	2011-01-14
<i>Ämne/kurs:</i>	FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 högskolepoäng
<i>Författare:</i>	Gustav Crenér, Linus Feldt och Marisol Was
<i>Handledare:</i>	Jon Bertilsson
<i>Nyckelord:</i>	Sociala medier, marknadskommunikation, <i>Integrated Marketing Communications</i> , <i>word of mouth</i> och <i>Co-Creation</i>
<i>Syfte:</i>	Syftet med denna uppsats är att skapa förståelse för hur företag kan anpassa sin marknadskommunikation i och med närvaron av sociala medier. Eftersom ämnet är relativt outforskat och det finns begränsad kunskap ämnar vi utforma riktlinjer till företag. Det för att underlätta deras utveckling från traditionell marknadskommunikation till en marknadskommunikation som lämpar sig bättre för en bransch i förändring.
<i>Metod:</i>	Studien har en abduktiv ansats och kvalitativa undersökningar har genomförts. Primärdata har insamlats genom intervjuer med de valda företagen samt observationer på respektive företags hemsida och Facebooksida. Sekundärdata har samlats in i via sökmotorer.
<i>Teoretiskt perspektiv:</i>	Studiens teoretiska perspektiv utgår ifrån <i>Customer Relationship Management</i> , <i>Integrated Marketing Communications</i> , <i>word of mouth</i> och slutligen <i>Co-Creation</i> .
<i>Empiri:</i>	Studien tar sin grund utifrån semistrukturerade intervjuer med representanter från Sydsvenskan, Skånska Dagbladet, Helsingborgs Dagblad och Good Old.
<i>Resultat:</i>	Denna studie visar att sociala medier kan vara ett viktigt verktyg för att främja ett samarbete mellan företag och konsument i syfte att skapa en produkt som är lönsam för båda parter.

Abstract

<i>Title:</i>	Marketing communications in media companies - How can companies adjust their marketing communications in presence of social media?
<i>Seminar date:</i>	2011-01-14
<i>Course:</i>	FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administrations, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or ECTS-cr)
<i>Authors:</i>	Gustav Crenér, Linus Feldt and Marisol Was
<i>Advisor:</i>	Jon Bertilsson
<i>Keywords:</i>	Social media, marketing communications, <i>Integrated Marketing Communications</i> , <i>word of mouth</i> and <i>Co-Creation</i> .
<i>Purpose:</i>	To indentify how companies can adjust their marketing communications in presence of social media. Because the subject is relative unexplored, will we present guidelines to companies on how to transform traditional marketing communications into marketing communications that are better suited for an industry in change.
<i>Methodology:</i>	The thesis has an abductive approach and qualitative case studies have been implemented. Data has been collected through interviews, websites, Facebook sites and through search engines.
<i>Theoretical perspectives:</i>	The theoretical perspective is based upon <i>Customer Relationship Management</i> , <i>Integrated Marketing Communications</i> and <i>word of mouth</i> and also <i>Co-Creation</i> .
<i>Empirical foundations:</i>	The study is based on semi-structured interviews with representatives from Sydsvenskan, Skånska Dagbladet and Helsingborgs Dagblad.
<i>Conclusions:</i>	This study shows that social media can be an important tool for a co-operation between companies and consumers to create a product that can benefit both parties.

Förord

Vi vill inleda denna uppsats med att rikta ett stort tack till vår handledare Jon Bertilsson för all den hjälp och vägledning han gett oss under arbetets gång.

Vi vill även tacka de personer som gjort denna uppsats möjlig; Torbjörn Falk på Helsingborgs Dagblad, Kristin Ströberg på Skånska Dagbladet, Katarina Liljenberg på Sydsvenskan och Kristin Heinonen på Good Old. Vidare vill vi tacka varandra för ett givande och trevligt samarbete under denna uppsats. Vår förhoppning är att läsaren skall finna vår uppsats intressant och en inspiration till vidare forskning.

Lund, 2 januari 2011

Gustav Crenér, Linus Feldt och Marisol Was

Innehåll

1. INLEDNING	7
1.1 BAKGRUND.....	7
1.2 PROBLEMDISKUSSION	8
1.3 FRÅGESTÄLLNING	10
1.4 TIDIGARE FORSKNING	10
1.5 SYFTE	12
1.6 AVGRÄNSNING	12
1.7 DISPOSITION	14
1.8 DEFINITIONER	15
1.8.1 Sociala medier som kommunikationsverktyg.....	15
1.8.2 Definitionen av sociala medier	15
1.8.2.1 Bloggar.....	16
1.8.2.2 Videodelningssajter.....	17
1.8.2.3 Sociala nätverk och forum	17
1.8.2.4 Mikroblogger	18
1.8.2.5 Foto	18
1.8.2.6 Sociala bokmärken.....	18
2.0 TEORETISKT PERSPEKTIV	19
2.1 INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION	19
2.2 WORD OF MOUTH, ELECTRONIC WORD OF MOUTH	22
2.3 CO-CREATION	23
2.4 CONSUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	26
2.5 TEORETISK SAMMANFATTNING	27
3.0 METOD	28
3.1 ABDUKTIV ANSATS	28
3.2 KVALITATIV METOD	29
3.3 ANALYS- OCH TOLKNINGSVERKTYG	31
3.4 DATAINSAMLING	31
3.4.1 Primärdata	31
3.4.2 Val av intervjupersoner	34
3.4.2.1 Sydsvenskan.....	35
3.4.2.2 Skånska Dagbladet.....	35
3.4.2.3 Helsingborgs Dagblad.....	35
3.4.3 Observationer.....	36
3.5 Intervjusammanställning	36
3.6 Sekundärdata	36
3.7 Studiens trovärdighet.....	37
4.0 EMPIRI OCH ANALYS	39
4.1 FRÅN TIDNING TILL MEDIEFÖRETAG.....	39
4.2 SOCIALA MEDIER I PRAKTIKEN	43
4.3 SOCIALA MEDIER SOM MERVÄRDE	48

5.0 RESULTAT OCH AVSLUTANDE DISKUSSION	54
5.1 VIDARE FORSKNING	58
6.0 KÄLLFÖRTECKNING.....	59
6.1 ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	59
6.2 TRYCKTA KÄLLOR	61
6.3 MUNTliga KÄLLOR	64
6.4 BILDREFERENSER	65

1. Inledning

I det inledande kapitlet beskriver vi bakgrunden till sociala medier och det genomslag som det har fått. Vi diskuterar generella problem som företag kan ställas inför under en branschförändring samt presenterar tidigare forskning inom området. Utifrån detta redovisar vi vår frågeställning och syftet med studien. Vidare presenteras en avgränsning av forskningsområdet och avslutas med en definition av de aktuella områden som vi berör under uppsatsens gång.

1.1 Bakgrund

Internet som slog igenom för knappt tjugo år sedan når nu en stor del av världens befolkning. Idag pratar man istället om *web 2.0* där användare börjar interagera med innehållet på internet istället för som tidigare endast observera (O'Reilly, 2007). Detta gäller även konsumentkommunikation som har flyttat från den orala kommunikationen ut på forum och andra kanaler och överförs till stor del från tal till skriven text. (Mangold & Faulds, 2009; Bernoff & Li, (2008)

Spelreglerna för hur vi ser på traditionell marknadsföring har med detta förändrats för alltid. Mark Zuckerberg som skapade det sociala nätverket Facebook har en användarbas på 500 miljoner (www.facebook.com, 2010-11-15). På Facebook diskuterar och nätverkar unga som gamla med nära vänner som helt nya bekantskaper. Twitter sprider varje dag 50 miljoner *tweets* där personer från hela världen delar med sig av vad dem gör just för tillfället (www.twitter.com, 2010-11-15). På Youtube laddas det upp 2100 timmar filmklipp var sextionde minut (www.youtube.com, 2010-11-16). Det finns drygt 153 miljoner bloggar indexerade på Blogpulse. På bloggarna delar personer med sig av tankar och funderingar (www.blogpulse.com, 2010-11-16). Till varje post finns ett kommentarsfält som snabbt fylls med synpunkter på ämnet. Det finns ett enormt behov från hela världen att göra sin röst hörd och att argumentera för sin sak. Det skapas uppmärksamhet när en välbesökt blogg skriver ett påstående som upprör eller engagerar och vid olika tillfällen har dessa aktioner spridits som löpeldar över nätet (Wright, 2006).

Något vi kan konstatera är att sociala nätverk och *web 2.0* är här för att stanna (Li, 2010). Det finns inget som tyder på att konsumenter skulle vara beredda att tona ner sin vilja att sprida sina åsikter och engagera sig i sociala nätverk. I och med Facebooks lansering och genomslag förändras sättet vi skaffar oss social stimulans (Heinonen, 2010-12-20). Som biprodukt tappar marknadsförare en stor del av den kontroll över marknaden som de jobbat så hårt för att behålla (Findahl, 2010). Marknadsförare tvingas nu bli en del av diskussionen för att i största möjliga mån vara med och förmedla företagets visioner och ambitioner. Sociala medier har etablerat sig på marknaden och det är dags att föra konceptet vidare. Marknadsförare har insett att det inte räcker med att man passivt finns tillgänglig på olika sociala nätverk. Kartan har ritats om för hur marknadsförare ska nå ut till och påverka den allt mer upplysta marknaden. Därmed bör företagen ha en aktiv strategi för hur de ska förhålla sig till sociala medier i sin marknadsföring (Mangold & Faulds, 2009).

Samtidigt är rådande situation relativt ny med historiska mått mätta. Sociala medier är väldigt aktuellt och det finns inget som tyder på att det är en temporär företeelse. Men just för att sociala medier är så pass nytt kan marknadsförare inte utvärdera de långsiktiga effekterna innan trenderna har mognat. Därmed är det svårt för marknadsförare att få ett övergripande perspektiv. Det är därför viktigt att man samlar in data och lägger grund för en utförlig utvärdering allt eftersom tiden går och nya tankegångar åldras (Taylor, 2010).

1.2 Problemdiskussion

Sociala medier har förändrat hur många företag gör affärer i en allt mer digitaliserad värld och många vill integrera verktyget. Möjligheterna är enorma och tillgängligheten är större än någonsin. I en undersökning i Dagens Nyheter, gjord av Novus, visar att sociala medier är den populäraste trenden inom marknadsföring för närvarande och att allt fler företag använder sig av det verktyget (www.resume.se, 2010-11-16). Intressant är hur brett begreppet sociala medier kan vara.

Introduktionen av sociala medier kan liknas vid internets genomslag under 1990-talet. Inom en kort period skulle alla företag ha en egen hemsida som kunderna kunde besöka vilket kan liknas med sociala medier i dagsläget. Då som nu gjorde dock många företag misstag då de inte visste vad de skulle använda hemsidan till eller framför allt hur verktyget skulle integreras i

verksamheten. Det finns med andra ord en viss osäkerhet hos företag kring hur nya marknadsföringsverktyg skall nyttjas på bästa sätt (Sweeney & Randall, 2010).

Det finns många som har uppfattningen att verktyget har integrerats genom att företaget öppnar ett Twitter- eller Facebookkonto. Detta kan dock leda till att företag hanterar sociala medier som ett experiment eftersom de uppfattas som gratis, vilket i förlängningen kan påverka varumärket negativt då företagen inte vårdar sina engagemang inom de sociala medierna. Sociala medier har blivit en stor faktor för hur företag kan påverka kundernas kommunikation, åsikter, attityder, köp behov och utvärdering. (Sweeney & Randall, 2010).

Den största skillnaden är att det har skapats en konversation kunder sinsemellan som inte tidigare funnits. Från den klassiska envägskommunikationen där kommunikationen har gått från säljare till köpare via de etablerade verktygen, har det nu skapats ett nytt paradig kunder emellan. Man talar i det här fallet om *electronic word of mouth* vilket kännetecknas av att individer i och med vårt digitaliserade samhälle kommunicerar via internet. Tidigare var detta inget problem då spridningen av konversationen kunder emellan var så pass lokal till spridningen men nu har den blivit global och marknadsförare kan inte längre blunda för den. Marknadsförare måste kunna se styrkan och hoten i den konversation som sker konsumenter emellan och inse att man måste delta i den (Mangold & Faulds, 2009).

De senaste åren har dagstidningarna i Sverige och övriga västvärlden genomgått en omfattande förändring. Från att enbart vara en tidning i pappersformat har dagstidningarna de senaste åren kommit att förvandlas till omfattande medieföretag. Inom dessa företag finns fortfarande den tryckta dagstidningen men har kompletterats med en nätbaserad tidning som i många fall präglas av ett konstant flöde av nyheter som uppdateras löpande. Som komplement till det skrivna ordet har många nättidningar även rörlig bild och vissa fall återkommande program som publiceras på webben. Dessa filmade nyhetsrapporteringar kan liknas vid traditionella nyhetsprogram som vi har för vana att se på TV. Den senaste formen av mediekanal som används av dagstidningarna är Ipad-tidningar som släppts under hösten 2010 med anledning av Apples lansering av Ipad i Sverige. Inom mediehusen, som många dagstidningar numer väljer att kalla sig, ska således flera olika medier synkroniseras och föra ut ett gemensamt budskap till slutkonsumenterna.

Sociala medier i den etablerade marknadsföringskommunikationen är något nytt och vi har i denna studie valt att studera på hur de tre största morgontidningarna i Skåne arbetar med sociala medier i sin kommunikationsstrategi. Detta för att vi tror att de som, dominerande medieföretag i regionen, bör ligga i framkant inom nya medietrender jämfört med andra företag. Som medieföretag anser vi att det finns skäl att förutsätta att dessa företag är snabbare på att ta till sig nya medietrender.

För att sammanfatta problematiken ovan finns det en tydlig trend som omfattar sociala medier men att det skiljer sig åt mellan företag hur man använder verktyget. Det är inte helt självklart hur man integrerar sociala medier i den klassiska kommunikationsmixen då det skiljer sig så pass mycket jämfört med de redan accepterade verktygen och att det öppnat upp ett nytt paradigm som företagen inte är förtrogen med. Tillsammans med det faktum att de nätbaserade faciliteterna möjliggör en kommunikationsfrämjande miljö. En miljö som individer globalt redan använder för att interagera med och påverka olika aktörer inom respektive intresseområde. Hur ska företagen förhålla sig till en marknad i omvandling, som är svår att hantera och där det är svårt att mäta effekterna eftersom användarna inte under några som helst omständigheter är organiserade utan styrs av det liberala klimatet på internet?

I takt med att det effektiva avståndet mellan olika tjänster på nätet minskar då en annan hemsida finns endast ett par klick bort leder till att kraven på lojalitet och konsumentrelationer ökar. Det är nu upp till företagen att skapa tjänster som kan leverera det mervärde som införlivar det marknaden efterfrågar.

1.3 Frågeställning

Hur kan företag anpassa sin marknadskommunikation i och med närvaron av sociala medier?

1.4 Tidigare forskning

Trots att sociala medier uppmärksammats inom den akademiska forskningen är tillgången till litteratur inom ämnet alltför begränsat. Den litteratur som däremot utreder sociala medier är inte sällan av generell och av övergripande karaktär inom marknadsföring på internet. I takt med att utvecklingen inom ämnet sociala medier går så oerhört fort kan viss litteratur redan kännas daterad trots att den publicerades för ett par år sedan. Den senaste informationen om sociala

medier går att finnas främst just på de sociala medierna såsom bloggar och internetforum. De motsvarar dock inte de krav på trovärdighet som fordras av en vetenskaplig uppsats.

I en fallstudie som genomförts på Stanford University (Coon, 2010) kan man läsa att sociala medier kommer att växa inom näringslivet allt eftersom människor blir mer bekväma med tanken. Fler och fler kommer att röra sig mot sociala medier eftersom de annars kommer att uppleva det som att de förlorar om de inte gör det. Tvärt emot många förutfattade meningar är inte sociala medier något som tar lite tid och engagemang i anspråk då det kräver konstant uppdatering. Det är däremot en gynnsam process då företag kan upptäcka mer om deras kunder, förse dem med information och ta emot feedback för en förhållandevis låg kostnad. Enligt samma fallstudie framkom det att de företag som hade minst tillit till sociala medier som marknadsföringsverktyg är de som är fast i de traditionella marknadsföringsverktygen. Fallstudien föreslår att företag ska försöka att bli vän med sina kunder och genom sociala medier visa varumärkets personlighet. Men viktigast är enligt Coon att företagen har genom sociala medier möjlighet att lyssna och reagera i realtid (Coon, 2010).

