



Arkivnummer: 14499

LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan  
Företagsekonomiska Institutionen

FEKP90  
Företagsekonomi -  
*Examensarbete på Civilekonomprogrammet*

VT 2011

## **Företagskommunikation i sociala medier**

**– En studie av hur börsnoterade företag kommunicerar  
i de sociala medierna**

### **Författare:**

Charlotte Strinnholm

Laura Öwre

### **Handledare:**

Ulf Johansson

## Förord

Genom detta förord vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Ulf Johansson, professor vid Ekonomihögskolan Lunds Universitet som har väglett oss under arbetets gång. Tack för all hjälp i det akademiska skrivandets utformning och de tankar och idéer du hjälpt oss att bringa klarhet i.

Ett stort tack riktas även till de nyckelpersoner som bidragit med insikter ur ett näringslivsperspektiv och till de forna studenter som bidragit med input från tidigare bedrift av forskning i området. Tack även till vår opponentgrupp för hjälp med formalia och intressanta diskussioner.

Avslutningsvis vill vi även rikta ett stort tack till alla nära och kära som har stöttat oss genom hela processen.

Stort tack!

Lund, Maj 2011

---

Charlotte Strinnholm  
charlotte\_str@hotmail.com  
+46 (0)709 200 634

---

Laura Öwre  
laura.owre@gmail.com  
+46 (0)707 515 958

## Sammanfattning

<b>Uppsatsens titel:</b>	Företagskommunikation i sociala medier – en studie av hur börsnoterade företag kommunicerar i de sociala medierna
<b>Seminariedatum:</b>	2011-05-24
<b>Ämne/kurs:</b>	FEKP90 Examensarbete, 30 HP, Magister: International Marketing & Brand Management,
<b>Författare:</b>	Charlotte Strinnholm & Laura Öwre
<b>Handledare:</b>	Ulf Johansson
<b>Fem nyckelord:</b>	Sociala medier, Kommunikation, Marknadsföring, Observationer, Stockholmsbörsen (OMXS) Large Cap
<b>Syfte:</b>	Syftet med denna studie är att ta reda på <i>hur</i> företag aktivt arbetar med sociala medier utifrån ett kommunikationsperspektiv. Studien ämnar att beskriva och analysera de olika kommunikationsformer som företag bedriver i dessa medier.
<b>Metod:</b>	Studien tillämpar en abduktiv ansats med ett kvalitativt metodiskt angreppssätt. Vidare har netnografi via observationer på Internet använts för det empiriska materialet.
<b>Teoretiska perspektiv:</b>	Utgångspunkten tas i traditionella kommunikationsteorier. Vidare inkluderas även nyare teoretiska resonemang och synsätt inom kommunikation som utvecklats till följd av Internets framväxt
<b>Empiri:</b>	Det empiriska undersökningsområdet består av samtliga företag listade på Stockholmsbörsen (OMXS), Large Cap. Där 19 företag identifieras som närvarande/aktiva inom sociala medier och utgör studieobjekt för observationer.
<b>Slutsatser:</b>	Slutsatsen som kan dras utifrån studien är att företag arbetar med sociala medier utifrån tre olika kommunikationsperspektiv; som envägs-, tvåvägs- och trevägskommunikation. Inom samtliga finns även ett flertal olika praktiska inriktningar som det redogörs för.

## **Abstract**

- Title:** Corporate communications in social media – a study of how listed enterprises communicate in the social medias
- Seminar date:** 2011-05-24
- Course:** Master thesis in business administration, 30 University Credit Points (30 ECTS)
- Authors:** Charlotte Strinnholm & Laura Öwre
- Advisor/s:** Ulf Johansson
- Five key words:** Social media, Marketing, Communication, Observations, Stockholm Stock Exchange (OMXS) Large Cap
- Purpose:** The purpose of this paper is to find out *how* enterprises actively work with social media from a communicative perspective. The study aims to describe and analyze the different forms of communication that enterprises conduct in these medias.
- Methodology:** The study has applied an abductive approach with a qualitative methodological course of action. Further, netnography with observations on the Internet is used to gather empirical data.
- Theoretical perspectives:** The standpoint is taken from traditional communication theories. Further included are also newer theoretical approaches of communication that have been developed through the emergence of the Internet.
- Empirical foundation:** The empirical survey consists of enterprises listed on the Stockholm Stock Exchange (OMXS), Large Cap. Whereby 19 enterprises are identified as present/active in social media and conduct cases for further observations.
- Conclusions:** The study concludes that enterprises work with social media from three different communicative perspectives; as one-way-, two-way and three-way communication. These are found to have different practical orientations, which are further outlined.

# Innehåll

1.	INLEDNING.....	1
1.1	Bakgrund .....	1
1.2	Problemdiskussion .....	2
1.3	Problemformulering .....	3
1.4	Syfte.....	3
1.5	Avgränsningar.....	3
1.6	Definitioner.....	4
1.7	Uppsatsens disposition.....	6
2	METOD.....	7
2.1	Ämnesval .....	7
2.2	Arbetsprocess.....	7
2.3	Undersökningsansats .....	8
2.3.1	Abduktiv Ansats.....	8
2.3.2	Kvalitativ metod genom observationer.....	9
2.3.3	Netnografi.....	9
2.4	Urval .....	10
2.5	Undersökningsdesign .....	12
2.5.1	Operationalisering.....	12
2.5.2	Datainsamling.....	13
2.6	Val av teoretisk referensram.....	13
2.7	Trovärdighet .....	14
2.7.1	Validitet .....	14
2.7.2	Reliabilitet.....	14
2.7.3	Replikation.....	14
2.8	Källkritik.....	15
3.	TEORETISK REFERENSRAM.....	16
3.1	Kommunikation .....	16
3.2	Marknadsmixen.....	18
3.3	Push och Pull .....	19
3.4	Word Of Mouth (WOM) .....	20
3.5	Interaktivitet.....	21
3.6	Co-creation .....	22
3.7	Relationsskapande .....	23

4.	EMPIRI.....	26
4.1	Det sociala nätverket (Facebook).....	26
4.2	Det professionella nätverket (Linkedin).....	29
4.3	Forumet för direkta uppdateringar (Twitter).....	29
4.4	Det videoella forumet (youtube).....	31
4.5	Informationsforum i text (Slideshare).....	33
4.6	Informationsforum i bilder (Flickr).....	33
4.7	De virtuella dagböckerna (Bloggar).....	34
4.8	Digitala media funktioner (Applikationer).....	35
4.9	Social Media News Room (SMNR).....	37
5.	ANALYS.....	39
5.1	Envägskommunikation.....	39
5.1.1	Klassisk marknadsföring.....	39
5.1.2	Indirekt marknadsföring.....	40
5.1.3	Marknadsföring med rekryteringsfokus.....	42
5.1.4	Marknadsföring med företagsbeskrivandefokus.....	43
5.2	Tvåvägskommunikation.....	46
5.2.1	Kundservice.....	46
5.3	Trevägskommunikation.....	49
5.3.1	Online samlingsplats.....	49
5.4	Avslutande diskussion.....	53
6.	SLUTSATS.....	55
6.1	Slutsats.....	55
6.2	Implikationer.....	55
6.2	Förslag till vidare forskning.....	56
6.	REFERENSER.....	58
6.1	Artiklar.....	58
6.2	Litteratur.....	59
6.3	Internet.....	60
6.4	Figurer.....	64
7.	APPENDIX.....	65
7.1	Bilder från observationer.....	65
7.2	Företagens närvaro i de olika sociala medierna.....	70
7.3	Artikel.....	76

# 1. INLEDNING

## 1.1. Bakgrund

Internetanvändandet har under det senaste decenniet vuxit till att bli en självklarhet i varje modern människas dagliga liv. Enligt undersökningen "Privatpersoners användning av datorer och Internet 2010" från Statistiska centralbyrån var det under våren 2010 hela 91 procent av Sveriges befolkning mellan 16–74 år som hade tillgång till Internet i hemmet. En siffra som troligtvis kommer att vara ännu högre 2011 (Statistiska centralbyrån). När Internet först introducerades avfärdades det av många som en fluga som snart skulle komma att försvinna lika snabbt som den uppstått. Kritiker menade att ett högteknologiskt program som dessutom var framtaget för utbyte av militärinformation aldrig skulle kunna få en så pass stor spridning att dess betydelse blev av större omfattning (Ågren, 1998). Andra välkomnade det som ett nytt effektivt sätt att kommunicera.

De senare skulle komma att ha rätt i frågan då Internet under de senaste åren har vidareutvecklats till att idag kunna erbjuda ett otal sätt för företag att både kommunicera och nå ut med sin marknadsföring. Via hemsidor, bloggar, forum och sociala plattformar, har företag nu möjlighet att nå sina kunder/konsumenter och samtidigt ta emot värdefull feedback. Det talas om att kommunikationen därigenom har gått från linjär till icke-linjär och att de klassiska kommunikationsteorierna om ett sändare-mottagare resonemang, inte längre är applicerbara i samma utsträckning (Jakobsson, 1998). Utvecklingen kan närmare beskrivas med begreppet Web 2.0 som fått en allt större acceptans och som pekar på Internets möjlighet till interaktion. Om Web 1.0 definierar Internets tidigare roll som en form av envägs-kommunikation, så har Web. 2.0 kommit att belysa de möjligheter till tvåvägskommunikation som Internet idag medfört. Det här sammanfattas bland annat i uttrycket: "Web 1.0 = Read only, Web 2.0 = Read, write, talk and share" (Thorstensson, 2006 s.63).

Det är här sociala medier kommer in i bilden, som nya digitala tvåvägskommunikationskanaler, vilka utgör beståndsdelarna i Web 2.0. Ur ett företagsekonomiskt perspektiv har deras innebörd kommit att bli alltmer omdebatterade av såväl privatpersoner som forskare, och näringslivet i sin helhet. Genom de sociala medierna blir företag idag mer exponerade än tidigare samtidigt som möjligheten att tillgå direkt information om kunder och att hålla en öppen dialog aldrig varit så stor (Thorstensson, 2006). Inom forskningen har det även diskuterats hur kommunikation och marknadsföring på Internet idag alltmer handlar om att skapa närvaro, bygga relationer och gemensamt värde (Rowley, 2004).

Framväxten av sociala medier och Web 2.0 har vidare inneburit att den sociala arenan och företagens arena smält samman. En individ som går ner till affären (sociala arenan) för att göra sina dagliga matvaruinköp kanske småpratar lite med människor och diskuterar alltifrån tågförseningar till senaste "ta 2 för 1"-erbjudandet. Till synes löst prat som ändå kretsar kring företag, dock helt utan dess inverkan eller möjligheter till påverkan. När denna

sociala arena förflyttas online via sociala medier innebär det dels att fler kan ta del i den sociala arenan, samtidigt som företagen får en möjlighet att faktiskt kunna interagera i denna kommunikationsprocess.

## 1.2 Problemdiskussion

Det diskuteras idag hur utvecklingen av Internet innebär en ständig utmaning för den nuvarande marknadskommunikationen, vilket gör att allt fler företag tar steget från den konventionella tillvaron till den virtuella världen. Traditionell massmedia har tappat relevans medan Internet och dess nya media i form av de sociala medierna har blivit allt mer framträdande. (Schindehutte M., Morris M., Leyland F.P., 2009). I problemdiskussionen kommer vi därför att belysa de trender och debatter som råder idag kring sociala medier och dess inverkan på företagens affärsvärld.

Som inledningsvis beskrivits förs det idag diskussioner kring de möjligheter till *tvåvägskommunikation* som sociala medier innebär. Debattörer menar att företag genom denna kommunikationsform ges möjlighet till en snabb och bred kunskapsuppbyggnad om kundens behov, krav, beteende och attityder (Jakobsson, 1998). Samtidigt betonas att det även för den professionella kommunikatören innebär en stor utmaning gällande själva hanteringen av de virtuella verktygen (Thorstensson, 2006).

Ur ett konsumentperspektiv har Internet och sociala medier möjliggjort att kunder på ett snabbt och smidigt sätt kan hitta och sprida information om företag, vilket lett till att företagen blivit alltmer medvetna om den *transparens* som råder (Thorstensson, 2006). Konkurrensaspekter såsom priser, rykte och varumärke blir genom Internet alltmer tillgängliga för både kunder och konkurrenter och samtidigt påverkbara via de sociala medierna. Därigenom diskuteras vikten av att företag tillämpar en attityd av autenticitet och öppenhet, för att uppnå fördelar såsom ökat förtroende och relationsskapande (Schindehutte et al, 2009).

Vidare blåser en trend av *kundorientering*, där den utökade transparensen och tillgängligheten till information leder till att kunder och konsumenter blir alltmer pålästa och krävande i sitt handlande. Här betonas vikten av att företag lyssnar till sina kunder och konsumenter samt utvecklar en förmåga att tillvarata den information som uttrycks (Jakobsson, 1998). En ökad kundorientering har bidragit till att begrepp såsom relationskommunikation och interaktivkommunikation har fått utrymme i diskussionen. Debattörer menar även att masskommunikation saknar den flexibilitet som krävs för att kunna anpassa sig till kundernas behov, attityder och beteenden, vilket möjliggörs via tvåvägskommunikation och sociala medier (Jakobsson, 1998).



De förändringar som sociala medier inbringat i den *företagsmässiga affärsvärlden* tycks inte vara någonting som kan avfärdas som en fluga, utan bör snarare betraktas som en rådande omstrukturering av den värld som konsumenterna och företag inbegriper. Idag talas det om att framväxten av sociala medier har ändrat företagets affärslogik (Söderbaum, Å., Elsmén, H., Källberg S., 2010). Någonting som även påvisas av Pär Ström (2010) i nedanstående citat:

”Sociala medier är här för att stanna – och de griper alltmer in i våra liv. Det innebär att den som vill nå ut med ett budskap har allt att vinna på att vara närvarande i de sociala nätverken.” (Ström, 2010 s.18)

Tidigare vetenskaplig forskning i ämnesområdet har varit av en beskrivande karaktär som syftat till att kartlägga på vilket sätt de sociala medierna har förändrat affärslogiken och hur de sociala medierna fungerar. Vi har även lokaliserat viss forskning som behandlat ämnet utifrån ett konsumentperspektiv. Den ovan förda problemdiskussionen betonar de marknadsförändringar och möjligheter som sociala medier inbringat i företagets värld, där vi finner det intressant och relevant ta reda på hur företag arbetar med dessa. Studien ämnar därför att ta forskningen vidare till nästa nivå och studera hur företagen faktiskt använder sociala medier ur ett kommunikationsperspektiv.

### 1.3 Problemformulering

- Hur arbetar företag med sociala medier utifrån ett kommunikativt perspektiv?

### 1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att ta reda på hur företag använder sig av sociala medier, där *hur* definieras utifrån ett kommunikativt perspektiv då vi ämnar studera vilka former av kommunikation företagen bedriver i dessa medier. Detta innebär att vi dels vill studera vad som kommuniceras men även på vilket sätt det kommuniceras i förhållande till kunder/konsumenterna och övriga användare av sociala medier.

### 1.5 Avgränsningar

Den för studien valda populationen består av företag som idag använder sig av sociala medier, där närvaro och aktivitet är grundläggande parametrar för utredandet av problemformuleringen. Därigenom syftar undersökningen inte till att studera företag som ännu inte har något etablerat engagemang inom sociala medier eftersom den problemformulering som redogjorts för har en positivistisk framtoning. Studien begränsas till den svenska marknaden eftersom denna ligger författarna själva nära tillhands. Samtidigt toppar Sverige tillsammans med Norge, listan både vad gäller andelen personer med tillgång till bredband och andelen frekventa användare, i en jämförelse med samtliga europeiska länder (Statistiska centralbyrån, 2010). Vidare visar de senaste siffrorna att Sverige är det Facebooktätaste landet i världen och har bland annat fler Facebookanvändare än hela Ryssland sammantaget (Checkfacebook).

## 1.6 Definitioner

För att öka läsarens förståelse och möjlighet att från början sätta sig in i ämnesområdet kommer vi redan inledningsvis att definiera ett antal centrala begrepp inom sociala medier.

### **1.6.1 Sociala medier**

Det finns ett flertal olika definitioner av sociala medier. Vissa fokuserar till större delen på den kommunikativa sidan: "Sociala Medier handlar om ett skifte i hur vi kommunicerar. Från att vara monolog kommunikation till kommunikation i dialogform där användaren är i fokus" (Inblicki). Även den interaktiva dimensionen har vidareutvecklats: "Sociala medier är ett samlingsnamn på kommunikationsverktyg där ett stort fokus ligger på konversation mellan användare, så att fler blir delaktiga i produktionen av information" (365 Social Media Cases). Användargenererat innehåll är någonting som även Lena Carlsson betonar i sin definition: "webbrelaterade tjänster där man kan konversera, ta del av och utbyta information, knyta kontakter och så vidare. Ofta består de sociala medierna av så kallat användargenererat innehåll" (Carlsson, 2010 s.10)

Vi har i denna uppsats valt att bygga vidare på dessa tre beståndsdelar och definierar sociala medier som: Digitala tjänster där användarna via digitala teknologier ges möjlighet att kommunicera med varandra och på ett interaktivt sätt utbyta information och föra en dialog, vilket genererar ett ofta publikt innehåll tillgängligt för andra användare.