I och med internets unika möjlighet att förändra spelreglerna har makten förskjutits från företaget till kunden. Därmed har företagen ett behov av att förändra sina marknadsförings- och varumärkesstrategier (Simmons, 2007). Simmons argumenterar vidare för att internet har resulterat i en mer komplex och dynamisk del i varumärkesbyggandet. Särskilt påtagliga är konsekvenserna för dialogen konsumenterna emellan samt det brus som existerar på internet. Exempelvis så är det endast genom att förstå konsumenterna som innehållet i produkten kan utformas på ett relevant och engagerande sätt. Interaktivitet, konsumenter emellan och mellan konsumenter och företagen, tillåter marknadsförare att samla värdefull information om kundernas behov och önskemål (Simmons, 2007). Genom att aktivt delta i konversationer med konsumenterna ges företagen större möjlighet att skapa varaktigare relationer

Det är dock viktigt att inte tillskriva sociala medier allt för stort inflytande då den andel konsumenter som agerar på de sociala medierna kan utgöra en liten del utav den totala målgruppen och därmed inte heller anses vara representativ. Därmed kan ett agerande enbart utifrån de sociala medierna ha mycket negativa konsekvenser för företaget (Klaasen, 2007).

Det tidigare transaktionsinriktade värdeskapandet uppstod genom tydligt uppdelade roller mellan köpare och säljare där produkten tillskrevs ett faktiskt värde vid transaktionsögonblicket. Prahalad och Ramaswamy (2004) menar att det nu uppstår en värdeskapande process då företaget tillsammans med konsumenten skapar en produkt. Vidare argumenterar författarna för att ju mer vi närmar oss *CO- Creation* så desto diffusare blir distinktionen mellan köpare och konsument. Traditionella marknadsföringsmodeller blir i högre grad inaktuella allt eftersom sociala medier blir ett viktigare verktyg. Detta då studier visar att sådana marknadsföringsmodeller inte längre kan omsättas i praktiken (Tuton, 2008).

Ovanstående litteraturgenomgång visar att marknadsföring i och med närvaron av sociala medier är ett aktuellt och omtvistat ämne. Åsikterna kring nyttan av sociala mediers användande går dock isär och avsaknaden av forskning som går längre tillbaka i tiden än dessa artiklar gör det svårt att dra några generella slutsatser kring resultaten. Vårt mål med denna uppsats är därmed att skapa förståelse för hur etablerade företag bör anpassa sin marknadsföringskommunikation när marknaden har blivit social. Något vi menar saknas i den tidigare forskningen.

1.5 Syfte

Syftet med denna uppsats är att skapa förståelse för hur företag bör anpassa sin marknadskommunikation i och med närvaron av sociala medier. Eftersom ämnet är relativt outforskat och det finns begränsad kunskap ämnar vi utforma riktlinjer till företag. Det för att underlätta deras utveckling från traditionell marknadskommunikation till en marknadskommunikation som lämpar sig bättre för en bransch i förändring.

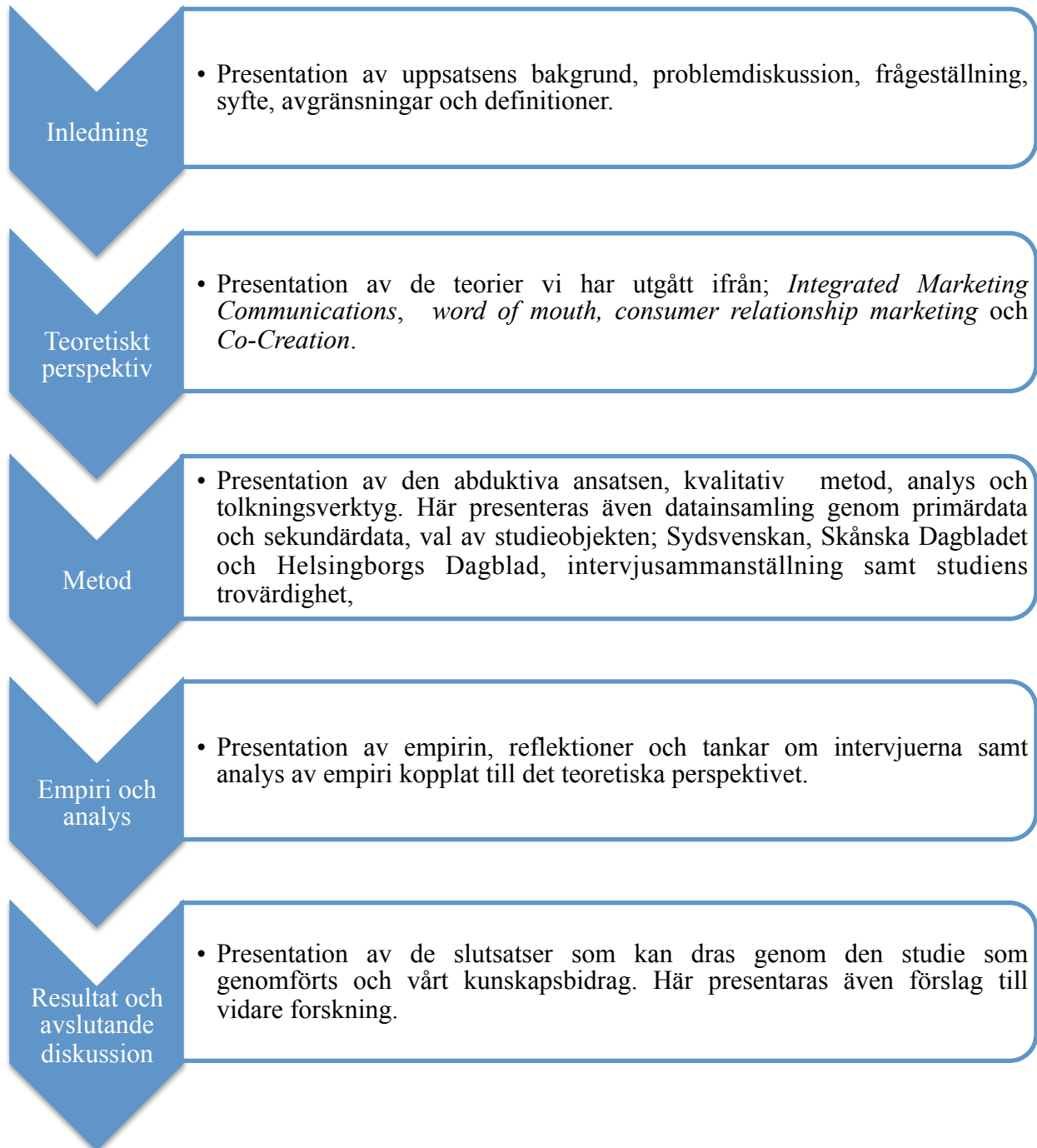
1.6 Avgränsning

Studien i denna uppsats har avgränsats till att undersöka hur Skånes tre största morgontidningar tillämpar sociala medier i sin nuvarande marknadskommunikation. En avgränsning vi gjort är att undersöka utifrån företagets perspektiv och inte utifrån kundernas, något som vi lämnar öppet till vidare forskning. För att få en så jämförbar bild som möjligt av tidningarnas marknadsföringsstrategier valdes tre morgontidningar med helt eller delvis samma geografiska spridningsområde. Däremot skiljer det sig i de olika morgontidningars upplaga. Sydsvenskan och

Skånska Dagbladet täcker hela Skåne-regionen med lokala redaktioner runt om i hela Skåne. Sydsvenskan upplaga uppgick 2009 till 119 800 exemplar medan Skånska Dagbladets upplaga var på 32 000 exemplar samma år (www.ts.se, 2010-11-17). Helsingborgs Dagblad har ett begränsat spridningsområde över nordvästra Skåne med en upplaga på 76 400 exemplar som därmed gör tidningen till Sveriges femte största (www.ts.se, 2010-11-17).

1.7 Disposition

Nedan har vi gjort en presentation av uppsatsens disposition.



1.8 Definitioner

1.8.1 Sociala medier som kommunikationsverktyg

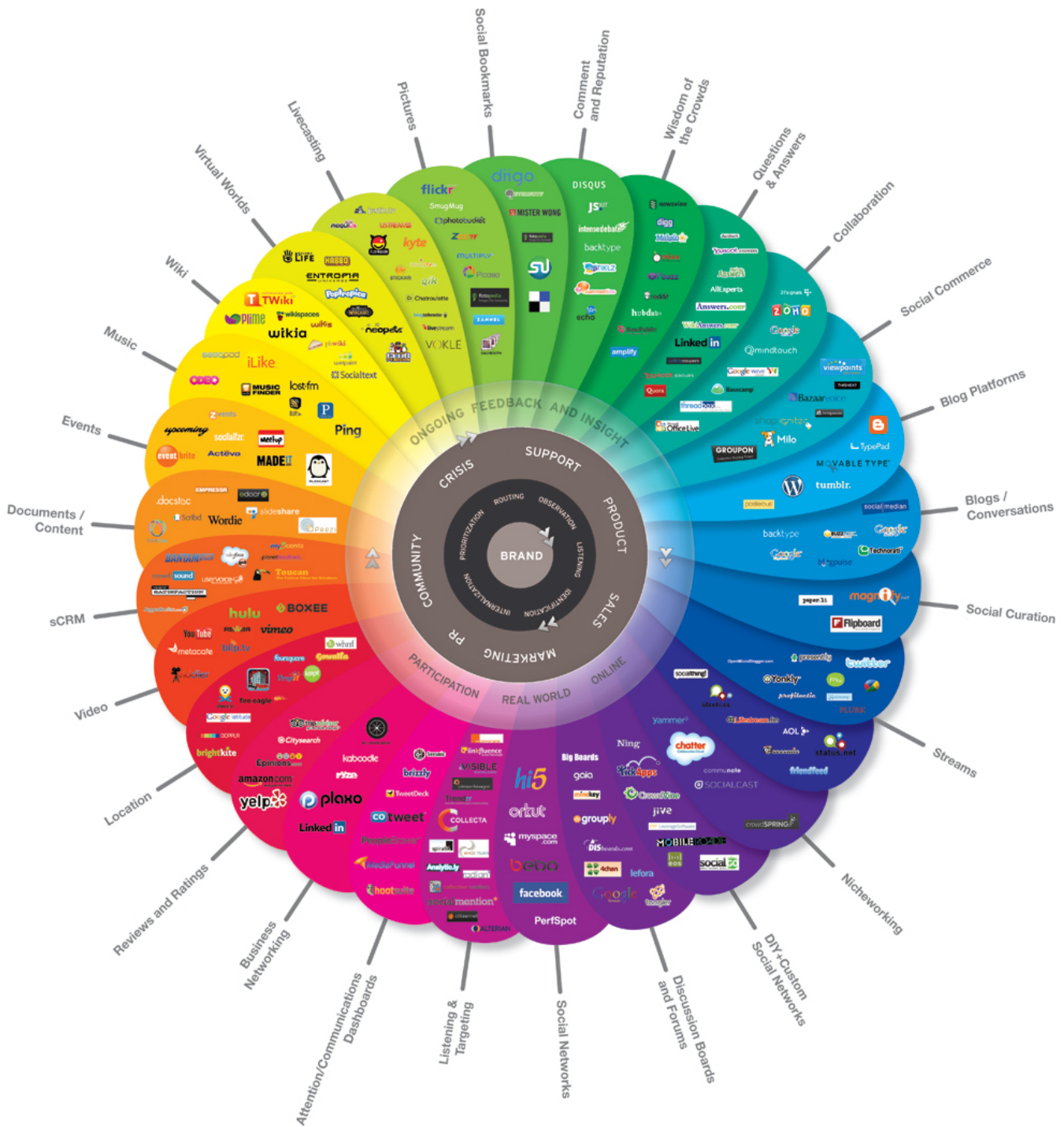
Det har diskuterats en hel del om *web 2.0* och den nya masskonversationen som sker mellan användare på internet. Det som skiljer *web 2.0* från *web 1.0* är att den mer traditionella *web 1.0* syftar till att användandet på internet är mer statiskt. Med detta menas att företag använder sig av en envägskommunikation där användaren har begränsad möjlighet till interaktivitet. I den senare versionen tar användaren ett aktivt val och deltar i en mer interaktiv webb och kopplar till andra användare och delar åsikter etc. (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

Web 1.0 kan liknas en marknadsföringskanal där säljaren står i ena änden och köparen i den andra och kommunikationen sker exempelvis via TV, dagspress, radio, affischer etc. (Kotler, 2006). *Web 2.0*, tillika sociala medier, skiljer sig från detta och kan därför inte ses som en marknadsföringskanal där företag kan marknadsföra sig då användandet skiljer sig så markant.

Sociala medier är mer som ett komplement som kan hjälpa företag att nå nya uppsatta mål vilket gör sociala medier till ett verktyg. Ett verktyg som ingår i kommunikationsmixen vilket vi grundar på att den har som mål att informera, övertala och påminna på olika sätt konsumenter om produkter och varumärken (Kotler, 2006). Marknadskommunikation grundar sig i att skapa en relation och dialog med kunden, något som kan ses som sociala mediernas grundstenar.

1.8.2 Definitionen av sociala medier

Sociala medier är ett samlingsnamn för de internetverktyg och webbplatser som människor använder för att dela åsikter, erfarenheter, perspektiv men även insikter och media (www.socialbusiness.se, 2010-11-18, Boyd & Ellison, 2008). Här skapar ofta användaren själv innehållet och delar det med andra. Det finns en uppsjö av sociala medier vilket åskådliggörs via bilden nedan. ”The Conversation Prism” har grupperat in sociala medier utefter användningssyfte (www.theconversationprism.com, 2011-02-20). Dessa kategorier är sedan placerade med andra liknande kategorier, därav färgerna. Vi kommer att göra ett nerlag i de relevanta kategorierna i med avseende på vår forskning. Kategorierna är följande; bloggar, videodelningssajter, sociala nätverk, mikroblogger, foto och sociala bokmärken.



Figur 1. The Conversation Prism (www.theconversationprism.com, 2011-02-20)

1.8.2.1 Bloggar

En blogg är en personlig uppdaterad logg på nätet där användaren, bloggaren kan skriva vad som helst. Till skillnad med en traditionell hemsida är det inte fokus på utseendet utan själva

innehållet. Det är mer som ett pågående samtal där besökare kan läsa och kommentera bloggarens inlägg. Bloggarna startade som personliga dagböcker men har även intresserat företag som nu delar med sig av företagsfakta och aktuella nyheter. Det finns miljontals bloggar och bra verktyg att hitta specifika bloggar är exempelvis Twingly, Google Blog Search, Bloglines och Technorati (www.socialbusiness.se, 2010-11-18).

1.8.2.2 Videodelningssajter

Dela med sig av filmer på nätet är en stor del av sociala medier. Ett bra exempel är Youtube där allt ifrån reklamfilmer till egna hemmagjorda filmer är uppladdade. Här kan användaren kostnadsfritt ladda upp filmklipp, lämna kommentarer, spara favoriter och gå med i grupper för likasinnade. Youtube är efter Google den sökmotor som svenskar använder mest. Ett annat exempel är Bambuser där man enkelt kan livesända direkt via mobiltelefon eller webbkamera (www.socialbusiness.se, 2010-11-18).

1.8.2.3 Sociala nätverk och forum

Detta är en digital utveckling av vårt personliga nätverk (Heinonen, 2010-12-20). Denna typ av nätverk bygger på att interagera med varandra. Användaren har en egen profil med information om sig själv, vad han/hon gillar etc. Genom sin profil skaffar användaren sig vänner och delar genom profilen bilder, musik, spelar spel, diskuterar, utbyter kunskap, anordnar events etc. Ett bra exempel är Facebook och LinkedIn. Användarna skapar innehållet och håller den i rörelse utan någon större hjälp från värden (www.socialbusiness.se). Facebook har en halv miljard medlemmar (www.svd.se, 2010-11-18).

Forum är en diskussionsplats på internet där personer kan skriva inlägg om ett visst ämne. Ofta är forumet kopplat till en viss hemsida och ett ämne där likasinnade delar erfarenheter och åsikter med varandra (www.socialbusiness.se, 2010-11-18). Internetforum kan även ingå i ett socialt nätverk och tar där ofta funktionen som en anslagstavla eller bulletin board. För att man inte ska hamna utanför ämnet i en debatt använder man sig av moderatörer som har till uppgift att styra och rensa i diskussionen. En moderator kan dels vara anställd av tjänsteleverantören eller så är det en person som uppnått en maktposition som rättfärdigar rollen inom forumet (Pitta & Fowler, 2005).

1.8.2.4 Mikroblogger

Denna form av sociala medier är en sorts hybrid av ”instant messaging” och blogg där användaren har 140 tecken att skriva ett inlägg. Inlägget blir sedan sökbart på internet. Ett bra exempel på mikroblogger är Twitter där både privatpersoner och företag finns (www.socialbusiness.se, 2010-11-18). Man kan följa Twitter antingen via sökningen eller via prenumeration. På Twitter skickas närmare 8000 inlägg varje sekund vilket motsvarar ungefär 65 miljoner inlägg per dygn (www.svd.se, 2010-11-18).