### **1.6.2 Definition av olika sociala medier och begrepp**

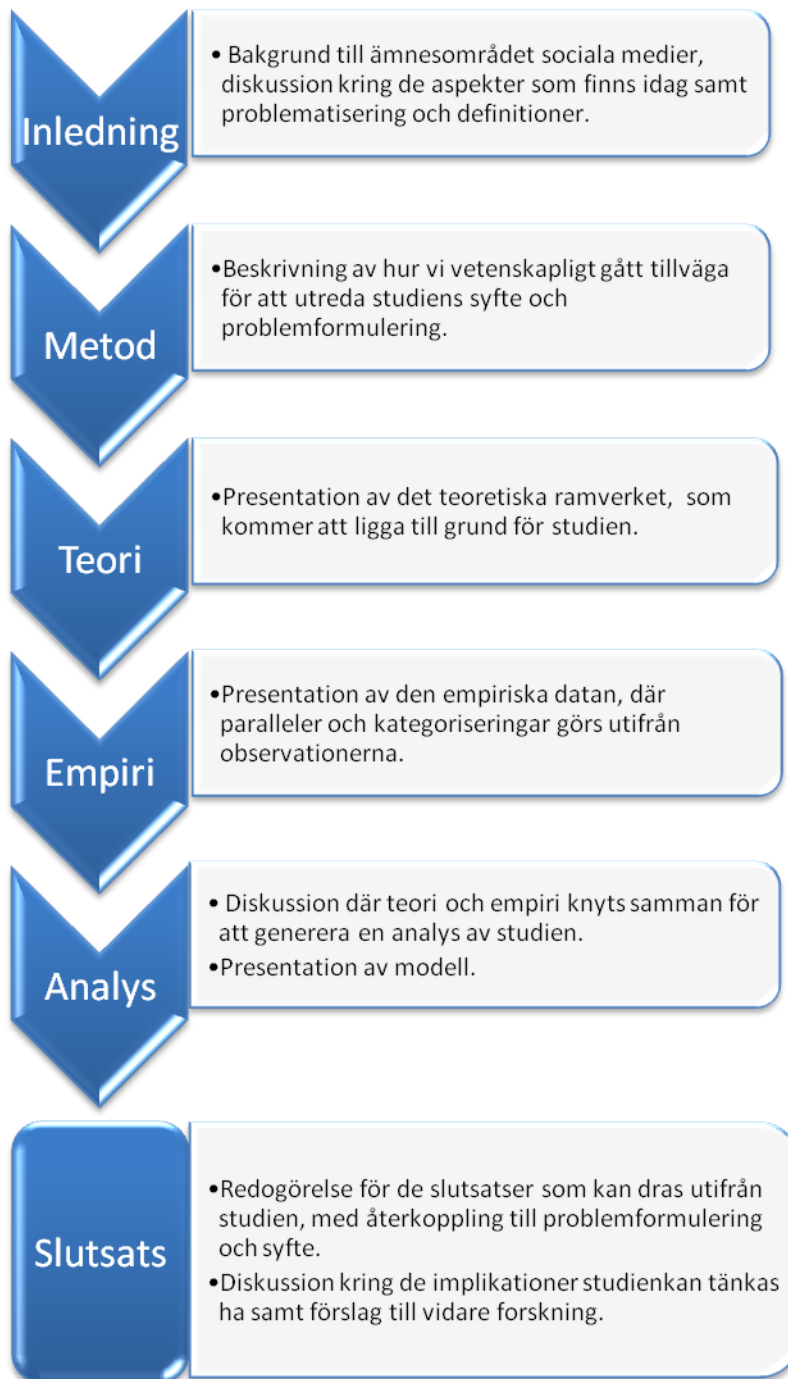
På nästa sida följer en redogörelse för de digitala tjänster inom sociala medier som vi har valt att fokusera på i denna uppsats. Därefter följer även en ordlista med de ord och uttryck som uppkommit i samband med sociala medier, som även kommer att hänvisas till längre fram i arbetet.

Socialt medium	Beskrivning
Blogg	Förkortning av "weblog" vilket innebär en loggbok på Internet, där privatpersoner såväl som företag kan publicera inlägg. Möjlighet för andra att kommentera.
Mikroblogg Twitter	En form av blogg där kortare inlägg om max 140 tecken görs. Tanken är att det ska vara mer som statusuppdateringar. Möjlighet för andra att kommentera.
<b>Sociala nätverk:</b>	Genom ett användarkonto och en profil kan deltagarna dela information om sig själva, diskutera, knyta kontakter.
Facebook	Forum för det verkliga sociala kontexten med fokus på vänner och familj.
Linked-in	Mer professionellt forum för anställda och arbetsgivare, med fokus på karriären.
<b>Digitala forum:</b>	Används för att dela med sig av digitala filer där utrymme även ges för kommentarer och diskussion
Flickr	Foton och videoklipp
Slideshare	Power-Point presentationer
YouTube	Videoklipp

Ordlista	Beskrivning
<b>Dela (shar:a)</b>	Då användaren delar med sig av eller sprider vidare information genom något av de sociala forumen.
<b>Följare (Followers)</b>	Användare kan prenumerera på andra användares meddelandeflöde, information och nyheter. Innebörden av begreppet skiljer sig något beroende på vilket socialt forum det rör sig om.
<b>Gilla (like:a)</b>	Att ge positiv feedback på, eller knyta an till något som du bryr dig om. Till exempel olika typer av innehåll, sidor och reklam inom och utanför det sociala forumet.
<b>Logg (wall)</b>	Varje Facebooksida har en logg där den som står bakom sidan samt andra kan publicera inlägg som sedan kan besvaras/kommenteras/gillas/delas.
<b>Kommentera</b>	Möjlighet att lämna kommentarer till bilder, inlägg eller videor som publicerats i forumen.
<b>Twittra</b>	Ett verb som beskriver att man gör en statusuppdatering på Twitter.
<b>Återtwittra</b>	När man besvarar vad någon annan har uppdaterat om/skrivit på Twitter.

## 1.7 Uppsatsens disposition

Disponeringen av denna uppsats följer den grundläggande struktur som presenteras i "Företagsekonomiska forskningsmetoder" (Bryman och Bell 2005).



---

*I följande kapitel presenteras det metodiska tillvägagångssätt som tillämpats för att utreda studiens syfte och frågeställning. Vidare förs även diskussion kring alternativa metodiska inslag för att förtydliga och motivera den metod som valts.*

---

## 2 METOD

### 2.1 Ämnesval

Författarna av denna uppsats är själva aktiva och verksamma inom sociala medier, tidigare mest som privatpersoner snarare än kunder/konsumenter. Våra egna erfarenheter inom området har förutom att ge oss en insyn i den värld sociala medier innebär, också låtit oss erfara den stora inverkan de fått även för företag; både som ett effektivt sätt att nå ut till intressenter men även som ett medium vars spridning är mycket stor. Vår förståelse för ämnet ur en akademisk synvinkel fördjupades under en föreläsning vid Lunds Universitet hösten 2010, som gavs av Sean Duffy från The Duffy Agency. Han förklarade att sociala medier förändrat företagets affärslandskap radikalt och att det krävs en omstrukturering i hur de kommunicerar och marknadsför sig. Detta på grund av att företagen blivit alltmer en aktör i periferin, där kunder och konsumenter kan samtala fritt och att företagets utmaning ligger i att försöka bli en del av denna konversation. Det var här vårt intresse för sociala medier ur en företagsekonomisk synvinkel väcktes. Föreläsningen bidrog till en insikt i att de traditionella modellerna inom kommunikation och marknadsföring kunde ifrågasättas, vilket lockade oss till vidare undersökning i ämnet.

Vi gjorde research på Internet och tog kontakt med personer som dagligen jobbar med sociala medier, samt personer som tidigare bedrivit akademisk forskning inom ämnet och fick bekräftat våra egna funderingar. Det framkom att vissa företag verkade se sociala medier som en marknadsföringskanal, där uppstartandet av en Facebooksida eller ett Twitterkonto räknades som att vara aktiv. Andra företag verkade däremot se sociala medier som ett helt nytt sätt att kommunicera och strävade efter att vara aktiva på daglig basis genom att besvara kommentarer/inlägg.

Det vi såg var alltså ett intressant forskningsområde där nya kommunikationsmöjligheter växte fram i samband med att ett nytt teknologiskt fenomen trädde in i företagets affärslandskap. Vi fann det därför intressant att studera på vilket sätt företag tog sig an de nya möjligheterna som sociala medier inbringat. Det var här vår frågeställning växte fram.

### 2.2 Arbetsprocess

Projektet delades inledningsvis upp i olika faser som sedan noggrant definierades med ett antal underliggande aktiviteter, vilka tidsbestämdes i ett Gantt schema. I den första fasen definierades projektet som innebar mycket research på Internet. Vi gick igenom alltifrån forum som var specialiserade på sociala medier, tidningar, bloggar och tidigare forskning för att försöka skapa oss en grundläggande förståelse i ämnet.

I nästa fas planerades projektet mer i detalj och ett första utkast till de inledande kapitlen utformades. Det teoretiska ramverket föll på plats, metoden planerades och strukturerades samt underlag till den empiriska undersökningen utarbetades. Under genomförandefasen fortsatte revideringen av de inledande kapitlen parallellt med insamling av empirin. Observationer ägde rum som genererade information som därefter kategoriserades och kopplades till teori. Analys och slutsats etablerades allt eftersom författarna kunde dra paralleller och se mönster mellan empiri och teori. I den avslutande fasen reviderades forskningsrapporten för att tydligare påvisa funnet resultat, viss omstrukturering och omformulering av text ägde även rum samt korrigerings av språk och källor genom korrekturläsning.

I samband med uppsatsen har även en blogg utformats där vi har publicerat information, tankar och idéer löpande under arbetets gång. Bloggen har haft flera funktioner, för det första ansåg vi att den var av hög relevans då den ingick i det ämnesområde som arbetet syftade till att undersöka. Genom att själva vara delaktig i en, för oss, helt ny del av sociala medier fick vi större förståelse för ämnet. Vidare underlättade även bloggen för handledare och nyckelpersoner att följa vårt arbete och ge feedback på uppsatsens riktning. Avslutningsvis fungerade den även som en motivation för oss som författare att låta arbetet fortskrida.

## **2.3 Undersökningsansats**

Då studien syftat till att undersöka ett relativt explorativt område har undersökningsansatsen varit av stor relevans för arbetets fortskridande. Under arbetets gång har en abduktiv metodansats använts, medan metoden för insamling av empiri har varit kvalitativ och bestått av online observationer enligt ett netnografiskt tillvägagångssätt. De metodiska inslagens inverkan diskuteras djupare i följande avsnitt.

### **2.3.1 Abduktiv Ansats**

Vid fastställande av metodansats tas hänsyn till vilken relation som föreligger mellan teori och empiri (Bryman och Bell, 2005), där vårt tillvägagångssätt har varit att växelvis ta utgångspunkt i de båda. Teorierna har styrt studien i den bemärkelsen att de har använts som vägledning när vi observerat företagets aktivitet i de sociala medierna. Vi har tagit utgångspunkt i teorin för att kunna urskilja det som är karakteriserar företagets användande och på så sätt kunnat dra paralleller mellan teorin och empirin, vilket kan liknas vid en deduktiv ansats (Bryman och Bell, 2005). Samtidigt har vi varit öppna för att identifiera nya mönster och iakttagelser under observationerna och hoppats på att finna nya saker som vi kanske inte förväntat oss från början, vilket kan liknas vid en induktiv ansats. (Bryman och Bell, 2005) Vi har därför inte velat arbeta med fastslagna formulerade hypoteser. Att utgångspunkt har tagits växelvis i teori och empiri tyder alltså på inslag av både ett induktivt och deduktivt synsätt, vilket kan härledas till att det är en abduktiv ansats som legat till grund för vår studie. En abduktiv ansats innebär att förhållandet mellan teori

och empiri växelvis förändras, tolkas och omtolkas vilket mer lämpligt kan beskriva den process som vi arbetat efter i denna studie (Alvesson, 2008).

### 2.3.2 Kvalitativ metod genom observationer

I föregående avsnitt beskrevs att en abduktiv ansats använts i denna studie. Bryman och Bell (2005) förklarar att en kvalitativ forskningsstrategi ofta hänger samman med ett induktivt synsätt, medan den kvantitativa strategin betonar det deduktiva synsättet. Vi insåg att vi även i vårt metodval stod någonstans mellan de här två typerna av undersökningsmetoder. Med en bred frågeställning som utgångspunkt för studien behövdes ett så brett empiriskt underlag som möjligt, vilket skulle kunna uppnås med hjälp av en kvantitativ metod. Däremot syftade studien till att få en djupare förståelse inom forskningsfrågan, snarare än att omvandla information till siffror och mängder, vilket gjorde att en kvantitativ undersökning inte var lämplig för vår studie (Holme och Solvang, 1997). En bättre förståelse skulle vi däremot kunna uppnå genom en kvalitativ undersökning där forskarens uppfattning och tolkning av informationen som står i centrum (Holme och Solvang, 1997), vilket gjorde att denna metod valdes.

Vidare valde vi att använda observationer för insamling av data i undersökningen, där ett större antal företag valdes i syfte att nå den empiriska mättnad som vi önskade i vår undersökning. Urvalet beskrivs närmre i nästa avsnitt. Ett alternativt tillvägagångssätt för insamling av empiri vore att ta direkt kontakt med företagen och genomföra kvalitativa intervjuer, för att på så sätt ta del av företagens engagemang i de sociala medierna. Däremot syftade studien till att utreda *hur* företagen använde sig av sociala medier ur ett objektiva synsätt snarare än till en djupare förståelse i varför företagen gjorde på ett specifikt sätt, vilket vi tydligast skulle få fram genom att själva observera företagens aktivitet. Genom att objektiva studera företagen genom observationer kunde vi därigenom även stärka studiens trovärdighet. Om vi valt att fråga företagen själva hade det funnits en risk för att vi skulle få en något vinklad och färgad bild, som inte speglade hur företagen faktiskt gick tillväga i praktiken.

### 2.3.3 Netnografi

Metoden som använts i studien kan närmast liknas vid en observationsbaserad online undersökningsmetod som kallas Netnografi, vilket är en kvalitativ onlinebaserad undersökningsmetod som definieras av Kozinets (2002). Han beskriver metoden som en skriftlig redogörelse, härledd från observationer av sociala forum, som har utvecklats till följd av Internetbaserad kommunikation. Netnografin har utvecklats till följd av Internets framväxt där konsumenterna tenderar att använda Internet, både som en informationskälla och för att skapa relationer med andra genom olika forum (Sandlin, 2007). Bertilsson (2009) förklarar att netnografi ger forskaren möjlighet att analysera situationer och pågående diskussioner i realtid, utan att forskaren själv är delaktig eller påverkar vad som sägs. Detta stämmer bra överrens med studiens syfte och förklarar därigenom varför vi finner netnografi vara en lämplig undersökningsmetod. Därmed har vi också tillämpat en så kallad passiv analys, vilket innebär att vi har iakttagit olika forum utan att själva vara involverade (Eysenbach, 2001).

Netnografi har tidigare främst använts i syfte att förstå *konsumenten* och olika konsumentbeteenden, genom användandet av information som är offentlig och tillgänglig online (Kozinets, 2002). Vårt syfte har snarare varit att iakttä kommunikationen med fokus på företagets agerande. Vidare har vi även velat iakttä alla tänkbara kommunikationssätt och inte enbart fokusera på de interaktioner och dialoger som bedrivits, vilket innebär att studien har inspirerats av netnografi utan att helt följa dess tidigare utformning.

## 2.4. Urval

Som tidigare nämnts syftar studien till att undersöka den svenska marknaden eftersom den ligger närmst till hands och således gör att författarna har störst kännedom om de sociala mediernas verkan inom denna marknad. Vidare är vi begränsade i vår undersökning när det gäller resurser i form av tid och omfattning vilket medfört valet att fokusera på endast ett specifikt geografiskt område, Sverige, för att på så sätt få en djupare förståelse.

Inom det geografiska området Sverige, föll vårt val på att studera de svenska bolag som är listade på Stockholmsbörsens largecap lista. De cirka sjuttio företagen som återfinns här är sådana som uppnår ett börsvärde över en miljard Euro, följaktligen rör det sig om framgångsrika företag (NasdaqOMX). Argumentet till att vi finner att just börsnoterade företag vore ett representabelt urval i hänseende till studiens syfte, ligger i ett flertal aspekter. För det första har börsnoterade företag ett behov av att visa sig attraktiva för investerare samt ett krav på sig att vara transparenta mot sina ägare (Veckans affärer 2011-01-17). Företagen är även verksamma inom olika branscher vilket gör att vi får en spridning av materialet i undersökningen, utan att låta branschverksamheten vara en styrande variabel. Vi menar vidare att med tanke på företagets storlek och kapital vore det rimligt att anta att de ligger långt fram när det gäller utvecklingen av såväl IT som i andra hänseenden. Det blir därför särskilt intressant att studera de här företagen för att utreda vilka som finner det relevant att på ett aktivt sätt arbeta med sociala medier; i vilka hänseenden de gör det, och vilka olika typer av användning som kan förekomma. Vårt resonemang stärks ytterligare av att det publicerats artiklar i både Svenska Dagbladet (se SVD, 9/8 2010) och Dagens Industri (se DI 18/4 2011) som diskuterar de börsnoterade företagen i samband med sociala medier, vilket påvisar att det finns ett intresse och ett behov av en studie av just börsnoterade företag.

I själva urvalsprocessen innebar vårt första steg en sällningsprocess med att definiera vilka av de börsnoterade företagen som var aktiva inom sociala medier över huvud taget. Här bör poängteras att vår frågeställning inte syftar till att ta reda på varför företag inte är aktiva, utan tar ett proaktivt förhållningssätt där analysen senare kommer att byggas upp kring på vilket sätt företagen är aktiva. Således föreföll företag som inte alls var närvarande eller aktiva inom de sociala medierna ointressanta i förhållande till vår frågeställning och studiens syfte.

En viktig aspekt för urvalet var utgångspunkten i företagets avsikt med dess närvaro i de sociala medierna. Där satte vi upp ett följande parametrar:



- Företaget ska inte enbart existera i de sociala medierna utan arbeta aktivt med att uppdatera engagemangen.
- Företaget måste ha varit aktiv inom den senaste månaden.
- Företaget ska själv stå bakom engagemanget (Wikipedia eller likande räknas ej)

Med aktivt uppdatera menar vi här att till exempel en Facebooksida som enbart finns till utan några inlägg eller liknande inte kan räknas som ett aktivt engagemang i de sociala medierna. På samma sätt fann vi i flera fall företag som hade en etablerad Facebooksida, men där innehållet tydligt var direkt hämtat från Wikipedia, med enbart en presentation om företaget och helt utan uppdateringar. Ett sådant exempel gick alltså emot ovanstående parametrar och engagemanget på Facebook räknades inte som en aktivitets variabel. (Facebook utgör här ett exempel på ett socialt medium, på samma sätt förekom liknande exempel även inom de andra sociala medierna.)