1.8.2.5 Foto

Det är väldigt vanligt att man delar med sig av sina foton i sociala nätverk. Flickr.com har kommit att bli marknadsledare inom fotodelning. Här laddas bilder upp av användare och andra kan titta och kommentera (www.socialbusiness.se, 2010-11-18). På www.flickr.com laddas det upp 125 klassiska 24-bildersrullar varje minut och det finns numera över fem miljarder bilder uppladdade totalt (www.svd.se, 2010-11-18).

1.8.2.6 Sociala bokmärken

Sociala bokmärken handlar om att samla och dela länkar med varandra. Genom att öppna ett konto på exempelvis Delicious, StumbleUpon eller Pusha och vara aktiv under en tid kan kontot känna av och rekommendera andra artiklar och hemsidor som användaren borde gilla. Exempelvis kan man hitta en dela-knapp på många av svenska tidningars nätartiklar. Trycker man på denna hamnar den på sitt konto och läggs till historik och databasen (www.socialbusiness.se, 2010-11-18).

2.0 Teoretiskt perspektiv

Inom det teoretiska perspektivet presenterar vi relevanta teorier och diskuterar utifrån dem kopplingen till sociala medier. Inledningsvis beskrivs Integrated Marketing Communication och kopplingen till och vikten av relationsmarknadsföring. Vi använder teorier inom word of mouth och Co-Creation för att slutligen visa på hur man kan ta vara på ett ömsesidigt samarbete mellan företag och konsument för att behålla kontrollen över hur organisationens marknadskommunikation i en tidsålder som skapat utrymme för nya spelregler och utmaningar.

I det teoretiska kapitlet visar vi hur de teorier vi valt hänger ihop på det teoretiska planet. Fokus lägger vi på *Integrated Marketing Communication*, hur företaget ska samla sina kommunikationsansträngningar för att få ut ett homogent budskap till marknaden. Samt hur den har kommit att ändras i takt med att nya medier ger upphov till nya situationer. Det här ställer vi sedan i relation till *Co-creation* som lägger tonvikten på ett nära samarbete mellan företag och konsument för att tillsammans skapa en produkt som levererar mervärde för båda parter. Inom ramen för vårt ämne väljer vi att ta upp teorier om *word of mouth* och *Consumer Relationship Management* för att binda samman men också för att stärka vikten av en symbios mellan företag och konsument.

2.1 Integrated Marketing Communication

Företaget ställs i och med uppkomsten av olika kommunikationskanaler inför risken att få en otydlig varumärkesprofil och man har tagit fram olika sätt att integrera samtliga kommunikationsverktyg för att kunna förmedla ett homogent budskap. Målet är att ha så god kontroll över företagets image som möjligt (Schultz & Kitchen, 1997).

För att skaffa sig kontroll över sin image är det viktigt att sammanfläta *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations* och *sponsorship*. För att nå ut till den breda marknaden använder sig företag av flera olika kanaler, därmed är det av stor vikt att synkronisera innehållet så att budskapet är detsamma, oavsett kanal. Företagen behöver på grund av detta säkerställa att användandet av nya verktyg sammanfaller med övriga kommunikationsverktyg.

Det är också viktigt att man kan väga de olika verktygen mot varandra så att man kan justera satsningen på olika områden beroende på rådande situation, risk och möjlighet. Det är en komplicerad process och det är svårt att utvärdera effekterna av de extra resurser man lägger på att sammanfoga olika delar inom kommunikationsmixen. Undersökningar har visat att intresset för *Integrated Marketing Communication* har varit stort men osäkerheten gör att man är tveksam till hur omfattande satsningar man ska göra på området (Schultz & Kitchen, 1997).

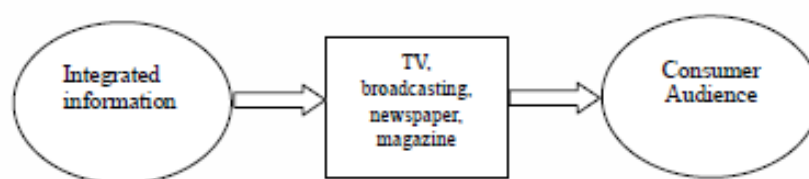
Mycket har hänt sedan 1993 då Schultz först presenterade begreppet *Integrated Marketing Communications*. Då *Integrated Marketing Communications* tidigare var en kontrollerad process där man hade för avsikt att ständigt mäta påverkan har nya medier och sociala nätverk ställt begreppet på sin spets. I och med att internet öppnar upp för dialog mellan kunder såväl som mellan kunder och företag tappar man alltså kontrollen över sin sammanflätade kommunikation och det är viktigt att man har verktyg för att kunna möta den här förändringen (Mangold & Faulds, 2009).

Sociala medier är ett nytt verktyg som kan integreras i kommunikationsmixen. Sociala medier är här för att stanna och för att lyckas med sin integrerade marknadskommunikation måste man se till att ha en väl fungerande och strömlinjeformad strategi på internet och de olika verktyg som erbjuds. Samtidigt blir det ännu viktigare att ha en stark kommunikationsstrategi så man kan samla sina krafter när det gäller att nå ut med sin marknadsföring i den hårda konkurrensen på dagens marknad. Eftersom köpbesluten idag kan hanteras uteslutande på internet är det viktigt att man har en allsidig angreppssätt att använda sig av inom olika situationer. *Awareness, info acquisition, opinions, attitudes, purchase behaviour, post purchase communications* och slutligen *evaluation* kan idag ske på ett och samma ställe och under samma session på nätet, därför är det viktigt att ha en handlingsplan under hela processen. (Mangold & Faulds, 2009)

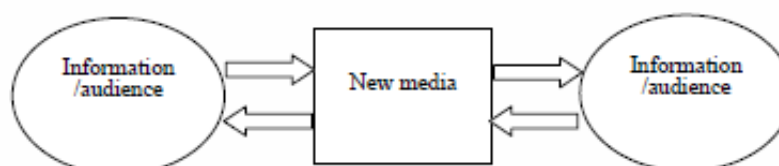
När det tidigare handlade om enkelriktad kommunikation där marknadsförare på egen hand kunde skulptera sitt budskap har konsumenter idag möjlighet att föra dialog och påverka på ett helt nytt sätt. Mangold och Faulds (2009) menar på att den integrerade marknadsföringen ligger i betraktarens intresse och det är därför det krävs en relation. Målet med integrerad marknadsföring är att skapa långsiktiga relationer, där man kan lyckas skapa jämlika fördelar mellan kund och företag. Just för att få klarhet i huruvida budskapet har nått fram. Sociala medier är lika mycket en möjlighet som ett risktagande. Vad konsumenter pratar om på nätet är

svårt att kontrollera och det ställer ytterligare krav på företagen att ha en strategi redo för att möta åsikter och material som sprids. Kan företag hantera den nya skiftningen inom sociala medier så kan de utläsa vad som är intressant och vad som är genomslagskraftigt och då är man på god väg att lyckas med att förmedla ett samlat budskap (Mangold & Faulds, 2009).

Li visar i modellerna nedan hur skiftet går från kontrollerad, enkelriktad kommunikation *Integrated Marketing Communications* till okontrollerad konsumentengagerad *Integrated Marketing Communications*.



Figur 2. Tidigare syn på *Integrated Marketing Communications*, med en enkelriktad kommunikation (Li, 2010).



Figur 3. Ny anpassning av *Integrated Marketing Communications* där informationen passerar åt båda hållen via de nya medierna (Li, 2010).

Det finns enligt Li (2010) flertalet aspekter som man måste värna om för att lyckas med att kontrollera utvecklingen inom de nya medierna när konsumenter kan vara med och föra dialog. *Instructiveness*: det är enkelt att instruera marknaden genom sociala medier på grund av direktheten i mediet. *Segmentation of audience*: På grund av naturen och den stora mångfalden på områden man kan engagera sig i på internet är det möjligt för marknadsförare att effektivt segmentera och sikta in sig på intressanta målgrupper. *Preciseness*: via olika redan antagna

kanaler kan man nå ut med exakta medel till exakt mottagare. Man kan utarbeta individuella *Integrated Marketing Communications*-program till kundklubbar och sociala nätverk. *Measurability*: Olika statistikverktyg möjliggör insamling av data som tidigare inte var möjlig eftersom man inte aktivt fick information och data tillbaka från marknaden. *Multimedia*: Den interaktiva miljön inom de nya medierna skapar möjlighet för att rikta budskap som skapar uppmärksamhet och intresse. *Participation*: den kanske mest intressanta aspekten av sociala medier är förmågan att engagera marknaden och låta kunder delta i evenemang. *Accessibilities*: internet möjliggör för obegränsad tillgång till de budskap man utformar. Det gör att timing för olika åtgärder inte blir lika viktig eftersom folk själva kan ta del på deras egna villkor. *Diversity*: Verkytgen som finns tillgängliga i de nya medierna är lika många som det finns platser som används av konsumenter. Här har man alltså både möjligheter och krav att anpassa sin påverkan för de olika platserna för att få bästa möjliga genomslagskraft (Li, 2010).

2.2 Word of mouth, electronic word of mouth

Det som tidigare kallas för *word of mouth* har genom internets möjligheter förändrats till att benämnas som *electronic word of mouth*. *Customer to customer* och *customer generated media* är nya begrepp som innebär att konsumenter pratar idag med varandra på ett helt nytt och världsomspännande sätt (Bernoff & Li 2008). Istället för att man sprider *word of mouth* genom personliga möten eller över telefon har istället fokus flyttats över till forum och relationer på sociala nätverk. Skillnaden blir istället att avsändaren kan vara anonym och att budskapen sprids i skriven text. Som en följd av detta sparas och åsikterna finns tillgänglig för eftervärlden. Istället eller som komplement till att sponsra kända personer för att på det sättet skapa uppmärksamhet kan marknadsförare idag tänkas stödja bloggare och andra profiler på olika sociala nätverk för att på det sättet skapa uppmärksamhet på internet. Man talar om att skaffa sig ambassadörer, personer som är intresserade och som gärna pratar för företag på nätet och andra sociala nätverk (Bernoff & Li, 2008). Det kan vara värt att satsa en del av budgeten på de här personerna som sprider sin kunskap horisontellt till andra. Fördelen med den horisontella spridningen är att man hellre lyssnar på en person som man ser sig jämlik med och litar på. Istället för att man väljer att prata med tio stycken personer i sin närmsta vänkrets kan det idag handla om man delar länken med en nästintill obegränsad mängd människor på webben (Heinonen, 2010-12-20).

Med tillgång till internets snabbt växande plattformar och sociala nätverk ges konsumenterna all möjlighet att dela åsikter, preferenser eller erfarenheter. Denna spridning har också lett till att företag dragit stor fördel av *electronic word of mouth* det senaste åren (Trusov et. al, 2009). *Electronic word of mouth* omfattar personliga erfarenheter och åsikter som kommuniceras, vanligen i skriftlig form. Författarna påpekar även att en fördel med skriftlig *electronic word of mouth* är att människor kan söka efter information den takt de själv och oberoende av tid (Sun et al, 2006).

Med anledning av den stigande populariteten och tillgängligheten av sociala medier har också recensioner från en tredje part fått en allt mer framträdande roll. De innefattar exempelvis expertrecensioner och konsumentomdömen. Detta marknadsfenomen har kommit att spela en allt större roll i köpbeslutsprocessen. Man har även kunnat påvisa en koppling mellan nämnda recensioner och ökad försäljning. Flera företag har med anledning av detta integrerat dessa recensioner i sina företagsstrategier (Zhang et al. 2010).

2.3 Co-Creation

I och med den ökade aktiviteten bland konsumenterna runt om i världen är det idag svårt att veta vad konsumenterna specifikt efterfrågar. Vad ett företag har möjlighet att producera till en viss kostnad kanske inte är det som konsumenterna behöver och det kommer dem att berätta i olika medier. Det har därför skett en skiftning mot att företagen inser att det krävs en större del av kommunikation mellan konsument och företag. Detta är vad Prahalad och Ramaswamy (2000) kallar *lifetime bonds with individual customers* och de menar att det utarbetades under 1990-talet. Nästa steg är en ytterligare anpassning inför rådande situation och nu ser man konsumenterna som aktiva spelare på marknaden (Pralhad & Ramaswamy, 2004).

Prahalad och Ramaswamy (2000) nämner fyra grundläggande aspekter som man specifikt måste ta hänsyn till som ett företag med ambition att använda sig av konsumenterna i sin verksamhet. Den första nämns som *Encouraging Active Dialogue* och innebär att man idag som företag inte kan se sig som den enskilt mest pålästa parten, utan man måste räkna med att information sprids på nätet. Då företag tidigare kunde vara med och påverka kunderna genom hela processen var konsumenten tvingad att lita på det som säljaren sagt. Nu kan det istället vara så att kunden har nästan all information och enbart behöver hjälp med en del i processen. Företag måste nu förstå

hur kunder resonerar och tänker för att de ska kunna leverera den tjänst som efterfrågas. Ett sätt att lösa detta kan vara att samla in information utefter hur konsumenterna agerar på internet. Genom detta ser företagen vilka produkter som efterfrågas och bygger därefter en databas och formar sin strategi utefter det. *Mobilizing Customer Communities* innebär att man som företag förväntas mobilisera sig på olika forum och sociala medier runt om på internet. Det är viktigt att som företag finnas närvarande på samma sociala nätverk som ens konsumenter använder. *Managing Customer Diversity* är den tredje utmaningen och bygger på att i takt med att mer information finns tillgänglig för konsumenter så kommer också klyftorna öka mellan olika grupper. *Co-creating Personalized Experiences* tar steget vidare. Här pratar man inte längre om att konsumenterna köper en färdig produkt. Nu handlar det istället om att man skapar sin egen upplevelse genom att man är med och anpassar sin produkt längs hela produktionsledet. (Prahalad & Ramaswamy, 2000)

Utmaningar man ställs inför när man ska försöka anpassa sig efter marknaden och försöka utnyttja möjligheten till *Co-Creation* är många. Först och främst måste man finna en väg att bemöta den mångfacetterade kundbasen. Som tidigare nämnts har olika konsumenter olika behov och det är viktigt att man har möjlighet att bemöta dessa. Vidare måste man ha en strategi för att hantera mångfald och snabb utveckling (Prahalad & Ramaswamy 2004). Man slits också mellan konsumenternas olika behov av funktioner till de produkter man producerar. Man måste därför göra produkter som är förberedda för modifikation så man kan bemöta ändrade preferenser (Prahalad & Ramaswamy, 2000). Den sista utmaningen som Prahalad och Ramaswamy (2000) nämner är hur man skulpterar konsumenters förväntningar. Det handlar om gör marknaden förberedd på produkter som man har för avsikt att lansera och hur de ska användas. Det är speciellt viktigt för företag som har för avsikt att presentera nya tekniska lösningar som kräver kunskaper som tidigare inte funnits. Då ligger det i företagets intresse att i stort sätt undervisa marknaden i hur man ska hantera situationen. (Prahalad & Ramaswamy, 2000)

Konsumenter och marknaden kan komma att ses som en konkurrent eller utmanare till företaget. I takt med att information och kunskap blir mer och mer tillgänglig ökar också marknaden krav på företagen. Det krävs att man har ett bra erbjudande annars går potentiella kunder vidare till nästa företag. Ett annat scenario är att konsumenter själv skapar en produkt och handlar med varandra (Prahalad & Ramaswamy, 2000). Kraven på företagen på dagens marknad är

sammanfattningsvis långt mycket större än tidigare. Man får bortse från kostnadsbaserad produktutveckling och istället se till marknads behov. Det förutsätter att hela organisationen förblir öppen för förändring. (Prahalad & Ramaswamy, 2004)

För att sammanfatta sina teorier kring *Co-Creation*, har Prahalad och Ramaswamy (2004) arbetat fram en modell som beskriver problematiken. De kallar modellen DART: "*Dialogue, Access, Transparency* samt *Risk-benefits*". (Prahalad & Ramaswamy 2004)



Figur 4. DART modellen (Prahalad & Ramaswamy, 2004),

Dialogue är det första momentet i DART-modellen. Här vill upphovsmännen belysa vikten av viljan till dialog mellan företag och konsument. Det är viktigt att man är beredd som företag att bemöta åsikter och föra dialog på en jämlikt sätt för att inte skapa missnöje. *Access* menar till dialog är svår att genomföra om inte man är beredd att delge information. På grund av all tillgänglig information idag kan företag inte längre utnyttja sin position för att vinkla sitt budskap. *Transparency* handlar just om att det är viktigt att företag även tillåter marknaden att ta del av information från det egna företaget. Stänger man till sina informationskanaler kommer istället konsumenterna att söka sig till andra källor som man själv har mindre kontroll över. Kontentan av ovan nämnda termer är att man kan göra en korrekt utvärdering av situationen och bemöta den. Eftersom konsumenterna nu har tillgång till all den här informationen har de förmågan att dra egna slutsatser, göra sin egen efterforskning och kommer ställa krav på företagets erbjudande. Tillsammans får man då utarbeta ett koncept som gynnar den enskilda

personen, gemensam *Risk-benefit*. Man kan sedan välja att kombinera olika aspekter av modellen för att på så sätt skapa mervärde. (Prahalad & Ramaswamy, 2004)

2.4 Consumer Relationship Management

Tillskillnad från det mer statiska *Customer Transaction Marketing* handlar *Customer Relationship Management* om att segmentera kundbasen och bearbeta kundgrupper utifrån deras beteende. Budskapet bör därefter anpassa efter kundens behov och önskemål (Gummesson, 1998). Vidare menar Gummesson i boken *Relationsmarknadsföring: Från 4p till 30 r* att marknadsföringen har genomgått ett paradigmskifte. Kotlers klassiska fyra p:n (pris, plats, produkt och påverkan) har kompletterats med Gummessons trettio *r*. Där varje *r* motsvarar en unik typ av relation. De första *r*:en karaktäriserar relationerna mellan kunder, distributörer och säljare. Vidare går Gummesson in på komplexa relationer mellan företag och kund samt företagens relationer inbördes. Gummesson talar även om megarelationer som är en nivå ovanför företagen och marknaden såsom lagstiftning, sociala relationer och massmedia. De sista *r*:en är nanorelationerna som finns inom organisationerna, processerna detta kallas även intraorganisatoriska relationer. Gummessons definierar själv relationsmarknadsföring som:

”Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum” (1998:16).