Med utgångspunkt av ovanstående parametrar, utformade vi en mall med ett antal variabler för att avgöra företagets aktivitet och närvaro. Mallen var standardiserad för samtliga företag och resulterade i bedömningen ja/nej.

1. Hemsida
2. Facebook
3. Twitter
4. Youtube
5. Blogg
6. Newsroom
6. Flickr & Slideshare
7. Uppföljning via sökning på Google
- (8. Eventuell uppföljning via kontakt med företaget)

Anledningen till att vi valt att använda oss av en systematisk mall som denna ligger i att urvalet skulle blivit missvisande om vi gått tillväga på något annat sätt. Man skulle till exempel kunna tänka sig att tillämpa en urvalsmetod som tog hänsyn till kvantiteten, där företaget skulle vara närvarande i minst 3 av nämnda sociala medier. Missvisningen hade här ägt rum eftersom det inte enbart var själva närvaron som var en styrande urvalsvariabel utan själva aktiviteten. Aktiviteten har varit den variabel som varit i fokus för vår urvalsmetod, där den bedömts i två hänseenden. Antingen har företaget varit väldigt aktivt inom ett och samma sociala medium, där uppdateringar skett nästan dagligen. I andra fall har företaget varit aktivt inom många olika forum med ett mindre djup i engagemanget, men fortfarande med en regelbunden aktivitet.

Viktigt att nämna är att mallen enbart utgör en struktur utifrån vilken urvalet har gjorts och alltså inte någon form av rangordning av medierna. Därför har hela mallen arbetats igenom för att skapa en rättvis bild och korrekt bedömning av aktiviteten/närvaron.

Avslutningsvis har vi i de fall vi varit osäkra på vår bedömning även backat upp vår bedömning genom direkt kontakt med företaget, till exempel då det funnits en viss osäkerhet i vem som faktiskt stått bakom engagemanget i företagets namn. Genom telefonsamtal eller e-post har vi då fått bekräftat att det var företaget eller inte.

Rörande koncernbolag som exempelvis Teliasonera och Kinnevik, som båda är noterade på börslistan har vi studerat hur koncernföretaget som helhet varit aktiva eller inte. Vi har alltså inte studerat dotterbolagens aktivitet så som till exempel Telia och Metro eftersom det inte specifikt var de företagen som var börsnoterade. Vidare kan även ägandet av dessa företag vara delat på andra håll.

## 2.5 Undersökningsdesign

Undersökningsdesignens upplägg har huvudsakligen varit att observera det urval av företag som gjorts för att under processens gång kunna se paralleller och samband i företagens engagemang. Uppsatsen har till följd av detta antagit en undersökningsdesign som i sin natur är lik en jämförande eller komparativ design. Enligt Bryman och Bell (2005) antar undersökningsdesignen i samband med en kvalitativ forskningsstrategi formen av en multipel fallstudie, närmare bestämt en flerfallsstudie. Grunden för en komparativ design är dess förmåga att få de särskiljande dragen i två eller fler fall att fungera som utgångspunkt för teoretiska reflektioner om kontrasterande resultat (Bryman och Bell, 2005), vilket vi gör i denna studie då vi som tidigare nämnts, vill urskilja skillnader eller likheter i hur företagen använder sig av sociala medier.

Den komparativa undersökningsdesignen har i studien inneburit att företagens användande har jämförts i samband med observationer och analys, för att sedan klassificeras i olika kategorier. Vidare har vi även funnit det intressant att jämföra grundläggande bakgrundsvariabler hos företagen för att få en djupare analys. Närmare bestämt att kartlägga bakgrundsvariabler såsom bransch, produkttyp eller tjänst, företagsstorlek och huruvida företaget var verksamma inom business to business eller business to consumer. Den här kartläggningen har gjorts bland annat med hjälp av information på företagens hemsidor, information som ges på börsens hemsida (Nasdaq OMXS) samt genom sidor som allabolag.se. Betonas bör dock att syftet med studien ej är att utreda *varför* företagen använder de sociala medierna, vilket gör att de ovan beskrivna aspekterna enbart spelat en mindre roll i vår vidare analys. Vi finner dock att de varit relevanta att beröra då de har öppnat upp för intressanta iakttagelser och påvisat samband i företagens användning.

### 2.5.1 Operationalisering

Då studien är av en explorativ karaktär finner vi det vara av stor vikt för dess trovärdighet att det tydligt framgår hur vi har gått till väga vid den empiriska insamlingen och kategoriseringen av företagen. Först och främst har det teoretiska ramverket spelat en väsentlig roll då det legat till grund för observationerna. Vi har under hela arbetets gång tagit stöd och tolkat det vi observerat utifrån de teoretiska perspektiv som presenteras inledningsvis. Detta har gjorts i syfte att förstå vad de olika aspekterna av företagens engagemang inneburit samt att kunna se mönster och samband mellan olika företags angreppssätt. Samtidigt har vi, som tidigare nämnt, varit öppna för att se nya mönster och utmärkande iakttagelser då sociala medier utgör ett så pass nytt forskningsområde. Det här återspeglar och förtydligar det abduktiva tillvägagångssätt som ligger till grund denna studie.

Viktigt är att återigen poängtera undersökningens komparativa och jämförande design. Vi påstår alltså inte att ett företag enbart kan klassificeras i en viss kategori, då ett företag ofta tillämpat flera olika angreppssätt i de sociala medierna. Däremot har vi när vi jämfört företagen sett att vissa företag tenderar att vara mer inriktade på ett visst användningssätt snarare än andra, vilket därigenom motiverat kategoriseringen. För att exempelvis avgöra

om ett företag använder sig av co-creation eller ej, har vi letat efter aspekter i företagets engagemang som påvisar att det samverkat med andra användare i värdeskapande syfte. Ett exempel på det här är när företaget ber användarna att uttrycka sina åsikter om en pågående kampanj eller liknande. På samma sätt, fast i omvänt förhållande, med utgångspunkt i empirin har vi till exempel observerat att företag och besökare interagerar på olika sätt, vilket därigenom kan förstås som interaktivitet. Genom att tillämpa de teorier som definieras i det teoretiska ramverket, har vi alltså dels kunnat leta efter olika aspekter som påvisat teorierna, samtidigt som vi i omvänt hänseende kunnat tolka det som observerats genom teorierna. På så sätt har vi kunnat göra den jämförande analys som studien syftar till och därigenom backat upp gjorda kategoriseringar.

### **2.5.2 Datainsamling**

Den empiriska datan har som tidigare beskrivits i undersökningsansatsen samlats in genom observationer på Internet. Genom Internet har vi kunnat ta del av offentligt publicerad information som företagen själva lagt ut, men även andra informationskällor så som undersökningar och artiklar. Primärdatan i denna studie utgörs av de observationer som gjorts på Internet som främst består av besök på plattformar och forum där företagen närvarar inom de sociala medierna. Det har även upprätthållits en regelbunden kontakt med kunniga personer som arbetar inom området som gett input och hjälp genom sin expertis.

Som sekundärdata har artiklar och Internetsidor samt böcker och vetenskapliga skrifter som berört ämnet använts. Då detta är data som genererats för andra syften än för vår studie, så har den sekundära datan använts för att komplettera den primära datan. För att hitta information och teorier har vi använt oss utav ELIN, sökmotorn för vetenskapliga artiklar samt Ekonomihögskolans kursbibliotek för litteratur. Vi har även närvarat vid ett seminarium som hölls den 1 april 2010 på Kino i Lund, där Gustav Bergman från Kanban Marketing diskuterade sociala medier, för att få ytterligare inspiration och kunskap i området.

## **2.6 Val av teoretisk referensram**

Studiens teoretiska ramverk presenteras i nästa kapitel och är utformat för att ge ett bra stöd för insamling och analys av empiri. Då problemformuleringen är brett formulerad så har vi även valt att arbeta utifrån ett brett teoretiskt perspektiv, där teorier valts som vi anser är av relevans studiens syfte. Då utgångspunkten för studien tar ett kommunikationsperspektiv faller det sig naturligt att även det teoretiska ramverket gör det, där vi valt teorier som berör detta område. Vår tanke är att föra fram teorier som sedan ska kunna kopplas till de studerade företagen och möjliggöra en vidare analys av användningen av sociala medier.

I det teoretiska ramverket har vi avsiktligt valt att inte använda teorier som är direkt specifika för sociala medier. Anledningen är att vi upplever det vara gles med vetenskapligt förankrade teorier inom området, samtidigt som det inte är där vi velat ha det teoretiska fokuset. Vi ämnar alltså inte att utforska fenomenet sociala medier ur en teoretisk synvinkel som sådant eller att förklara vad sociala medier är. Istället utgör sociala medier det

empiriska området för studiens undersökning, medan det teoretiska perspektivet hålls ur en kommunikationssynvinkel. Vi fann till följd av detta ingen anledning att inkludera teorier kring sociala medier i vårt teoretiska ramverk. Vidare menar vi att sociala medier är stort som begrepp idag, men ingen vet vad det kommer att stå för om några år, kanske har nya vinklingar växt fram eller också har det kommit att bli en naturlig del av den sociala kontexten. Därför vill vi göra vår forskning mer framtidssäker och trovärdig genom att lägga fokus på sociala medier *utifrån* ett kommunikationsperspektiv. De teorier som beskrivs är däremot i viss mån kopplade till användningsområdet internet och bör därför även kunna appliceras på ämnesområdet sociala medier.

## **2.7 Trovärdighet**

Studiens trovärdighet byggs upp utifrån tre kriterier; validitet, reliabilitet och replikation (Bryman och Bell 2005). Vi kommer i detta avsnitt att beskriva på vilket sätt denna studie är trovärdig och tillförlitlig genom en mer ingående diskussion av begreppen.

### **2.7.1 Validitet**

Validitet innebär frånvaro av systematiska mätfel (Lundahl och Skärvad, 1999). Denna studie antar en kvalitativ undersökningsmetod och kritik riktas ibland mot denna metod då dess validitet inte kan anses lika hög som för en kvantitativ undersökningsmetod. Således har denna studie tillämpat en netnografisk undersökningsdesign i kombination med en kvalitativ metod i syfte att stärka studiens validitet. Validiteten stärks vidare i hänseendet av att vi gjort en fullständig kartläggning inom avgränsat område för att sedan djupdyka i specifika aspekter. Den interna validiteten har stärkts av att varje företag analyserats mot samma standardiserade mall och vidare genom handledarens granskning av rapporten, medan den yttre validiteten har stärkts genom objektiviteten i observationerna.

### **2.7.2 Reliabilitet**

Reliabilitet innebär att en frånvaro av slumpmässiga mätfel genomsyrar studien (Lundahl och Skärvad, 1999), vilket innebär att om studien gjorts på nytt skulle resultaten fortfarande blivit de samma. Studien har styrts av de parametrar som satts upp vid urvalen och observationerna har styrts genom vår tolkning och vidarekoppling till teori. Våra tolkningar är givetvis våra egna och vi kan aldrig garantera att andra hade tolkat informationen på exakt samma sätt. Dock understödjer vi våra resonemang med erkänd teori från andra forskare vilket ökar reliabiliteten. Vi har även varit noggranna med att vara väl belästa inom det teoretiska området som använts för att kunna översätta teori till observation på ett korrekt sätt. Förutsatt att samma undersökningsram använts samt att empirin tolkats på ett likvärdigt sätt, vill vi hävda att resultaten vore desamma.

### **2.7.3 Replikation**

Replikation innebär att studien går att göra om även i framtiden eller av en annan forskare (Lundahl och Skärvad, 1999). Replikerbarheten stärks i denna undersökning av att observationerna gjorts på Internet vilket möjliggör att vem som helst har tillgång till samma information och kan genomföra undersökningen. Vidare kan vår mall för urval och

observationer även appliceras på andra former av sociala medier. En viss inskränkning råder i och med att de sociala medierna och dess innehåll ständigt förändras, samtidigt som företagen snabbt utvecklar och anpassar sina engagemang. Replikerbarheten skulle på grund av detta kunna begränsas. Däremot stöttas studiens empiriska inslag upp av väletablerade teorier inom kommunikation, vilket möjliggör en framtida replikering.

## 2.8 Källkritik

De primära källorna som använts vid observationerna är som tidigare nämnts, företagens engagemang inom de olika sociala medierna. En viss risk med detta är att någon, till exempel en privatperson kan ha startat en Facebook sida i ett företags namn, eller att ett företag utgett sig för att vara en privatperson i det omvända hänseendet. Detta har kringgåts genom våra sekundära källor samt att vi kontaktat företagen för att stämma av då tveksamhet förelegat.

Vissa av de sekundära Internetkällorna som använts skulle kunna anses mindre tillförlitliga så som checkfacebook.com och inblicki.se. Dock har tillförlitligheten i dessa källor stärkts av andra källor såsom statistik från SCB samt artiklar och publikationer från välrenommerade tidningar och medier. Andra sekundära litterära källor utgörs av modern litteratur då vi, som tidigare nämnt, funnit det glest med vetenskapligt förankrade teorier inom vårt forskningsområde. Dock har dessa backats upp av akademiska artiklar och litteratur som ökar tillförlitligheten ur en akademisk synvinkel.

Som ovan beskrivet har de primära såväl som de sekundära källorna backats upp, vilket gör att vi kan anse att de källor som använts för denna studie är tillförlitliga.

---

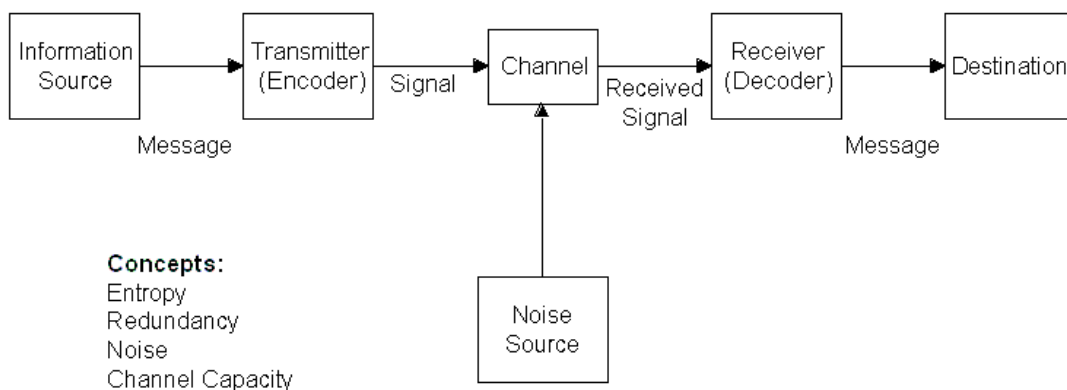
I följande kapitel kommer vi att presentera de teorier som utgör utgångspunkten för denna studie och som legat till grund för bearbetning och analys av det empiriska materialet. Samtliga teorier har valts på grund av att de har relevans ur en kommunikationssynpunkt ur olika hänseenden.

---

### 3. TEORETISK REFERENSRAM

#### 3.1 Kommunikation

Shannon och Weavers klassiska kommunikationsmodell (se figur 1 nedan) beskriver kommunikation i sin enklaste form; information som överförs från en avsändare till en bestämd mottagare. Modellen beskriver kommunikationsflödet där sändaren skapar ett budskap som sedan skickas via ett medium/kanal och som därefter avkodas och förstås av mottagaren. Vidare beskrivs även att det finns risk att budskapet störs när det sänds via kanalen. (Shannon, 1948). Även om modellen sedan länge har varit applicerbar inom kommunikationsområdet så har den idag kommit att bli begränsad. Den utgår till exempel från synsättet att *sändaren* är den aktiva källan som försöker påverka en passiv mottagare och beskriver därmed endast en envägskommunikation (Jakobsson, 1998) vilket gör att den inte längre är direkt applicerbar för att beskriva hur kommunikationen fungerar idag.



**Figur 1** - "The transmission of communications model"

Idag har kommunikationslandskapet förändrats till följd av den digitala utvecklingen genom Internet (Kotler, 2007). En central aspekt av den digitala kommunikationen är att den rent tekniskt är symmetrisk; den kan lika gärna gå i båda riktningarna. Det finns alltså möjlighet till en jämställning av sändare och mottagare (Dahlgren, 2002). Dessa förändringar i kommunikationsteknologin har gett företag nya möjligheter att interagera med sina målgrupper, samtidigt som konsumenten fått mer kontroll över vilken information de väljer att ta till sig eller sprida vidare (Kotler, 2007).

Mottagaren spelar därigenom en annorlunda roll idag än vad som illustreras i den ursprungliga kommunikationsmodellen och det är inte heller aktuellt att betrakta kommunikationen ur ett sändar- mottagarperspektiv i samma bemärkelse. En kommunikationsmodell som är bättre anpassad efter de förutsättningar som finns idag är

*konvergensmodellen* som beskrivs i Jakobssons (1998) bok "Internet som strategiskt kommunikationsverktyg". Denna modell är till skillnad från den föregående, icke linjär och beskriver kommunikationen som en dynamisk process som inte har någon direkt början eller slut. I denna kommunikationsprocess är dessutom båda parter aktiva och informationsgivandet är en ömsesidig process. Konvergensmodellen beskriver på detta sätt ett kontinuerligt tvåvägs utbyte, vilket gör att modellen lämpar sig betydligt bättre för att beskriva den kommunikation som nu kan föras på Internet (Jakobsson, 1998).

### **Kommunikationsmodeller på Internet**

Att förutsättningarna och möjligheterna för kommunikation idag har förändrats har föranlett att nya kommunikationsmodeller utvecklats i linje med den utveckling som beskrivits ovan. Följande modeller diskuteras av Dahlén (2002) i hans bok "Marknadsföring i nya media" vilka samtliga är applicerbara på den kommunikation som kan föras genom de kanaler som erbjuds på Internet.