Syftet med relationsmarknadsföring är enligt Dahlén och Lange (2009) i) att göra konsumenter immuna mot konkurrenternas marknadsföringsstrategier ii) att förmå konsumenterna att öka användandet av produkten. Om företaget lyckas bra med sin relationsmarknadsföring kan konsumenterna agera ambassadörer som i likhet med sin dialog med företaget även erhålla en relation med andra kunder (Grönroos, 2002)

Grönroos (2002) beskriver *Consumer Relationship Management* som kärnan i företagets verksamhet för att utveckla lönsamma relationer till lojala kunder. Genom att använda sig utav *Consumer Relationship Management* fokuserar företaget på kundnöjdhet. Studier har visat att det är mer lönsamt att behålla existerande kunder än att försöka att nå nya, vilket är betydligt mer resurskrävande. Genom att bevara lojala kunder kan företaget dessutom skapa sig en lönsamhet genom att sätta ett högre pris (Grönroos, 2002; Dahlén & Lange, 2009). För att i största möjliga

mån tillgodose konsumenterna satsar relationsmarknadsförare på försäljning och service genom exempelvis kampanjer, kundsupport och sociala medier. Relationsmarknadsföringen i sig kan ses som ett sätt att skapa mervärde för konsumenterna.

Enligt Grönroos (2002) är det dock inte alla kunder som vill ha en relation med företaget. Dessa *transaktionsinriktade* kunder vill endast tillfredsställa sina behov och önskemål inom de prisramar som de anser att produkten är värd. Därefter vill de inte ha någon kontakt med företaget och vill då inte heller bli kontaktade av företaget mellan sina inköp. De *passivt relationsinriktade* vill veta att de har en möjlighet att ta kontakt med företaget men det sker sällan. Slutligen finns de *aktivt relationsinriktade* kunderna. Aktivt relationsinriktade kunder uppskattar interaktion med företaget och söker möjligheter att interagera med företaget för att erhålla ytterligare värde. Från konsumentens perspektiv finns det en rad olika fördelar med att ingå en relation med företaget såsom förmånliga erbjudanden och känsla av tillit till företaget och produkterna (Grönroos 2002).

2.5 Teoretisk sammanfattning

I enlighet med den abduktiva ansatsens arbetsgång isolerade vi ett antal teorier som vi applicerade på vår frågeställning. Vi inledde med *Integrated Marketing Communication* för att belysa de problem företagen ställs inför i och med de nya förutsättningarna för marknadskommunikationen. De nya kommunikationsmöjligheterna förde oss vidare in på *word of mouth* och hur det har vidareutvecklats till *electronic word of mouth*. Vidare belyste vi *consumer relationship management* och hur företag kan bygga relationer för att skapa lönsamhet och förståelse för hur marknaden fungerar. Slutligen redovisar vi teorin för *Co-Creation* av Prahalad och Ramaswamy (2000) och hur företag gemensamt med konsumenter skapar förutsättningar som är ömsesidigt värde.

3.0 Metod

Inom metodkapitlet beskriver vi de olika metoder som vi har för avsikt att använda oss av under arbetet med att samla in empirisk data. Vi arbetar efter ett abduktivt tillvägagångssätt för att ta tillvara på rådande praxis men ändå lämna öppet för viss anpassning. Vi kommer att genomföra kvalitativa intervjuer som är semistrukturerade för att få så beskrivande svar som möjligt. Vidare ges en beskrivning av de företag vi valt att intervjua, en intervjusammanställning och hur vi hanterar sekundärdata. Slutligen ges en presentation om studiens trovärdighet och tillförlitlighet.

3.1 Abduktiv ansats

Inom denna studie har vi tillämpat en abduktiv ansats som till skillnad från induktiv och deduktiv ansatser både utgår från teori och empiri parallellt. Genom att låta teori och empiri växelvis utforma en forskningsmetod som har sin bas i den teori som finns skriven men lämnar det öppet för oss att revidera under studiens gång (Alvesson & Sköldberg, 1994). Här ställs vi som forskare inför valet om vi ska skriva om teorin för att på så sätt skaffa sig en bättre empirisk datainsamling eller så väljer man att de valda teorierna är aktuella och kan behållas. Man använder generellt den här utgångspunkten då man ställs inför nya situationer och fall där man misstänker att befintlig teori är applicerbar om än någon form av modifiering krävs (Alvesson & Sköldberg, 1994).

Denna ansats har vi valt på grund av att marknadsföring via sociala media ständigt är i rörelse och det är ett så pass nytt ämne. Därför kan vi inte utgå ifrån att rådande teori faktiskt går att applicera på detta nya fenomen utan vi lämna det öppet för en ömsesidig alternering mellan teori och empiri. Däremot är nya marknadsföringsverktyg inte något nytt för marknadsförare eftersom det är en ytterst levande bransch som ständigt söker sig nya vägar att agera. Vi misstänker alltså att skriven teori inom marknadskommunikation och nya verktyg är användbara i en viss utsträckning men vill lämna det öppet för att anta modifieringar allteftersom vår kunskap på ämnet förbättras.

Vi tillämpar den abduktiva ansatsen genom att första samla in relevant teori på ämnen som berör sociala medier och anpassningen av marknadsföringsverktyg. Detta ger oss ett underlag till

insamlandet av vårt empiriska material via intervjuer. Här är det viktigt att vi håller ämnet öppet och inte färgar intervjuerna med våra egna tolkningar (Jacobsen 2002).

Möjlig kritik till det abduktiva ansatsen kan vara att man under processen samlar in empiriskt material och ställs inför kravet att vara tvungen att skriva om den teoretiska referensramen. Detta för att insamlad data inte stämmer överens med det man tog för givet vid studiens start. Vidare kan man som forskare riskera att under undersökningens gång påträffa ny forskning som resulterar i ändringar inom den teori som finns tillgänglig. Ett annat problem man ställs inför som man tar med sig från den deduktiva ansatsen är att vi får svar på hur respondenterna uppfattar hur vi har tolkat olika problem och teorier. Det gör att det blir ett extra lager med tolkning som kan göra att vi glider ifrån det vi från hade för avsikt att undersöka (Jacobsen 2002).

Trots den kritik som framförs anser vi att det efter genomförd studie är oundvikligt att ta hänsyn till nya aspekter i takt med att empiri samlats in. Föreställningar vi hade om ämnet och aktuell teori har ändrats under arbetets gång. Problem och möjligheter som vi inte såg i inledningen av studien har uppdagats successivt.

3.2 Kvalitativ metod

Valet av metod syftar till att på det mest lämpade sättet belysa den problemställning som formulerats. Enligt Jacobsson (2002) finns det två dimensioner som en frågeställning kan anta; antingen 1) intensiv eller extensiv samt 2) beskrivande eller förklarande. Dessa dimensioner avgör huruvida undersökningen ska genomföras med en kvalitativ eller kvantitativ metod. Frågeställningen i denna uppsats är av den arten att en kvalitativ metod är den mest lämpliga metod att samla in nödvändig data. Detta för att frågeställningen i denna uppsats är av en intensiv och beskrivande karaktär då syftet är att genom ett fåtal kvalitativa djupintervjuer beskriva hur sociala medier förändrar den rådande marknadskommunikationen. Den intensiva uppläggnings utmärks av att vi som forskarna vill gå på djupet med några få enheter att undersöka, i detta fall djupintervjuer. I motsats kan en extensiv och förklarande undersökning jämföras vid en urvalsundersökning som granskar stora urval av enheter för att framställa en generellt förklarande forskning genom exempelvis standardiserad frågeformulär som verktyg (Jacobsen, 2002).

Distinktionen mellan de två vetenskapliga metoderna kan på ett förenklat sätt förklaras som att den kvalitativa behandlar ord och text medan den kvantitativa behandlar siffror (Bryman & Bell, 2003). Till skillnad från de naturvetenskapliga undersökningarnas subjekt - objekt förhållande som den kvantitativa metoden representerar får vi genom en kvalitativ metod möjlighet att komma problemsituationen nära. Dels genom en rent geografisk närhet till de personerna som vi intervjuar och dels genom att fånga de unika situationer som våra nyckelpersoner beskriver. Genom denna närhet erhåller vi som forskare möjlighet att studera sociala medier utifrån en marknadsföringschefs synvinkel inifrån. Detta genom den symbios som uppstår mellan oss som uppsatsförfattare och våra nyckelpersoner (Holme & Solvang, 1997).

Det samspel som uppstår mellan forskaren och intervjupersonerna skapar en interaktiv process som ger oss möjlighet att gå tillbaka och revidera problemformuleringen under hela forskningsprocessens gång vilket leder till flexibilitet (Jacobsson, 2002; Bryman & Bell, 2003). Forskningsprocessen och framväxten av resultatet uppstår i en växelverkan mellan teori, och empiri samt mellan forskare och undersökningsspersoner där gränserna är allt vagare än vid en kvantitativ undersökning (Holme & Solvang, 1997).

Enligt Holme och Solvang (1997) kommer vår till synes objektiva grund ständigt att präglas av fördomar och förförståelse om den situation vi studerar. Förförståelse har vi erhållit genom erfarenheter, utbildning eller tidigare forskning medan våra fördomar är socialt rotade uppfattningar om vår omgivning. I vårt fall handlar det om den kunskap om sociala medier som vi redan besitter genom vårt eget användande, de fördomar vi har om medieföretag och den kunskap vi har fått från universitetets marknadsföringskurser. Därmed menar kritiker att den kvalitativa undersökningsmetoden aldrig kan vara helt objektiv utan är alltid färgat av den verklighet som vi omges av.

Kvalitativa metoder karaktäriseras av sitt resurskrävande tillvägagångssätt. Det kräver mycket tid genom, i detta fall, djupgående intervjuer som i sin tur genererar en stor mängd komplex data som kräver organisering i form av transkribering och därefter tolkning (Jacobsson, 2002). Detta leder till att vi måste begränsa oss till ett fåtal forskningsobjekt. Något som kritiker menar är en svaghet för att kunna generalisera och förklara ett fenomen. Trots detta anser vi att intervjuer och observationer är ett tillförlitligt förfarande att på ett trovärdigt sätt få det data som krävs få fram ett beskrivande resultat som vi strävar efter inom denna uppsats ämnesområde.

3.3 Analys- och tolkningsverktyg

Nära förenat med den kvalitativa metoden, som präglar denna uppsats, är det hermeneutiska perspektivet som tolkningsverktyg utifrån vilken empirin i denna uppsats kommer att tolkas. Hermeneutik kan beskrivas som ett antal regler att tillämpa för att tolka en text på (www.ne.se, 2010-11-20). Enligt hermeneutiken är det genom tolkning av texter och innebörden av händelseförlopp samt mänskliga handlingar som en ökad förståelse av verkligheten och omvärlden uppstår (Ödman, 2001). För att öka vår förståelse för hur sociala medier påverkar marknadsföringen har vi genom ett teoretiskt perspektiv lagt grunden för vår förförståelse inför de undersökningar som vi har genomfört.

Hermeneutiken menar att det är omöjligt för oss som forskare att ställa oss utanför det vi studerar. Då vi inte kan lösgöra oss från våra egna fördomar, värderingar eller vår tolkningshorisont och därmed kan vi inte göra en absolut objektiv tolkning av en text (Ödman, 2001). Detta är något som framförts som kritik mot den hermeneutiska metoden.

För att få en förståelse för hur företag tillämpar sociala medier i sin marknadsföringsstrategi måste vi initialt skapa förståelse för de mindre delarna som tillsammans bildar en helhet. Därmed uppstår en kunskapsbildning genom en dialektisk rörelse mellan delarna och helheten (Ödman, 1994). För att få en förståelse för hur situationen inom marknadsföringsavdelningar på våra medieföretag som vår studie syftar till att undersöka måste vi tolka de innebörder som våra intervjupersoner ger oss med det teoretiska ramverket till grund. Genom att löpande under hela tolkningsprocessen ständigt tolka och uppnå förståelse som sedermera ligger till grund till att bli förförståelse inför nya tolkningar uppnås den hermeneutiska spiralen. Det kan beskrivas som att tolkningen växer fram i en cirkulär rörelse mellan forskarens förförståelse och mötet med nya erfarenheter och idéer, vilket leder till ny förståelse som i sin tur blir förförståelse i kommande tolkningsansatser (Ödman, 2001).

3.4 Datainsamling

3.4.1 Primärdata

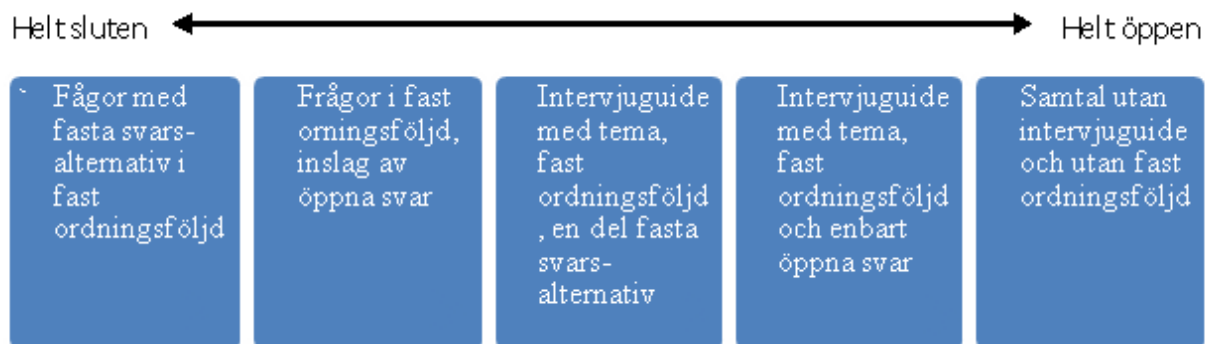
Vi har i vår studie använt oss av individuella, öppna intervjuer som även är den vanligaste metoden för datainsamling när det kommer till kvalitativ metod. Metoden kännetecknas främst av att det data som samlats in kommer genom ord och meningar från personer via en dialog med

intervjuaren (Jacobsen, 2002). Det var utifrån vår frågeställning som vi ansåg att det lämpade sig bäst. Då vi behövde ingående och beskrivande svar från nyckelpersoner var därför gruppintervju inte ett alternativ.

Vi har intervjuat ett fåtal nyckelpersoner på de olika företagen och har genom dessa samlat in stor mängd data. För att besvara vår forskningsfråga valde vi att intervju personer med en befattning inom företagen där de dagligen kom i kontakt med sociala medier och som har varit med i processen kring implementeringen. Vi riktade därför oss mot företagets marknadsavdelningar och personer med stor inblick i det arbetet.

För själva insamlingen av data genomförde vi intervjuer ansikte mot ansikte, vilket var vårt förstaval i planeringsstadiet. Detta för att få en god relation med respondenterna och snarare sträva efter ett öppet samtal (Jacobsen, 2002). Vi märkte genom den formen av intervjuteknik när vi kunde fördjupa oss i vissa delar samt när det var dags att gå vidare. Vårt andra val som intervjuform var telefonintervjuer men det ville vi undvika. Detta grundar sig i att vi efterlyste en öppen diskussion med intervjuobjekten och telefonintervjuer har en motsatt effekt på det. En nackdel med personliga intervjuer, vilket vi fick bekräftat, var tidsaspekten (Jacobsen, 2002). Det tog väldigt mycket tid att planera intervjuerna, transkribera samt resa till och från. Eftersom vi enbart hade ett fåtal intervjuer kunde detta genomföras utan några större problem.

Vi valde att utforma våra intervjuer enligt en semistrukturerad form vilket innebar att vi i förväg bestämde vilka ämnesområden som skulle behandlas och vilken information vi efterfrågade (Bryman & Bell, 2003). Vissa anser att detta hämmar själva datainsamlingen för att den blir för sluten medan vi anser att den istället blir mer fokuserad. Den förstrukturerad som vi gjorde resulterade i en naturlig röd tråd under intervjuerna och fångade in ämnet på ett naturligt sätt. Vi hade inte en bestämd serie frågor utan snarare ämnesområde vi ville diskutera. Enligt modellen nedan visas olika steg i hur öppen respektive sluten intervjun kan vara.



Figur 5. Grader av strukturering av en intervju (Andersson, 1994).

Vi genomförde våra intervjuer i likhet med boxen näst längst till höger. Vi hade ett antal övergripande teman och inledande frågor och diskuterade utifrån dessa.

Målet med intervjuerna var att få utförliga och relevanta svar och eftersom vi använde oss av en öppen intervju ville vi att intervjuobjekten skulle öppna sig för samtal. För att intervjuobjekten skulle öppna upp sig var det viktigt för oss att i ett tidigt skede bygga en relation med intervjuobjektet (Jacobsen, 2002). Vi startade därför med en inledande presentation för att informera intervjuobjekten och skapa en viss grad av tillit. Nedan finns en punktlista som vi vid varje intervju startade med;

- Vilka vi är, namn och bakgrund som är relevant för intervjun.
- Beskrivning av ändamålet med undersökningen.
- Vem som beslutat att undersökningen skall göras.
- Hur informationen som kommer fram i undersökningen kommer behandlas.
- Avsluta med att fråga om det är något intervjuobjektet undrar över.
- Övergång till intervjuobjektet och dennes presentation.

(Andersson, 1994)

Efter detta fortsatte vi med mjuka och allmänna frågor om ämnet i stort då vi ville föra en konversation och ej erhålla direkta svar på ledande frågor. Det var viktigt för vår del att intervjuobjektet kände sig bekväm utan att vi tvingade fram några utmanande svar (Jacobsen, 2002).

För att luta oss tillbaka på något under intervjuens gång utformade vi en intervjuguide, se bilaga 1. Denna guide utformades efter de ämnesområden och de delar som vi önskade svar på. Ingången till varje ämnesområde var fortfarande att öppna med mjuka frågor, allt för att inte låsa intervjuobjektet vid något specifikt ämne (Bryman & Bell, 2003). Givetvis fanns det frågor som var mer riktade än andra men det var oundvikligt för vår studies resultat. För en öppen intervju intog vi initialt en lyssnarposition. Detta gjorde att intervjuobjekten kunde vidareutveckla sina synpunkter om ämnet samt föra in oss på andra intressanta diskussioner (Jacobsen, 2002). Under själva intervjun så ställde en person frågorna och övriga två antecknade.

3.4.2 Val av intervjupersoner

Med hänsyn till att sociala medier i sig är ett nytt fenomen och därmed också inte särskilt frekvent belyst inom litteraturen har det varit av stor vikt för denna uppsats trovärdighet att intervjua nyckelpersoner som kommer i kontakt med sociala medier inom respektive organisation. Vi har också valt att intervjua personer som genom sin kunskap och erfarenheter benämnts av som experter inom området sociala medier och internet.

För att erhålla förstahandsinformation kring ämnet och hur experter använder sig av verktyget valde vi att intervjua Kristin Heinonen, på webbyrån Good Old. Kristin Heinonen jobbar som internetstrateg och har gjort flera offentliga uttalanden om sociala medier och internet. Good Old är ett företag som är specialiserade inom internetstrategi, formgivning och utveckling av sajter, sökmotoroptimering och sökmotormarknadsföring samt marknadsföring och optimering inom sociala medier. Företaget ger även föreläsningar och har utbildningar kring dessa och var trovärdigt val för oss (www.goodgold.se, 2010-11-19). Kristin Heinonen har bidragit med ny kunskap inom ämnet sociala medier samt visat genom exempel hur sociala medier kan påverka företag.

När det kommer till val av företag så har vi fokuserat på tidningsbranschen och dagspress. Det är en bransch som är intressant att undersöka på grund av att de är renodlade nyhetsföretag som dagligen undersöker trender och nyheter hos företag och privatpersoner. Då nyhetsbranschen har genomgått en enorm förändring som nyhetsmedium är det därför intressant att undersöka hur de har förändrats från att sälja lösnummer till att bli mer som ett mediehus. Att undersöka och se hur

dessa företag har tagit till sig ett verktyg för att skapa fler nyheter och sprida nyheter är därför av intresse. Nedan följer de företag som vi valt att undersöka;

3.4.2.1 Sydsvenskan

Sydsvenskan grundades 1848 och är idag moderbolag i SDS-koncernen där bland annat City Malmö/Lund, Kristianstadsbladet och Ystad Allehanda tidningarna ingår. Tidningen ingår även i Bonnier koncernen. Sett till upplaga har Sydsvenskan cirka 304 000 läsare på vardagar och cirka 328 000 på söndagar är enligt dem själva den mest effektiva kommunikationen för annonsörer i Malmö/Lund-regionen (www.sydsvenskan.se, 2010-11-25). Vi har valt Sydsvenskan då de ger bilden av att de arbetar mycket med sociala medier, bland annat Facebook och Twitter. Det är även ett intressant företag att undersöka då de har en dominerande ställning i sitt område.

3.4.2.2 Skånska Dagbladet

Skånska Dagbladet grundades 1888 och ägs av en ekonomisk förening med närmare 5000 andelsägare och är idag den enda helägda tidningsföretaget i Sydsverige. Sett till upplaga har Skånska Dagbladet cirka 100 000 läsare varje dag och täcker nyhetsflöde i 17 kommuner vilket ingen annan skånsk tidning gör (www.skanskan.se, 2010-11-25). Vi har valt Skånska Dagbladet då de en av de största tidningarna i Skåne och en stor konkurrent till Sydsvenskan. De har en stor räckvidd då de gärna positionerar sig som en lokaltidning. Något som skiljer dem från övriga tidningar som vi valt att studera.

3.4.2.3 Helsingborgs Dagblad

Helsingborgs Dagblad grundades 1867 under namnet Helsingborgs Tidning och ingår i koncernen Pukslagaren där även tidningarna Nordvästra Skånes Tidningar, Landskrona Posten, City Helsingborg och City Landskrona ingår. Sett till upplaga har Helsingborgs Dagblad över 200 000 läsare varje dag (www.hd.se, 2010-11-25). Vi har valt Helsingborgs Dagblad då de har sociala medier på olika plan, bland annat via Twitter, Facebook, Pusha och Myspace. De har sedan 2007 ett mediemål vilket kortfattat innebär att de skall utvecklas till ett medieföretag och använda sig av samtliga medier de kan för att fylla läsarnas och kundernas behov. Då Helsingborgs Dagblad är en av de största tidningarna i Skåne med fokus på norra Skåne var de naturligt för oss att ha med dem i vår undersökning.

3.4.3 Observationer

Vi har under arbetets gång observera respektive medieföretags nätpublikationer för att ta del av läsarnas artikelkommentarer samt hur de exponerar sociala medier på hemsidorna. Observationer har också genomförts på de sociala medier som respektive medieföretag verkar. Där har vi observerat i vilket syfte de sociala medierna används, hur mycket och från vilken del av organisationen. Som nyhetsförmedlare måste medieföretagen skilja på det redaktionellt skrivna ordet och de budskap som marknadsavdelningen skickar ut. Intressant är därför hur dessa observationer skiljer sig i praktiken jämfört med de svar som respondenterna ger oss.

3.5 Intervjusammanställning

I tabell nedan är de intervjuer vi genomfört sammanställda och presenterade efter den ordningsföljden.

Företag	Intervjuobjekt	Datum/Tid	Typ av intervju	Längd
Skånska Dagbladet	Katrin Ströberg	2010-11-30 15:00	Möte	60 min
Helsingborgs Dagblad	Torbjörn Falk	2010-12-03, 13:00	Möte	60 min
Sydsvenskan	Katarina Liljenberg	2010-12-16, 10:45	Möte	60 min
Good Old	Kristin Heinonen	2010-12-20, 12:00	Möte	60 min

3.6 Sekundärdata

Vi har under arbetets gång även samla in sekundärdata i syfte att komplettera vår primära datainsamling för att se hur andra har tolkat vårt ämne. Detta är intressant för att se vad tidigare forskning visar samt vad andra människor faktiskt har undersökt. Vi har främst sökt efter sekundärdata via Lunds Universitets artikelsamling Lovisa och litteratursamling Elin. Vi har även använt oss utav Google Scholar för att hitta relevanta artiklar.

3.7 Studiens trovärdighet

Studiens syfte är att skapa förståelse för hur företag bör anpassa sin marknadskommunikation i och med närvaron av sociala medier. För att kunna utforma riktlinjer krävs det att informationen vi samlat in kan generaliseras och överföras men framför allt att den är tillförlitlig. Oavsett metodval finns det givetvis olika för- respektive nackdelar och huruvida tillförlitligheten i studien är trovärdig. Metoden för att samla in data påverkar tillförlitligheten på grund av att metoden, oavsett vilken, är selektiv i den meningen att viss information alltid försvinner. Metoden har även en generell undersökningseffekt vilket påverkar resultatet (Jacobsen, 2002). För att styrka studiens trovärdighet och överförbarhet och för att ge underlag till de beskrivningar och tolkningar vi gör kommer vi här presentera studiens tillförlitlighet.

I denna studie har vi intervjuat tre stycken nyckelpersoner som har en betydande roll i arbetet med sociala medier i våra fallföretag. Därutöver har vi intervjuat en internetstrateg med expertkunskap inom trender i sociala medier och internet. Det är svårt att dra alltför generella slutsatser över hur företag bör arbeta med sociala medier efter att enbart ha intervjuat dessa fyra personer. Däremot anser vi att just dessa fyra personer mer än väl fyller syftet att ge oss en inblick i hur marknadsföringsarbetet sett ut tidigare och vilka marknadsföringsplaner som ligger framför dem i de företag och den bransch som vi i denna uppsats valt att studera. Vidare har dessa personer den insyn som krävs i de övergripande strategierna och budgeten för marknadsföringen vilket också gett oss en uppfattning om hur väl de integrerar olika verktyg i den etablerade marknadsföringsstrategin. Det vi märkt av att enbart intervjuat en person per företag är att den intervjuades åsikter eller upplevelser av ett visst fenomen, i detta fall sociala medier, inte alltid speglar organisationens övergripande strategi inom det området. Vi är dock övertygade om att som en marknadschef bör stå bakom den marknadsföringskommunikation som företaget använder sig av.

Studiens resultat bygger givetvis på att våra intervjuobjekt har talat sanning vilket vi inte under några omständigheter ifrågasatt. Våra fallföretags trovärdighet ökar då två av dem samarbetar på en hög nivå (äger en tidning tillsammans) och samtliga kommer att få tillgång till studien i efterhand och kan därför jämföra sinsemellan. Vi har även klargjort att studien inte har som utgångspunkt att jämföra vem som gör rätt och fel.

Det finns anledning att nämna något om den intervjuform vi valt i metoden och hur den har påverkat vårt resultat. Som vi beskrev i inledningen så finns det oavsett metod en undersökningseffekt på resultatet vilket bidrar till studiens trovärdighet. Tillförlitligheten i vår intervjuform är att vi genomför intervjuer ansikte mot ansikte vilket styrks av Frey och Oishi (1995) som via undersökningar bekräftat att det är lättare att vanställa sanningen i en telefonintervju. Det kan diskuteras huruvida intervjuobjekten känt sig påverkad av vår närvaro vid intervjuerna och hur det har speglat resultatet, något som kallas intervjuareffekten. Med detta menas att vår fysiska närvaro kan göra att intervjuobjektet uppträder annorlunda än vid exempelvis en telefonintervju (Groves & Kahn, 1979). För att motverka detta har vi genomfört våra intervjuer på respektive intervjuobjekts kontor, en naturlig miljö för intervjuobjekten. Detta har av studier gjorda av Nevin (1974) visat sig ge mindre konstlade svar och göra intervjuobjekten mer bekväma, något som kallas kontexteffekten.

För att stärka våra argument och tolkningar i analysen har vi även jämfört respektive företags delaktighet i sociala medier och i vilken grad det stämmer överens med intervjuerna. Vi anser, med ovanstående argument, att tillförlitligheten i vår studie är stor och att våra beskrivningar och tolkningar av intervjuerna är korrekta.

4.0 Empiri och analys

I det här kapitlet redovisar vi vår empiri tillsammans med analys. Vi för en citatdriven diskussion utefter våra intervjuer och kopplar viktiga delar till de teorier vi har använt. I de intervjuer vi har gjort har det framkommit material som har satt dagordningen för vår arbetsgång och gett oss fokuspunkter. Vi har delat upp analysen i tre delar utefter vad som kommit fram under insamlingen av empirin. Dessa tre delar har vi sedan bearbetat med relevant teori.

4.1 Från tidning till medieföretag

I den här delen redogör vi för den förändring som medieföretag har genomgått de senaste åren. Från att ha producerat en produkt har de nu utvecklats till ett mediehus som omfattar ett femtal olika medier.

"Vår vision är att skapa framtidens tidning för att vi tror på begreppet tidning. Tidningen i sig står ju för det som vi faktiskt är bra på det vill säga att fånga upp nyheter, kritisk granskning och våga ställa de svåra frågorna. Vara nära, tillgängliggöra omvärlden och samhället för den enskilda individen." - Katarina Liljenberg, Sydsvenskan.

"Men nu är det inte så mycket dagstidning längre utan nu kallar vi oss för mediehus. Det är ju en transformering som ytterst drivs utav att hitta nya intäkter" - Torbjörn Falk, Helsingborgs Dagblad.

Gemensamt för samtliga tre fallföretag är att de nu står inför betydande förändringar. Från att under mycket lång tid, i många fall flera hundra år, uteslutande producerat tryckta dagstidningar kommit att bli nyhetsförmedlare på internet, Ipaden, mobiltelefonen och givetvis också den tryckta dagstidningen. Det traditionellt skrivna ordet har kompletterats i många fall med rörlig bild. Det är denna förändring som har föranlett till att Helsingborgs Dagblad numera kallar sig för mediehus än för dagstidning. Sydsvenskan väljer däremot att fortfarande kallar sig själva för en tidning men understryker att begreppet inte begränsas till enbart en papperstidning. Med anledning av förändringarna som skett inom den digitala sfären blir det också allt viktigare för medieföretagen att ingå i de sociala medierna. Med 500 miljoner användare på Facebook

(www.facebook.com, 2010-11-15) har det kommit att bli en allt viktigare plats att agera på, även för företag. Kristin Heinonen på Good Old menar att det Facebook gjorde var att digitalisera vårt sociala liv och flytta den sociala infrastrukturen till nätet. (Heinonen, 2010-12-20). För medieföretagen blir det allt viktigare för sociala medier att integreras med den existerande kommunikationsmixen, enligt *Integrated Marketing Communication*. Som både Mangold & Faulds (2009) och Li (2010) menar visar den här utvecklingen på att marknaden går mot en digitaliserad verklighet som i mångt och mycket gynnar ett socialt klimat. Konsumenterna har här för vana att sprida *electronic word of mouth* emellan sig och det ställer helt nya krav på företagen för att kunna bemöta och samtidigt behålla kontrollen över företagets riktlinjer och värderingar, se figur 3. Majoriteten av våra tillfrågade medieföretag saknade tydliga riktlinjer och strategier för hur sociala medier bör användas vilket är en förutsättning för en gynnsam *Integrated Marketing Communication*. Man riskerar istället att hamna i marknadens händer och kan inte vara med och påverka den information och image som sprids mellan individer.