*Transport modellen* är den vanligast förekommande, vilken fokuserar på att locka användaren till aktivitet och att få användaren att ta sig vidare till exempelvis ett företags hemsida eller kampanjsajt. Denna modell förutsätter dock att användaren vill aktivera sig själv och den strider också mot faktumet att Internet är "snabba" media, vilket innebär att bekanta sig med en hemsida kan anses som för tidskrävande (Dahlén, 2002, s.41).

*Exponeringsmodellen* innebär helt enkelt användarna ska exponeras för reklamen. Detta synsätt går tillbaka till det syfte som präglar de traditionella medierna, där användarna ska se och höra reklam för att det så småningom ska leda till att de aktiverar sig i ett köp. Exponeringsmodellen tar hänsyn till att användaraktiviteten inte är lika stor som transportmodellen förutsätter (Dahlén, 2002, s.42).

Inget företag använder i regel renodlat en av modellerna, de används snarare i någon slags kombination beroende på de förutsättningar och behov som föreligger. Vilken typ av kommunikation som lämpar sig beror till stor del på företagets verksamhet och målgrupp (Dahlén, 2002). Jakobsson (1998) försätter resonemanget och betonar att det är viktigt att företaget är medvetet om hur dess målgrupp fungerar avseende hur de tänker, köper och beslutar samt hur de reagerar på företagets agerande. Han menar vidare att utan denna kunskap riskerar företag att satsa resurser på fel budskap, i fel medier, i fel tid (Jakobsson, 1998, s.75). Jakobsson (1998) belyser även att kommunikationen påverkas av snabbheten i responsen och av vilken kanal som väljs för att nå målgruppen, och menar att marknadsföring på webben måste samordnas med andra insatser.



## 3.2 Marknadsmixen

Ett synsätt och koncept som under en lång tid har dominerat traditionell marknadsföring är känt som "The Marketing Mix" och introducerades 1950 av Neil Borden (Grönroos, 1994). Vi finner det relevant att diskutera detta koncept ur en kommunikationssynpunkt, då det tydligt följer det traditionella sändare- mottagarperspektivet.



Figur 2 – "The Marketing mix"

marknaden inte längre ser ut så som modellen förutsätter. Konceptet är fortfarande användbart i situationer där man exempelvis säljer en standardiserad produkt och vänder sig till en homogen marknad, men marknader är sällan homogena längre till följd av att kunder har blivit allt mer individualistiska i sitt beteende. Än mer sällan kan man idag räkna med passivitet från kundens sida i relationen till företaget. (Jakobsson, 1998). Oavsett detta har ändå marknadsmixen som koncept blivit en universell modell inom marknadsföring som fortfarande utövar ett stort inflytande på hur marknadskommunikationen ser ut idag (Grönroos, 1994). Med samma kommunikativa utgångspunkt definierar Pelsmacker (2005) marknadsföring som processen av planering och utförande samt prissättning och distribution av produkter/tjänster, för att *skapa och utbyta värde* (sid. 2).

Att ett grundläggande steg inom marknadsföring handlar om att skapa värde för konsumenterna diskuteras även av Kotler (2007). Det finns dock olika perspektiv på hur man väljer att se på detta värdeskapande. Grönroos (2007) menar att de traditionella marknadsföringsmodellerna bygger på ett så kallat *transaktionsmarknadsföringsperspektiv*. Detta perspektiv lägger fokus på själva distributionen av värde från företag till kund, snarare än på själva värdeskapandet. Transaktionsmarknadsföring beskrivs vidare av Grönroos (2007) som marknadsföring där konsumenterna, som ofta ses som oidentifierade medlemmar i ett segment, exponeras för ett antal konkurrerande produkter där de förväntas göra egna självständiga val utan direkt påverkan från andra. (Grönroos 2007).

Traditionellt sett har alltså fokuset inom marknadsföring ur ett kommunikationsperspektiv legat på själva sändandet av ett budskap till marknaden. Exempel på medier och kanaler som har använts och fortfarande används för att förmedla budskap är TV, radio, tidningar, nyhetsbrev, direkt telefonmarknadsföring. Traditionell marknadsföring har ofta kallats för "interruption marketing" vilket ämnar belysa att den ofta avbryter människor när de egentligen vill göra något annat (Carlsson 2010).



### 3.3 Push och Pull

Det finns olika vägar att gå för marknadsförare när det gäller att utforma sin marknadsföringsstrategi. Två klassiska marknadsföringsstrategier som ofta diskuteras är Push och Pull marknadsföring. Push strategin innebär att man "trycker ut" produkten via olika marknadsföringskanaler till slutkonsumenterna (Kotler, 2007). Pull strategin handlar, i kontrast till föregående, om att skapa en efterfrågan hos slutkonsumenterna. När pull strategin är framgångsrik vänder sig konsumenterna således till producenten och efterfrågar produkten. (Kotler, 2007).

Carlsson (2010) gör ett resonemang i sin bok där hon menar att en stor del av den traditionella reklamen kan refereras till push marknadsföring, som bygger på den klassiska kommunikationsmodellen där avsändaren styr, formulerar och sänder ut ett budskap. Carlsson (2010) menar vidare att push strategin kan illustreras som att något tvingas på konsumenten, och även om mottagaren kanske visar sig uppskatta det, så är det väsentliga att mottagaren inte har fått välja på egen hand. Hon hävdar även att de nya sätten att kommunicera kan liknas vid pull marknadsföring, då denna marknadsföring alltid är tillgänglig, oavsett när och var mottagaren vill ha den. Mottagaren kan själv välja bort, eller ta till sig marknadsföringen, kommentera eller sprida om han/hon så vill (Carlsson, 2010).

Även andra författare inom området har jämfört den traditionella reklamen med push marknadsföring, medan de nyare strategierna snarare kan liknas vid pull marknadsföring. Dahlgren (2002) diskuterar detta i sin bok där han menar att de traditionella medierna såsom tv, radio och film, kännetecknas av push då innehållet kommer till användaren, medan nya medier såsom Internet snarare kontrolleras av den enskilde individen och därför kan jämföras med en pull strategi.

I en artikel av Truonga och Simmons (2010), diskuteras push och pull strategier inom marknadsföring med fokus på Internet. Författarna hävdar att Internets utveckling har bidragit till förbättrade förutsättningar för pull marknadsföring, då det i stor utsträckning är möjligt för konsumenterna att ta initiativ till tvåvägskommunikation och informationsbyte mellan dem och företagen. Truonga och Simmons (2010) menar även att företag idag har blivit mer medvetna om att push marknadsföring blivit mindre effektivt att använda i synnerhet i Internetsammanhang. Vid push marknadsföring förloras den tvåvägskommunikation och interaktivitet som det finns möjlighet till, samt möjligheter till att få direkt feedback från mottagarna. Vidare menar författarna att då företag vill skapa medvetenhet och positiva associationer till företaget eller produkten, så är inte push marknadsföring bäst lämpad att arbeta med inom nätverk på Internet. Det är istället pull marknadsföring som fungerar mest effektivt inom dessa forum, där fokus ligger i att locka konsumenterna på olika sätt (Truonga och Simmons, 2010).

### 3.4 Word Of Mouth (WOM)

Word of mouth (WOM) är inget nytt fenomen utan har sedan flera decennier varit ett välomskrivet inslag i marknadsföringslitteraturen och dess forskning. WOM är ursprungligen en linjär process, där informationen passerar från en individ till en annan, men WOM har tagit sig nya uttryck på senare tid (Shindehutte et al, 2009). Idag har en betydligt intensivare och mer interaktiv form WOM uppmärksammats, där informationen snarare sprids i cykler istället för i en linjär form (Schindehutte et al, 2009).

Uttrycket WOM har getts flera definitioner och definieras bland annat av Dave Balcers från BzzAgent som "the actual sharing of an honest opinion between two or more consumers. It's a part of our social fabric – it's a major aspect of how people communicate with one or another" (Balcers, BzzAgent; Thorstensson, 2006 s.59). Medan denna definition fokuserar på ett konsumentperspektiv ur en kommunikationsmässig synvinkel, så finns det andra som tar utgångspunkt i företaget och dess marknadsföring. The Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) menar att WOM är: den företeelse då en konsument skapar och/eller distribuerar relevant marknadsföringsinformation till en annan konsument. Det beskrivs vidare som ett informellt samtal mellan två eller flera människor, som sker online eller offline om ett företag, dess varumärke eller produkt, som kan inkludera en rekommendation.

WOM har getts så pass stor vikt att vissa författare menar att detta är det viktigaste måttet på framgångsrikt företagande. I artikeln "The one number you need to grow" menar Reichheld att det räcker med att ställa frågan "Hur troligt är det att du skulle rekommendera företag X till en vän eller kollega?" (Reichheld, 2003 s.7) för att få reda på hur stor tillväxtpotential ett företag har. Det sammanlagda värdet av antalet positiva utfall minus de negativa resulterar i vad Fred Reichheld kallar "NPS - Net Promoter Score". Han menar vidare att denna siffra visar på konsumenters lojalitet till företaget och därigenom dess tillväxtpotential. Företag borde därför fokusera på att skapa fler så kallade "promoters" som genom att vara villiga att rekommendera företaget X, sprider positiv WOM och minimera antalet "detractors" som inte skulle rekommendera företaget till andra (Reichheld, 2003). En annan forskare som också poängterar vikten av WOM är Clemensson (Informative) då han menar att "Ett varumärke definieras inte av vad vi säger till kunderna, utan vad kunderna säger till varandra." (Clemensson; Thorstensson 2006 s.52).