Medieföretagens ständiga närvaro på nätet och i andra digitala medier har resulterat i en markant sjunkande upplaga av den tryckta dagstidningen, något som genomsyrar hela tidningsbranschen just nu. Trots att upplagorna av de tryckta tidningarna sjunker drastiskt och med dessa även annonsintäkterna har samtliga tidningar svårigheter att hitta lönsamhet på annat håll. Kristin Heinonen på Good Old menar att en problematik ligger i att medieföretagen måste hitta nya sätt att skaffa intäkter. Den traditionella annonseringen som vi är vana vid att se i den tryckta dagstidningen men även på internet fyller fortfarande en funktion menar Kristin då det fortfarande finns ett faktiskt intresse att annonsera. Däremot anser hon att det är en föråldrad intäktmodell som redan nu har börjat nischas mot plattformar som når ut till en mer koncentrerad och nischad målgrupp (Heinonen, 2010-12-20). Ytterligare en dimension är att en individ tar till sig annonsbudskapet på vitt skilda sätt beroende på om de exponeras inför budskapet på nätet respektive i trycktformat. På nätet har användarna lärt sig att filtrera den uppsjö av reklambrus. Torbjörn Falk jämför det med tryckta respektive nätpublicerade insändare:

"Det värderas högre att vi skriver om en nyhet i papperstidningen än på nätet. Det är fortfarande en större grej att ha en insändare i tidningen än att ha en insändare på nätet."
Torbjörn Falk, Helsingborgs Dagblad

Därmed återkommer vi till den problematik och den frustration som vi möter hos samtliga tre medieföretag som vi intervjuat om att finna nya intäktsmöjligheter. Samtliga letar efter en lösning att bli lönsamma på andra medier.

Av Helsingborgs Dagblads totala annonsintäkter på 270 miljoner kommer enbart 15 miljoner från annonser på nätet (Falk, 2010-12-03), 15 miljoner från gratistidningen City och resterande 240 miljoner från den tryckta dagstidningen. Siffrorna visar på är det att tidningsbranschen idag är i ett stort behov av att hitta nya intäktsmöjligheter i de digitala medierna för att kunna kompensera för den sjunkande upplagan och med det de sjunkande annonsintäkterna. De strategiska beslut som fattats kring Helsingborgs Dagblad och Sydsvenskan prissättning av Ipad-tidningarna är ett direkt försök att börja ta betalt för nyhetsförmedling i digital form. Medan Sydsvenskan tar betalt per Ipad-publicering, erbjuds som Helsingborgs dagblads prenumeranter en gratis Ipad-tidning vilket enligt Torbjörn Falk främst beror på de inte haft resurser att utveckla en avancerad Ipad-publication (Falk, 2010-12-03). Katarina Liljenberg menar dock att beslutet att ta betalt är rent strategiskt och nödvändigt för att lära läsarna att betala för de nyheter och information som de tillgodogör sig.

”Ja det är en utmaning, det är en svårighet. Det är något vi har brottats med i flera år. Ipaden är det första steget i hur vi ska lösa det. Där har vi valt en fullständigt medveten strategi att inte lansera det gratis.”- Katarina Liljenberg, Sydsvenskan

Trots att den faktiska distributionskostnaden försvinner, som vi tidigare känner till som distribution av papperstidningar, så finns det fortfarande kostnader i samband med nyhetsförmedling via andra digitala medier. Liljenberg jämför tryckkostnaden med den nya avancerade sortens redigering som de nya formaten kräver samt distributionskostnaden med Apples avgifter som Ipad-applikationen medför (Liljenberg, 2010-12-16). Både Torbjörn Falk och Katarina Liljengren menar att det är en av de största utmaningarna som tidningsbranschen står inför, att just få läsarna att förstå att det som man betalar för är en tjänst och ett innehåll som de på annat sätt hade varit näst intill omöjligt att ta del utav. Detta är en omställning som enligt Katarina Liljenberg i ett första skede måste ske inifrån i organisationen. Sydsvenskan måste besluta om vad det är som levereras och vad kan man, som tidning, ta betalt för. Även Kristin Heinonen (2010-12-20) menar att en stor del av de flesta av medieföretagens problematik ligger just i att de från gav bort sina tjänster gratis. Enligt Torbjörn Falk finns det en kollektiv rädsla

inom tidningsbranschen inför framtiden och Katarina Liljenberg uttrycker det så behöver det i detta fall vara positivt att vara först ut att börja ta betalt. Båda nämner Aftonbladet som ett exempel på att effektiva erbjuda PLUS - tjänster och artiklar som inte skrivs i fulltext för gratisläsare. Detta är dock enligt Torbjörn Falk inte ett förfarande som han tror på för dagstidningar. Utan måste på annat sätt hitta nya intäktskällor.

Helsingborgs Dagblad har en strategisk plan på att inom en femårsperiod öka årsprenumerationskostnaden från 2300 kr till 5000 kr. Förhoppningen är att prenumeranten ska uppleva ett så pass stort mervärde av att vara prenumerant att de gärna betalar prenumerationsavgiften utan att själva verket ta del utav papperstidningen.

”Jag tror att det kan bli så att folk ringer in och säger att jag vill fortsätta vara prenumerant men ni kan sluta skicka tidningen.” - Torbjörn Falk, Helsingborgs Dagblad

För att uppnå detta mervärde lägger Helsingborgs Dagblad stor vikt vid att utveckla *Customer Relationship Marketing* genom att med en kundlubb, förmånliga erbjudanden i form av ett personligt HD-pass samt ytterligare reella värden skapa lojala kunder till Helsingborgs Dagblad. Genom de relationer strävar Helsingborgs Dagblad att skapa ett så pass stort värde runt omkring den faktiska tidningen. Processen ska uppnå ett högre värde än den faktiska slutprodukten. Inom *Customer Relationship Management* strävar man efter att kundnöjdheten ska resultera i en lojalitet och beständiga kunder som är beredda att betala ett högre pris än icke-lojala konsumenter. Denna lojalitet hoppas Helsingborgs Dagblad ska kunna leda till att de fortfarande kommer ta betalt för prenumeration utan läsarna har ett intresse av den tryckta dagstidningen. Utan att läsarna betalar för alla upplevda värden i form av förmåner och erbjudanden runt omkring produkten.

I en omvärldsanalys som Sydsvenskan och Helsingborgs Dagblads gjort tillsammans med Kairos Future (2009) går det att läsa att det pågår en skiftning från papperstidning och traditionell redaktion mot en rad olika utmaningar som leder till att man börjar kalla sig mediehus. I samma rapport står även att branschen står inför en utveckling mot papperslösa tidningsredaktioner så tidigt som 2025 det vill säga inom 15 år. Klart är att fokus från tidningar mot en virtuell och multikanal mediedistribution är oundviklig. Även Skånska Dagbladet är överens om den rådande trenden.

”Alltså den sura sanningen är ju alla dagstidningar känner ju av att upplagan den minskar något medan att trafiken på hemsidan ökar kontinuerligt.”- Katrin Ströberg, Skånska Dagbladet

4.2 Sociala medier i praktiken

Vi kommer i denna del redogöra för hur respektive medieföretag arbetar med sociala medier idag och den funktion den fyller.

Genom en förenklad och mer lättillgänglig direktkommunikation har läsarna kunnat skapa nyheter genom kommentarer, tips på nyheter och mms. Detta är något som tidningarna uppmanar sina läsare till. Genom *Co-Creation* skapar läsarna och medieföretagen den produkt som publiceras.

”Vi har en interaktionsansvarig som jobbar med att fånga upp vad läsarna säger på Facebook och Twitter och förmedla det ut så att vi kan fånga upp det.”- Katarina Liljenberg, Sydsvenskan

Samtliga av fallföretagen har tagit fasta på *Co-Creation* och de fyra grundläggande stegen som Prahalad och Ramaswamy (2000) argumenterar för. Genom *Encouraging Active Dialogue* uppmanas läsarna att tillsammans med journalisterna skapa nyheterna. Genom tips via Facebook, mail och mms uppmanas läsarna att agera journalister och därmed också skapa en produkt med nyheter som de upplever relevanta. Medieföretagen kan inte längre utgå från att vara den mest pålästa parten utan vara öppen, dels internt men också externt uppmuntra läsarna till att bidra med nyheter. Via kommentarsfunktion kopplat till artiklarna kan medieföretagen arbeta med *Mobilizing Customer Communities*. Läsarna erbjuds en plattform att interagera tillsammans eller med medieföretaget för en effektiv och direkt dialog. Utöver artikelkommentarerna har läsarna möjlighet att kommentera på respektive medieföretags Facebook-sida. Med anledning av detta har Sydsvenskan anställt ovan nämnda interaktionsansvarig. En trend som Helsingborgs Dagblad ger uttryck för är att man inom en 5-årsperiod kommer dela upp marknaden i en freemium-respektive premium-marknad (Falk, 2010-12-03). Med hjälp *Managing Customer Diversity* kommer det därmed bli en tydlig uppdelning mellan de läsare som är beredda att betala mer för en annan typ av tjänster än de som tillgängliggör sig produkten gratis. Det fjärde och sista steget, *Co-Creating Personalized Experiences* innebär att båda parter arbetar sida vid sida för att skapa en önskvärd produkt.

"Syftet med sociala medier är att driva trafik. Ju mer trafik vi har desto mer intäktspotential finns. Så är det. Det är likadant med upplagan. Så att det mesta handlar om att driva trafik och att öka varumärkeskännetecken." - Katrin Ströberg, Skånska Dagbladet

Skånska Dagbladet mäter idag sin trafik från Facebook till den egna portalen och kan se att upp till 10 % av besökarna på skanskan.se kommer från just Facebook. De kan också spåra besökare som blivit hänvisade från olika sökmotorer, bokmärken och andra sociala nätverk. Tillsammans har detta öppnat upp för en ökning på 145 % på tidningens hemsida vilket i sin tur ökar möjligheterna till att få viktigare annonsörer som genererar mer intäkter till företaget (Ströberg, 2010-11-30). Katrin förklarar vidare:

"Man måste ha ett statistik verktyg. Vi har precis bytt leverantör så nu kan vi gräva ytterligare i de statistiksiffrorna som vi får. Men vi har under en lång period sett att mycket av trafiken kommer från framförallt Facebook." - Katrin Ströberg, Skånska Dagbladet

Helsingborgs Dagblad delar Skånska Dagbladets bild av vad sociala medier bör användas till. Torbjörn ger bilden av sociala medier:

"När det handlar om sociala medier så är vi länkade. HD.se har ju en Facebooksida, det har City och så vidare. Alla våra kanaler har det. Men vi tjänar ju inga pengar där idag. Utan där är tanken att driva trafik, få fler att besöka HD.se och ju fler som besöker HD.se desto mer reklam kan vi sälja desto bättre kan vi ta betalt för reklamen." - Torbjörn Falk, Helsingborgs Dagblad

Hos Helsingborgs Dagblad sker det inte någon mätning av trafik vilket är väldigt intressant då målet är att hitta nya intäkter och se vart satsningar skall göras. Anmärkningsvärt är att det blir en riskfylld aktion om man väljer att implementera ett nytt verktyg för kommunikationen utan att mäta resultat och effekter. Detta i enlighet med det, Schultz & Kitchen (1997), fastställda tillvägagångssättet inom *Integrated Marketing Communications*, att samtliga kommunikationsverktyg måste ställas mot varandra för att man ska kunna göra en korrekt utvärdering.

Vidare visar det sig att någon diskussion om mätning och huruvida en ökning på HD.se eventuellt har kommit ifrån Facebook inte varit upp för diskussion (Falk, 2010-12-03). Detta är dock ingen slump utan ett aktivt val i det arbetet som Helsingborgs Dagblad har gjort med i och med sin omvärldsanalys. Kristin Heinonen på Good Old menar att det inte nödvändigtvis är fel att använda sig av sociala medier i syfte att driva trafik. I och med att intäkterna från nätannonserna grundas på att hemsidorna de facto har ett visst antal besökare så är det också en väldigt viktigt (Heinonen, 2010-12-20). Enligt den undersökning gjord av Kairos Future på uppdrag av Sydsvenskan och Helsingborgs Dagblad (2009) har det visat sig att avkastning på nya marknadsföringsverktyg är något som efterfrågas och är ett relativt nytt fenomen.

Sydsvenskans syn på sociala medier skiljer sig delvis från de övriga två medieföretagen. Katarina Liljenberg förklarar att deras syn på sociala medier inte är främst är att driva trafik utan för att skapa en relation med läsarna (Liljenberg, 2010-12-16). Liljenberg förklara vidare att användandet givetvis förbättrar trafiken och men inte heller Sydsvenskan mäter trafiken mellan Facebook och sydsvenskan.se vilket Liljenberg menar att de skulle behöva bli bättre på. Framför allt handlar det dock om att:

"Att finnas där kunder finns, finnas på ett relevant sätt där kunden finns." - Katarina Liljenberg, Sydsvenskan

Sydsvenskan kopplar gärna ihop sin Facebook-sida, som komplement, till fysiska nätverksträffar. Genom att ett par dagar innan mötet skriva om den i tidningen, därefter träffas fysiskt på plats och slutligen följa upp med bilder och kommentarer på deras Facebook-sida. Därmed menar Katarina Liljenberg att de har möjlighet att flytta läsarna genom olika plattformar men under Sydsvenskans paraply (Liljenberg, 2010-12-16).

"Jätteviktigt att det finns en kanal som är mer närvarande och som kanske inte är så förgänglig vilket både är en för och en nackdel med nätet. Det finns ju alltid kvar. Kan man då jobba med eftersamtal på nätet kan jag förlänga relationen med de besökare som har varit på plats till exempel"- Katarina Liljenberg, Sydsvenskan

Det som nämns ovan är ett av de tydligaste exemplen vi hittar på att företagen strävar efter att implementera *Co-creation* och dess DART-modell. De bjuder in läsare till *dialogue* och visar på så sätt intresse för läsarnas tankar och funderingar. Vidare ger man läsare *access* i och med att man låter materialet ligga kvar på internet. Det innebär att de som inlett en relation samtidigt har möjlighet att på sina egna villkor ta del av uppföljningen. Detsamma gäller med avseende på *transparency*. I takt med att man tillåter läsarna följa med och delta i debatten tillsammans med tidningens utbildade journalister ökar också insikten i företagets avsikter. Tillsammans för man samhällsdebatten framåt och skapar på så sätt mervärde för samtliga inblandade parter (*risk-benefit*).

Customer relationship management är central när vi diskuterar medieföretagens sätt att kommunicera med sina läsare, då företagen genom sin dialog med läsarna göra dem lojala och återkommande. De strävar också att skapa ambassadörer för nättidningen. Detta illustreras främst genom att samtliga medieföretag har gilla-, Facebook- och Twitter-knappar kopplat till samtliga artiklar. Genom dessa kan läsarna markera att de har läst artikeln och exponerar detta på olika sociala nätverk. Därmed sprids och uppmärksammas nyheten till en betydligt större målgrupp än som omfattas av medieföretagens ursprungliga räckvidd. Att få en rekommendation om en produkt, i detta fall rekommenderad en artikel att läsa, från en person som man identifierar sig med betraktas ofta som ännu mer tillförlitligt än ett marknadsföringsbudskap med ett tydligt kommersiellt syfte enligt *electronic word of mouth*.

Det är intressant att se på dessa tre företag och hur de arbetar med sociala medier och hur bilden och användandet av verktyget skiljer sig åt. Själva definitionen av sociala medier som samlingsnamn är de verktyg som används för att dela åsikter, erfarenheter, media osv. (www.socialbusiness.se, 2010-11-18, Boyd & Ellison, 2008). Mangold och Faulds (2009) beskriver att marknadsförare måste se styrkan i den konversationen som sker på nätet och att företagen måste delta i den. Delaktigheten i själva konversationen på de sociala medierna är stor och de ser ett stort värde i att låta allmänheten delta och påverka. Skånska Dagbladet har utvecklat sin delaktighet i konversationen med hjälp av en föreningsplattform för lokala föreningar för att föra en dialog med sina läsare.

"Läsarmedverkan är något man måste ha, men tanke på att det redaktionella värdet sjunker så man måste involvera läsarna mer och mer och sociala medier. Det är där framtiden finns." - Katrin Ströberg, Skånska Dagbladet

Hos Helsingborgs Dagblad är även här delaktigheten i konversationen stor. Falk förklarar värdet av ett deltagande:

"Så det finns ett stort värde att ta den rollen, bli den kanalen som gemene man kan få lägga ut, bidra, vara en del utav. Det finns ett jätte stort värde i det." - Torbjörn Falk, Helsingborgs Dagblad

En uppmärksammat satsning inom sociala medier som Skånska dagbladet genomfört under hösten 2010 är att inför sponsrade bloggar. Detta är en ny annonseringsform som uppmärksammat i USA (Ströberg, 2010-11-30). Lokala företagare har genom sina sponsrade bloggar möjlighet, på ett personligt plan, att nå ut till den läsarkrets som skanskan.se erbjuder. En problem med att blogga är just att hitta en läsarkrets i och med den stora mängd av bloggar som existerar. Samtliga tre tidningshus har ett flertal journalistbloggar men understryker vikten vid att särskilja de bloggar som har för avsikt att skilda journalistiska observationer och de bloggar som innebär marknadsinriktade kampanjer. Den journalistikens kritiska granskning får inte ifrågasättas genom att sammankopplas med medieföretagens kommersiella drivkrafter.

Alla företag är väl insatta i det nya sätt läsarna tar till sig nyheter. Genom att direkt "gilla" eller att kommentera en artikel direkt efter att ha läst en artikel har det skapats ett nytt handlingsmönster. Medieföretagen måste hela tiden övervaka konversationer som sker mellan läsare, stänga ner vissa forum när de inte blir hanterbara och olämpliga diskussioner. Från att, som läsare, kunnat kommentera helt fritt och anonymt har samtliga av medieföretag tvingats till en förändring som lett till att man måste logga in via ett socialt nätverk för att sedan kunna publicera sin kommentar omedelbart.

"Vi har inte fria kommentarer på alla artiklarna, vi mäktar inte med det filtret." - Katarina Liljenberg, Sydsvenskan

Uppenbart är att samtliga medieföretag värderar kommentarsfunktionen så pass mycket att de

försökt hitta lösningar för att göra dem hanterbara. Kristin Heinonen (2010-12-20) tror att det finns ett värde för medieföretagen att ha en kontakt med konsumenterna via kommentarerna. Medieföretagen får feedback på det som produceras och genom en kontakt med sin publik lär de sig också att förstå vad som efterfrågas. Kommentarsfunktion kan därmed ses som en redaktionell resurs. Vidare menar Kristin Heinonen att kommentarsfunktionen driver tillbaka trafik, främst bland de yngre, då en som lämnat en kommentar gärna kommer tillbaka för en dialog läsarna emellan. Detta har även medieföretagen noterat och sett ett värde i:

”Det gör det ju det är ju ofta någon lägger en kommentar så kommer det en ny så återkommer den första så är det ju.” – Katrin Ströberg, Skånska Dagbladet

4.3 Sociala medier som mervärde

I denna del av analysen kommer vi att behandla det faktum att stora delar av det faktiska innehåll som medieföretag har i stor grad liknar deras konkurrenters. Detta blir allt tydligare på internet då medieföretag når ut till en betydligt bredare publik men också konkurrerar med medieföretag över hela världen. Därmed blir det allt viktigare för medieföretagen att nischa sig i sin bevakning och/eller i sin framställning av tjänster för att skapa de värden som ska leda till att lojala mediekonsumenter.

Ömsesidiga relationer där företag och konsument har jämlika fördelar leder oss till implementeringen av *Co-creation*. Dagstidningar har varit den dominerande nyhetsförmedlaren inom ett geografiskt område och därmed haft möjlighet att ensidigt skicka ut de nyheter som de filtrerat och värderat till ett relevant innehåll för läsaren. Utvecklingen därifrån till hur dessa medieföretag agerar idag stämmer väl överens med den omställningen som skett inom *Integrated Marketing Communication* då även nyhetsförmedlar numer erhåller information och nyheter från konsumenterna.

Ett problem som Kristin Heinonen identifierar för de medieföretag som gjort en omställning från traditionella medier såsom dagstidningar och TV-kanaler är att dessa inte sällan är knutna till en stor och dyr organisation. Detta då de traditionella medierna under lång tid har haft stora kostnader knutna till sin produkt i form av distributions- och tryckerikostnader. Detta är inte förenligt menar Kristin Heinonen med den nyare formen digitalnyhetsförmedling (Heinonen,

2010-12-20). Detta resulterar i att den nya formen av nyhetsförmedling får problem att finna intäktsmöjligheter till kostnaderna som initialt är uppförda att täcka en helt annan form av medieproduktion än den vi är på väg emot.

Den relation som konsumenterna har till de olika medieföretagen kommer att ligga till grund för intäktsmöjligheterna. Trots att medieföretagen hittar sätt att tillgodose annonsörer minskar dess betydelse i den form som läsarna är vana att se den idag då de väljer att ignorera reklamen på de digitala medierna. Kristin Heinonen menar också att annonsörerna i sin tur har hittat nya former att nå ut till en mindre men koncentrerad publik såsom exempelvis via modebloggar (Heinonen, 2010-12-20). Tillsammans med det faktum att tidningsupplagan minskar och antalet prenumeranter likaså, står medieföretagen inför en stor utmaning att skapa nya intäktskällor via de digitala medierna.

Det Heinonen pratar om går att relatera till de möjligheter som ges inom den moderniserade formen av *Integrated Marketing Communications* och framförallt i det som Li (2010) kallar *Segmentation of audience*. Heinonen trycker på att man som en omfattande organisation misslyckas med att ta till vara på enskilda intressen.

”Att när gamla Bettan börjar tappa, alltså dagstidningen, så får vi hitta nya mediekkanaler som ska ersätta.” - Torbjörn Falk, Helsingborgs Dagblad

”Så ska man uttrycka det lite generellt sådär så kan man säga vi var tvungna att göra nu är att skjutsa in rätt så mycket resurser i att nå nya läsare och att ersätta de vi tappar i tidningen med nya kanaler då.” - Torbjörn Falk, Helsingborgs Dagblad

En möjlighet som Helsingborgs Dagblad identifierat är att skapa mervärde på de digitala medierna. Dom har för avsikt att skapa en interaktiv medlemsklubb på internet som endast är tillgänglig för betalande prenumeranter. I den här klubben ska det finnas erbjudanden om rabatterade varor, inbjudningar till temakvällar och diskussionsforum. Även utanför internet och de digitala medierna tänker sig Helsingborgs Dagblad kunna generera mervärde genom att dela ut ett förmånskort som ger rabatter i fysiska butiker. Varje gång man handlar ska konsumenten se hur mycket man sparar på att vara medlem och på så sätt förhoppningsvis skapa ett behov av att vara kvar. Resultatet av hur mycket man sparar delges sedan via email, och man hoppas på att

den upplevda förlusten av att säga upp sin prenumeration ska bli så pass stor att man håller kvar vid den.

”Det gäller att hitta smarta lösningar där kunderna upplever både reella värden i form av rabatter men också värden i form utav att vi vidareutvecklar det redaktionella innehållet och även rörlig film.” - Torbjörn Falk, Helsingborgs Dagblad

Även Skånska Dagbladet har märkt av de nya kraven på att skapa mervärde och relationer. Det finns redan idag flera sätt för föreningar att skapa egna sidor under Skånska Dagbladets internetportal. Sidor där läsarna kan publicera bilder, information, och knyta kontakter med möjliga, befintliga och intressenter inom sitt närområde. En satsning som har visat sig vara lönsam för samtliga inblandade parter.

”Vi har skapat en föreningssida där man, där vi har ett 20-tal föreningar som har fått en egen föreningssida där de kan publicera bilder och artiklar.” - Katrin Ströberg, Skånska Dagbladet

”Det är en unik satsning det är ingen annan som har gjort det tidigare. Det är spännande och den bästa satsning vi har gjort. Vi har redan tjänat in den satsningen. Med marginaler. På mindre än en och en halv månad.” - Katrin Ströberg, Skånska Dagbladet

Kristin Heinonen menar att nyhetsförmedlare i stort brottas med det problemet att samtliga springer efter samma boll och det är svårt bli vara unik som tidning enbart med fokus på innehållet. Det är samma nyheter och redaktionerna känner en press att rapportera samma saker vilket Kristin Heinonen anser är en form av dubbelarbete. Istället tycker Heinonen att medieföretagen ska lägga större vikt på att hitta nya innovativa former att paketera sitt innehåll i samt skapa nya erbjudanden som medieföretagen kan erbjuda nischade grupper. Heinonen jämför nyhetsförmedlare med flygbolag där alla erbjuder exakt samma faktiska produkt men där det är tjänsterna runt omkring som skapar det värde som sedan ligger till grund för de val som konsumenterna slutligen gör. Där tror Kristin Heinonen att medieföretagen kan hitta olika konkurrensfördelar (Heinonen, 2010-12-20).

Sydsvenskan var tidig med att konstatera att en nättidning inte kan vara en kopia utav den tryckta dagstidningen då de insåg att målgruppen på internet inte stämde överens med läsarna av den

tryckta morgontidningen. Sydsvenskan anpassade sin nättidning efter användarvänlighet och lättillgänglighet på nätet och var först i Sverige med att utforma en dagstidnings-site istället för att överflytta morgontidningen till nätet i dess ursprungliga formgivning. (Liljenberg, 2010-12-16). Detta skapar ett tydligt värde för konsumenten då det blir lättare och mer överskådligt att ta till sig den mängden information och nyheter på internet.

Som ett led i att skapa önskade relationer med sina läsare resonerar Sydsvenskan att det handlar om att finnas där läsarna finns. Därför en del av motivet att finnas på Facebook är därför att man ser en del av sin läsarbaserad aktivitet på just Facebook. Kristin Heinonen menar också att då sociala nätverk har flyttat våra sociala liv i verkligheten till nätet så finns det inga begränsningar för att företagen att hänga på. Det vi gör i verkligheten kan vi också göra på de sociala medierna. USA ligger, enligt Kristin, ett par år framför oss i hur de integrerar sociala medier med köpupplevelser. Genom att logga in med sitt Facebook ID, Facebookconnect har konsumenten möjlighet att se vad deras vänner köpt, vad företaget rekommenderar dig att köpa. Utvecklingen går mot allt mer individanpassade nätupplevelser (Heinonen, 2010-12-20).

Facebook används dock främst, av samtliga våra fallföretag, för att lyfta upp aktuella nyhetsrubriker. Men också för att efterfrågan av nyhetstips och kommentarer. På sin egen nättidning ges läsarna möjlighet att kommentera alla artiklar som publiceras.

”[...]Så att läsaren känner att de kan påverka innehållet på skånskans hemsida.” - Katrin Ströberg, Skånska Dagbladet

På Skånska Dagbladet har man nyligen implementerat ett nytt kommentarsystem som möjliggör en bättre uppföljning på kommentarer. Tidigare system hade i viss utsträckning tillåtit anonyma och aggressiva kommentarer vilket inte uppskattades av lojala besökare. Något som SD snabbt förstod förödelsen i och kom med en snabb åtgärd.

”Det gör det ju det är ju ofta någon lägger en kommentar så kommer det en ny så återkommer den första så är det ju.” – Katrin Ströberg, Skånska Dagbladet

”Mm, det gör vi nästintill alltid, vi har faktiskt bytt kommentarssystem precis. På grund av att vi hade lite problem med kommentarer som inte var politiskt korrekta.[...]” - Katrin Ströberg, Skånska Dagbladet

Sydsvenskan belyser på samma linje vikten av en öppen debatt kring tidningens artiklar. Företaget märker dock att en öppen debatt via kommentarsfält på hemsidan ställer stora krav på företag. Samtliga fallföretag berättar om de problem dem upplevt med anledning av politiskt inkorrekta inlägg och stökig debatt i allmänhet. Gemensamt för samtliga tillfrågade tidningar är att dem nu mer använder man sig därför av ett system kräver någon form av inloggning från diverse olika sociala nätverk. Man lyckas på så sätt filtrera bort anonyma inlägg. Sydsvenskan tvingas ändå begränsa möjligheten att kommentera vissa artiklar.

”Vi har inte fria kommentarer på alla artiklarna, vi mäktar inte med det filtret.” - Katarina Liljenberg, Sydsvenskan

”Sen är det ju så att det är svårt att få kvalitet i kommentarerna. Vi är intresserad av, vi har under de 160 år som vi har funnits, varit ett forum för debatt, en arena där man kan göra sin röst hörd. Och det vill jag att vi kan vara oavsett om det är tryckt eller digitalt utmaningen i det digitala är att vi får... Vi har väldigt många kloka läsare men det lär klart att de som extremister, de som vill förstöra de hittar fram de också.” - Katarina Liljenberg, Sydsvenskan

Som ett tydligt exempel på *Co-Creation* är de sponsrade bloggarna på Skånska Dagbladet. Man låter betalande kunder skapa en blogg på Skånska Dagbladets plattform och kan på så sätt nå en stor läsarkrets. Man berättar att alla kan skapa en blogg, det svåra är att finna läsare och det är något som Skånska Dagbladet kan erbjuda. Speciellt en lokal sådan som innehåller många potentiella liktänkande.

”En annan sak är att vi faktiskt har börjat med sponsrade bloggar också. Som är helt nytt i USA har man jobbat med det ganska länge men jag tror att vi är bland de första i Sverige” - Katrin Ströberg, Skånska Dagbladet

”[...] Det är helt enkelt att en kund får köpa ett sponsrat utrymme och blogga på vår plattform och nå våra läsare vem som helst kan ju starta upp en blogg men det är svårt att hitta läsarna.[...]” - Katrin Ströberg, Skånska Dagbladet

Sydsvenskan nämner också att man försöker använda sig av kunderna för att skapa relevant debatt i olika sammanhang. Under Citytunnelns invigning hade Sydsvenskan en debatt med lokalpolitiker som utfrågades av Sydsvenskans erfarna journalister. Diskussionsunderlag och frågor hade man samlat in via nätet. På Sydsvenskans Facebooksida uppmuntras läsarna att skicka in frågor till kommande intervjuer och evenemang.

"Journalister som vågar ställa frågor, att man bjuder in publiken att de får ställa frågor och framför allt får höra politiker." - Katarina Liljenberg, Sydsvenskan

Slutligen belyser Sydsvenska det faktum att hur gärna man än önskar vara uppdaterad gällande de senaste trenderna inom exempelvis sociala medier så måste de ständigt ha deras egna värderingar i bakhuvudet så att det inte kommunicerar ut en missvisande bild av det Sydsvenskan står för. Att vara snabb i förändringar är därmed inte nödvändigtvis positivt i alla lägen menar Katarina Liljenberg:

"Om vi ska vara enligt våra lovord och samtidigt framstå som engagerade och göra skillnad så är det kanske inte det fräckaste som gör skillnad. Utan då måste jag hitta det som är relevant, upplevs om engagerade då måste jag arbeta med vårt innehåll och det är en utmaning därför att vi har ju också pålitligheten och trovärdigheten att ta hänsyn till." - Katarina Liljenberg, Sydsvenskan

De exempel som lyfts fram under rubrik 4.3 sociala medier som mervärde visar på att de satsningar som bäst involverar konsumenterna för att skapa ett individuellt anpassat innehåll också är de mest lyckade. Som vi beskriver inledningsvis under rubriken menar Heinonen (2010-12-20) på att generiska flöden av nyheter inte skapar den lojalitet som krävs för att behålla kunder. Vad som krävs är därför en noggrann utvärdering av vilka kommunikationskanaler och medier som passar företaget bäst. Vägen kan vara genom kunderna.

5.0 Resultat och avslutande diskussion

I det avslutande kapitlet presenterar vi de olika slutsatser som vi drar efter att ha analyserat vår insamlade empiri. Tidningsbranschen står inför en nästintill unik situation där stora delar av dess marknad genomgår en stor förändring. Tidigare vedertagen strategi kan bli inaktuell. Vi anser att för att vända på den negativa trenden med knappt lönsamma webbsatsningar ska företagen satsa på ett nära samarbete med mottagaren av produkten, konsument. Slutligen ger vi en rekommendation till fortsatt forskning genom att delge de tankar kring en expanderad vidare forskning som vår uppsats sått frö till.

Vi valde att dela upp analyskapitlet i tre delar; från dagstidning till mediehus, sociala medier i praktiken och sociala medier som mervärde. Denna uppdelning grundar sig i de intervjuer vi genomfört och de svar vi erhållit från respektive fallföretag men även från de observationer vi gjort. Detta har varit till stor hjälp för att identifiera intressanta och aktuella områden utifrån vårt primära syfte, för att sedan svara med hjälp av vårt teoretiska perspektiv.

I de intervjuer vi har genomfört framgår det tydligt att mediebranschen går mot en omfattande förändring som kommer påverka hela branschen. Detta stärker våra val angående fallföretag eftersom vi vill visa på en branschförändring mot det digitala som gynnar en tvåvägskommunikation. Just nu ser de ett hot när kunder väljer bort den tryckta tidskriften till förmån för ett annat mer bekvämt och för stunden lättillgängligt nyhetsflöde. Tidigare har det varit ett så pass stabilt medium och företagen har därför under en lång tid haft möjlighet att trimma dess marknadskommunikation för att uppnå önskat resultat. Företagen har i den tryckta tidningen en väl etablerad *Integrated Marketing Communication* som arbetats fram och utvärderats under lång tid. Detta visar intervjuobjekten gång på gång under våra intervjuer då de pratar om intäktsfördelning inom företagen. När så en förändring inom organisationen mot en digitalisering sker, vilket innefattar ett gynnsamt förhållande för tvåvägskommunikation, ställs de inför nya utmaningar och det är därför aktuellt att se över sin kommunikationsstrategi. Det som inträffar är att kunderna redan finns etablerade på sociala nätverk och tidningarna måste istället anpassa sig till redan etablerade krafter. Företagen får då problem med att behålla kontrollen. Vi kan som ett bevis på den här utvecklingen konstatera en nedgång i den tryckta upplagan för prenumeranter. Det leder i sin tur utöver förlorade prenumerationsavgifter en

förlorad genererad inkomst genom annonser. Samtidigt står de inför den stora utmaningen att leverera mervärde och intäkter via sina digitala medier. För tillfället går de flesta medieföretags nättidningar med förlust, och de har svårt att se att satsningen överhuvudtaget skulle vara lönsam för företaget i dagens annonseringsmodell.

Teorier vi har tagit del av beskriver *Integrated Marketing Communication* enligt den klassiska skolan, vilket innehåller fokus på att förmedla ett noga utvärderat budskap till marknaden och de nya utmaningarna man som företag ställs inför i och med sociala mediernas framfart. Nya kanaler skapar möjligheter för *word to mouth* mellan konsumenter såväl som mellan konsument och företag. Det nya förhållningssättet som involverar nya utmaningar att mäta och utvärdera resultat när plötsligt marknaden blir en aktiv kraft som vill göra sin röst hörd och som börjar ställa krav på företagen. Den unika situationen som medieföretagen nu finner sig i är att de sedan tidigare använts sig av en beprövad och väl utvärderad marknadskommunikation. När vi nu ser en skiftning mot en annorlunda inriktning inom branschen skapar det problem för företagen som tvingas se över samtliga praxis de sedan tidigare haft inom sin marknadsföring.

Vi ser en skillnad i engagemang mellan tidningarna och slutsatsen vi drar är att de som valt att involvera sina läsare mest talar också om den mest lönsamma webbsatsningen. Vi har därför anledning att tro att vägen till att lyckas med den oundvikliga förändringsprocessen mot en öppnare och mer aktiv marknad går genom nära samarbete med konsumenter, läsarna. Det var här vi insåg att *Co-creation* är en viktig aktör för att skapa lönsamhet. De fallföretag som har en gynnsam miljö för aktivitet och deltagande såsom kommentarsfunktion till artiklar, *Encourage Active Dialogue* kan också se ett positivt resultat av satsningen. Genom att etablera sig på olika forum, *Mobilizing Customer Communities*, som exempelvis Skånska Dagbladet har gjort via sin Facebooksida kan de härleda 10 % av sin internettrafik av denna satsning. Det kanske tydligaste exemplet på att *Co-creation* har en betydande roll visar sig när vi tar del av empirin som exemplet med bloggportalen på Skånska Dagbladets webbportal. Här har de verkligen lyckats fånga läsarkretsens mångfald och kan leverera en lösning som passar de olika kunderna, *Managing Customer Diversity*. De är på samma webbportal på god väg att bemästra *Co-creating Personalized Experiences*.

Nyckeln blir här att de som lyckats involvera konsumenter och skapat långsiktiga relationer har störst möjlighet att hitta nya vägar till intäkter och samtidigt skapa ett värde för konsumenten.

Detta visar sig också fungera i praktiken eftersom samma företag som kommit längst med sin *Co-creation* även pratar om den mest lyckade internetlanseringen.

Med utgångspunkt i tidigare forskning har vi anledning att tro att sociala medier som verktyg är här för att stanna, det finns inget som tyder på en nedgång. Med det menar vi utifrån förståelsen för vad sociala medier är för något och hur det skapar engagemang för konsumenterna och företagen. I det inledande kapitlet beskriver vi hur sociala medier är ett verktyg för att skapa mervärde genom att förbättra kommunikationen, relationer och till slut bidra till en bättre förståelse för vad som faktiskt efterfrågas av konsumenterna på marknaden. Sociala medier leder till möjligheter men medför även risker för företagen och det krävs därför goda kunskaper för hur det skall implementeras, utvärderas och slutligen användas. Sociala medier är ingen lösning i sig men mediet verkar för att möjliggöra en aktiv relation mellan företag och konsument. Som vi visar finns det ett starkt samband mellan nya *Integrated Marketing Communications* och *Co-creation*. De utmaningar som uppstår i och med att marknaden förändras kan hanteras med hjälp av DART-modellens olika aspekter. Där det tidigare varit svårt att kommunicera och föra dialog med marknaden finns det nu nya verktyg,

Det är viktigt att företagen ser långsiktiga möjligheter och inte kortsiktiga hot i nya verktyg. För att anpassa sig till nya utmaningar på bästa sätt måste företagen lägga resurser och tro på konceptet som sociala medier innebär. Satsa innebär i det här fallet att företagen är beredda att engagera sig inom nya områden och öppna sin organisation för att främja ett samarbete med marknaden och utvärdera sina insatser löpande. En oengagerad satsning riskerar då att motarbeta *Integrated Marketing Communications* grunder då marknaden får en förvirrad bild av företaget och dess syfte.

Engagemanget från marknaden finns där, vi har i vår analys observerat att folk frekvent väljer att engagera sig och de har funnit vägar att använda sig av företagen för att skapa mervärde. Det finns en vilja bland människor i allmänhet att vara med och påverka och göra sin röst hörd. Faktumet att företagen finns tillgängliga inom nya medier kan ses som en vilja att göra mer. För att bemästra de utmaningar företagen ser idag anser vi att de måste för konceptet med *Co-creation* vidare och att användningen av sociala medier kan vara en bra väg att gå. När man lyckas skapa en produkt tillsammans med marknaden som tilltalar både konsument med

avseende på levererad tjänst, som också levererar värde för företagen har man nått ett vinnande koncept.

Eftersom vi inte får någon information om en genomgripande strategi känner vi att företagen istället riskerar att förmedla en chansartad och ofokuserad bild av företaget som istället för att bygga relationer till kunderna kanske avskräcker. Vi efterlyser därför ett större engagemang med ledning av DART-modellen för att branschen ska finna de kommunikationskanaler som levererar det högsta värdet till kunden. Som i nästa led genererar lönsamhet för företagen. Annars riskerar de att tappa intäkter när konsumenterna väljer att söka sig vidare i jakt på ett mer specialiserat innehåll. Det som styrker detta argument är det faktum att fallföretagen idag ser det som ett nytt hot i takt med att de väljer att presentera sina olika webblösningar. Våra tillfrågade intervjupersoner menar samtidigt som de har möjlighet till att nå en bredare kundbas kan de samtidigt få konkurrens av hela världens nyhetsleverantörer. Här gäller det att stå till tjänst med både *Transparency* och *Access* för att visa konsumenter var företagets ambition ligger och se till att den informationen delges på ett sätt som tilltalar marknaden. Tillsammans kan de då bemöta både de *Risk & Benefit* som uppdragas och de får samtidigt in beslutsgrundande data för att föra sin marknadskommunikation framåt.

Det vi finner inom området för vår studie är en stark korrelation mellan kommunikationsmarknadsföring, på en marknad i omvandling, och *Co-creation*. För att lyckas behålla kontroll över sina marknadsföringsinsatser på en marknad som tillåter att konsumenter ställer krav och vara med och påverka utbudet måste företagen vara öppna för dialog. De måste delge information och verktyg så att kunderna nås av ett välkomnande och inspireras till att engagera sig i företagets verksamhet. Vidare är det viktigt att med att poängtera riskerna så väl som förmånerna som *Co-creation* medför. Företagen måste även vara ödmjuka och inse att kunden är en viktig del av företagets utveckling och framgång.

För att företag ska kunna ta ett korrekt beslut huruvida man ska satsa på olika verktyg såsom social media inom ramen för sin marknadskommunikation, måste de utvärdera grundligt och i samråd med marknaden. De måste fastställa vad som efterfrågas och vad som uppfattas relevant för den produkt man tillhandahåller. Slutsatsen vi har dragit är att sociala medier kan vara ett relevant verktyg för att kommunicera med marknaden och på så sätt göra en korrekt utvärdering.

5.1 Vidare forskning

Eftersom det resultat vi presenterar pekar på att det fortsatt saknas en gemensam lönsamhet för både kunder och företag skulle vi vilja lämna ett förslag på att vidare studier undersöker vad kundens syn och krav på samarbete för att uppnå gemensamt värde. I vår avslutande resultatdiskussion slår vi fast för att bibehålla ett högt värde på en produkt måste företagen samla sina insatser och samtidigt ha god kontroll på vad som efterfrågas när det kommer till kommunikationsstrategin.

Det är nu hög tid att man fokuserar på kunder istället för att fortsätta analysen av företagen. Förslag till möjlig arbetsgång skulle kunna vara antingen om man genomför en undersökning i fokusgrupper eller att man genomför en omfattande enkätundersökning.

Slutligen skulle man kunna forska vidare på vad som sker inom en organisation vid en sådan förändring. Hur företaget påverkas på det organisatoriska planet när en bransch står inför en omfattande förändring och där vedertagna förutsättningar omkullkastas.

6.0 Källförteckning

6.1 Elektroniska källor

The Nielsen Company

<http://www.blogpulse.com/>; Visad: 2010-11-16

Facebook, Inc.

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>; Visad: 2010-11-15

Good Old

<http://goodold.se/tjanster>; Visad: 2010-11-19

Helsingborgs Dagblad

<http://hd.se/omoss/2009/08/13/vaart-mediahus/>; Visad: 2010-11-25

National Encyklopedin

<http://www.ne.se/lang/hermeneutik>; Visad: 2010-11-20

Resumé, Publicerad: 2010-10-13

<http://www.resume.se/nyheter/2010/10/13/sociala-medier-pa-tapeten/index.xml>;

Visad: 2010-11-16

Skånska Dagbladet

<http://www.skanskan.se/article/99999999/OM/910209984>; Visad: 2010-11-25

Social Business

<http://www.socialbusiness.se/det-du-behover-veta-om-sociala-medier/>; Visad: 2010-11-18

Svenska Dagbladet

http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/samtalet-i-fokus-pa-sociala-medier_5692685.svd;

Visad: 2010-11-18

Sydsvenskan, Publicerad: 2 maj 2005

<http://www.sydsvenskan.se/obs/article93896/Om-Sydsvenskan-.html>; Visad: 2010-11-25

Tidningsstatistik AB

<http://ts.se/Mediefakta/Index.aspx?mc=001728>; Visad: 2010-11-17

<http://ts.se/Mediefakta/Index.aspx?mc=001908>; Visad: 2010-11-17

<http://ts.se/Mediefakta/Index.aspx?mc=000969>; Visad: 2010-11-17

Twitter, Inc.

<http://twitter.com/about>; Visad: 2010-11-15

Walk, H. (2010) *Great Scott! Over 35 Hours of Video Uploaded Every Minute to YouTube*.
Publicerad: 10 nov 2010.
<http://youtube-global.blogspot.com/2010/11/great-scott-over-35-hours-of-video.html>;
Visad: 2010-11-25

6.2 Tryckta källor

- Alvesson, M; Sköldbberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion, Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur
- Andersson, B-E. (1994). *Som man frågar får man svar – en introduktion i intervju- och enkätsteknik*. Kristianstad: Kristianstad Boktryckeri
- Bernoff, J; Li, C. (2008). Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web. *MIT Sloan Management Review*.
- Boyd, D; Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Bryman, A; Bell, E. (2003). *Business research methods*. New York: Oxford University Press
- Chevalier, J. A.; Mayzlin, D. (2006) "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews". *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 Nr. 8, s. 345- 354.
- Coon, M. (2010). Social Media Marketing: Successful Case Studies of Businesses Using Facebook and YouTube With An InDepth Look into the Business Use of Twitter. *Stanford University*
- Cormode, G.; Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, Volume 13 Number 6 - 2 June 2008
- Dahlén, M. & Lange, F. (2009). "Optimal marknadskommunikation". Malmö: Liber AB
- Dwayer et. al, 2007
- Findahl, O. (2010) *Svenskarna och Internet*
- Frey, J.H; Oishi, S.M. (1995). *How to Conduct Interviews by Telephone and in Person*. Sage: Thousand Oaks
- Groves, R.M; Kahn, R.L. (1979). *Surveys by Telephone: A National Comparison with Personal Interviews*. New York: Academic Press
- Grönroos, C, (2002) *Servicemanagement och marknadsföring, en CRM ansats*, Liber AB, Malmö
- Gummesson, Evert (1998) *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30 R*. Liber Ekonomi, Malmö.
- Helsingborgs Dagblad, Sydsvenskan (2009) *Nu! Och Sen? Omvärldsanalys med Kairos Future*

- Holme, I. H; Solvang Krohn, B. (1997). *Forskningmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur
- Jacobson, I.D. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur
- Klaasen, A. (2007). Marketing start to use social networks for CRM instead of ads. *Advertising Age*; Aug 20, vol 78, nr 33 s. 15
- Kotler, P; Keller, K. (2006). *Marketing Management*. (2 uppl.). New Jersey: Pearson Education
- Li, X. (2010). *Integrated Marketing Communications in the Era of New Media-Blue Ocean for SMEs*. International Conference on E-Business and E-Government
- Mangold, W; Faulds, D. (2009). *Social Media: The new hybrid element of the promotion mix*. Kelley School of Business
- Nevin, J.R. (1974). Laboratory Experiments for Estimating Consumer Demand: A Validation Study. *Journal of Marketing Research* s. 261-268
- O'Reilly, T. (2007). What is web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, *Communications & Strategies*, no. 65, 1st quarter.
- Pelsmacker, P; Geuens, M., Van Den Bergh, J. (2007). *Marketing Communications, A European Perspective*.
- Pitta, D.; Fowler, D. (2005) Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 22 · Number 5 · 2005 · 265–274, University of Baltimore, Baltimore, Maryland, USA
- Prahalad, C.K; Ramaswamy, V. (2000) Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, Jan-Feb 2000
- Prahalad, C.K; Ramaswamy, V. (2004), "Co-creating unique value with customers", *Strategy & Leadership*, Vol. 32 Iss: 3, s.4 - 9
- Schultz, D; Kitchen, P. (1997) Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study. *Journal of Advertising Research*, Sept-Oct 1997
- Schultz, D. (1993) *Integrated marketing communications: Pulling it together & Making it work* McGraw-Hill Professional

Simmons, G. (2007). "i-Branding: developing the internet as a branding tool". *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 25, nr 6, s. 544-562

Sun, T.; Youn, S.; Wu, G. ; Kuntaraporn, M. 2006. "Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 11, nr. 4, s. 1104-1127.

Sweeney, S; Randall, C. (2010). *Social Media for Business*. Gulf Breeze: Maxpress

Taylor, C. (2010). Integrated Marketing Communications in 2010 and Beyond, *International Journal of Advertising*, 29 (2), pp. 161-164

Torp, S. (2008). *Integrated communications: from one look to normative consistency*

Trusov M, Bucklin R.; Pauwels, K. 2009 "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site" *Journal of Marketing*, vol. 73 nr. 5, s. 90-102

Tuten, Tracey L. (2008). "*Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world*". *United States: Praeger Publisher*

Wright, J. (2006) *Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results*, The McGraw-Hill Companies

Zhang, Z.; Ye, Q.; Law, R.; Li, Y. (2010) "The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 2 Nr.2, s. 1-7.

Ödman, P-J. (2001). *Tolkning, förståelse, vetande. Hermeneutik i teori och praktik*. Stockholm: Norstedt

6.3 Muntliga källor

Falk, Torbjörn

Marknadschef, Helsingborgs Dagblad, 2010-12-03

Heinonen, Kristin

Internetstrateg, Good Old, 2010-12-20

Liljenberg, Katarina

Marknadschef, Sydsvenskan , 2010-12-16

Ströberg, Katrin

Produktutvecklare, Skånska Dagbladet, 2010-11-30

6.4 Bildreferenser

Figur 1: The Conversation Prism

<http://www.theconversationprism.com/>; Visad: 2011-02-20

Figur 2: Tidigare syn på *Integrated Marketing Communications*, med en enkelriktad kommunikation.

Li, X. (2010) *Integrated Marketing Communications in the Era of New Media-Blue Ocean for SMEs*. International Conference on E-Business and E-Government.

Figur 3: Ny anpassning av *Integrated Marketing Communications* där informationen passerar åt båda hållen via de nya medierna

Li, X. (2010) *Integrated Marketing Communications in the Era of New Media-Blue Ocean for SMEs*. International Conference on E-Business and E-Government.

Figur 4: DART modellen

Prahalad, C.K; Ramaswamy, V. (2004), "Co-creating unique value with customers", *Strategy & Leadership*, Vol. 32 Iss: 3, s.4 - 9.

Figur 5: Grader av strukturering av en intervju

Andersson, B-E. (1994). *Som man frågar får man svar – en introduktion i intervju- och enkätsteknik*. Kristianstad: Kristianstad Boktryckeri

Bilaga 1

Intervjuguide

Fråga 1: Hur arbetar ni med marknadsföring/marknadskommunikation idag?

Fråga 2: Hur arbetar ni mer relationsmarknadsföring?

Fråga 3: Ser ni några utmaningar i branschen?

Fråga 4: Kan ni beskriva er interaktion med era kunder?

Fråga 5: Hur skulle ni definiera sociala medier?

Fråga 6: Hur ser ni på sociala medier?

Fråga 7: Hur ser ni på framtiden för sociala medier?