Med Internets framväxt har det idag utvecklats nya begrepp inom WOM som kallas Word-of-mouth, vilket innebär WOM i sin tidigare definition med tillägget att det sker online. (Pelsmacker, 2007). Pär Ström (2010) diskuterar i sin bok bloggar, där kommentarfunktioner och möjligheter till korslänknings mellan olika sociala medier och informationssammankopplingar kan vara ett användbart sätt att sprida information.

Man brukar vidare inom ramen för hur konsumenter sprider information och åsikter om företag, prata om så kallad *buzz marknadsföring*. Enligt Pelsmacker (2007) kan buzz marknadsföring ses som en organiserad form av WOM. Balcers bygger vidare i samma spår med att definiera buzz marknadsföring som "most traditionally an event or experience that's

intended to get people talking.” (Balters; Thorstensson 2006 s.59). Med andra ord är buzz marknadsföring ett verktyg som kan användas av marknadsförare för att få folk att prata om företaget, produkten och liknande. Helt enkelt genom att skapa anledningar för folk att prata om det.

Inom WOM brukar man ibland tala om *Viral marknadsföring* som Balters (BzzAgent) menar är “any message that is passed along from one consumer to another. The majority of viral marketing takes place online” (Balters; Thorstensson, 2006, s.59). Pelsmacker(2007) utvecklar teorin om viral marknadsföring till att definiera begreppet som olika tekniker som används för att influera användare av ett visst varumärke, eller målgruppen till att rekommendera deras favorit varumärken till vänner och familj (Pelsmacker, 2007 s.503). Det som skiljer viral marknadsföring från WOM menar Hollendsen (2007) är att det sker online via olika forum, bloggar och andra sociala medier och får genom detta en större och snabbare spridning än klassisk WOM.

### 3.5 Interaktivitet

Dagens trend mot interaktivitet innebär att marknadsförare nu har kapacitet och möjlighet att kommunicera med sin målgrupp, men även att varje individ inom målgruppen nu har möjlighet att ge respons och interagera med sändaren av budskapet (Pelsmacker, 2005). Jakobsson (1998) menar vidare att en förutsättning för att lyckas med marknadskommunikation idag är att informationsflödet är dubbelriktat mellan företag och marknad. Han väljer att dela in marknadskommunikationen i en ingående och en utgående del, där den utgående delen illustrerar påverkan på marknaden medan den ingående representerar att företaget lyssnar av marknaden (Jakobsson, 1998). Att företaget lyssnar av marknaden innefattar allt från säljstatistik, undersökningar, förfrågningar och reklamationer men även att företag använder Internet som en källa för att lära sig mer om målgruppen. Genom interaktiva medier kan företaget be kunden om respons och feedback på vad de anser om företaget och dess produkter. (Jakobsson 1998).

Vidare hävdar Jakobsson (1998) att det är möjligheten till interaktivitet i marknadskommunikationen som är det utmärkande draget för Internet som medium, jämfört med traditionella medier. Genom interaktiviteten kan båda parter vinna på kommunikationen, då det innebär både ett givande och ett tagande, och möjlighet att lämna information som gagnar båda parter. Jakobsson (1998) menar vidare att kunden alltid är den som bestämmer, och det är kunden som väljer vad som sker, var och när. Till skillnad från masskommunikation är det därigenom även kunden som agerar en aktiv part.

Jakobsson (1998) diskuterar vidare hur den tekniska utvecklingen inom data- och telekommunikation har flyttat interaktivitetsbegreppet från en-till-en företeelse till en-till-många företeelse. Förut var det människans förmåga att bara kunna interagera med ett fåtal kunder i taget som satte begränsningar, men idag kan företag genom olika IT lösningar sköta en stor mängd interaktioner samtidigt (Jakobsson 1998), vilket därigenom innebär stora möjligheter för marknadsförare.

## Interaktivitet utifrån fyra olika typologier

Jensen (2008) diskuterar i artikeln "The concept of interactivity revisited: four new typologies for a new media landscape" det nya medielandskapet där han tar utgångspunkt i synsättet på interaktivitet som "ett mått på medias potentiella förmåga att låta

	Information produced by center	Information produced by consumer
Distribution controlled by center	1) Transmissional interactivity	4) Registrational interactivity
Distribution controlled by consumer	3) Consultational interactivity	2) Conversational interactivity

Figur 3 – "The matrix of Interactivity"

användaren utöva ett inflytande över innehållet som förmedlas och på sätt vara delaktig i att forma kommunikationen" (Jensen, 2008, s.129). Jensen presenterar en matris som tar utgångspunkt i frågan huruvida informationen anses producerad av avsändaren eller den som konsumerar informationen. Här görs åtskillnad i fyra olika typer av interaktivitet som tar utgångspunkt i sändar- och mottagarperspektivet och belyser huruvida det rör sig om en envägskommunikation eller möjligheter till tvåvägskommunikation. Matrisen illustreras i figur 3 ovan och nedan beskrivs de olika typerna av interaktivitet närmre.

*Transmissional interactivity* beskriver hur användaren väljer från en kontinuerlig ström av information i ett envägssystem. Kunden har inte möjlighet till att ge respons eller eventuella förfrågningar. (Jensen, 2008, s.130)

*Conversational interactivity* definierar ett mått på mediets förmåga att låta användaren själv producera och tillföra egen information i tvåvägssystem som görs tillgängligt även för andra användare. (Jensen, 2008, s.130)

*Consultational interactivity* definierar ett mått på mediets möjligheter att låta användaren välja på ett redan existerande urval av för- producerad information i ett tvåvägs media system. (Jensen, 2008, s.130)

*Registrational interactivity* beskrivs som ett mått på mediets förmåga att registrera information från användaren och därmed också möjlighet att anpassa sig till att ge respons på en bestämd användares behov och beteendemönster. (Jensen, 2008, s.130)

## 3.6 Co-creation

Till följd av den ökade användningen av marknadsföring på Internet, ökas även möjligheterna för konsumenten att kunna ta en allt större aktiv roll i värdeskapande processen. Grönroos (2007) diskuterar detta som en process utifrån två perspektiv; det transaktionsorienterade och det relationsorienterade, där han menar att det senare håller på att ersätta första. Inom det transaktionsorienterade synsättet ligger fokus på *distributionen* av värde medan det relationsorienterade perspektivet snarare handlar om själva *värdeskapandet*. Med värdeskapande åsyftas en process som innebär samarbete och interaktion mellan företag och konsument för att kunna skapa gemensamt värde för båda parter. (Grönroos, 2007).

I artikeln "The Innovation of E-marketing Combination Tactics" redogör Qiuli och Jingyan (2001) för begreppet co-creation som en process där både konsumenter och marknadsförare interagerar när det gäller aspekter såsom design, produktion och konsumtion av en service eller produkt. En annan definition ges av författaren Rowley (2004) som beskriver fenomenet likt ömsesidigt värdeskapande som uppstår då kunder och organisationer arbetar tillsammans för att skapa värde som är fördelaktigt för båda parter (Rowley, 2004, s.25).

Prahalad (2004) argumenterar även i artikeln "Co-creating unique value with customers" för att co-creation håller på att ersätta transaktionssynsättet (som beskrevs i tidigare avsnitt genom Grönroos, 2007). Prahalad (2004) anser att marknadsförare bör lägga mer fokus på sina co-creation processer och lägga mer vikt vid att se hur interaktionen mellan företaget och dess kunder fungerar. Författaren menar att marknaden alltmer håller på att organiseras i forum, där individer samlas för att utbyta information och åsikter i en värdeskapande process. Företagen måste därför vara kontinuerligt innovativa i att utveckla miljöer som gör det möjligt för dessa typer av medskapande processer, vilka uppnås genom flexibla nätverk som gör det möjligt för individer att dela med sig av sina erfarenheter sinsemellan. (Prahalad, 2004).

### **Online Communities**

Fenomenet co-creation uppstår ofta i kontexten av så kallade online communities. Dessa communities, eller forum, kan beskrivas som grupper av individer med gemensamma intressen eller problem som organiserar sig på Internet via bloggar eller virtuella forum (Woisetschlägera, 2008). Medlemmarna i dessa forum delar med sig av åsikter och expertis samtidigt som de tar del av andras erfarenheter. Rowley (2004) menar att de som håller i och styr dessa forum även kan erhålla värde genom att kommunicera budskap om produkter och tjänster som skulle kunna intressera användarna. Författaren hävdar vidare att dessa allianser stödjer värdeskapandet likt co-creation, beskrivet ovan.

### **3.7 Relationsskapande**

Under senare år har, som vi tidigare snuddat vid, fokus i marknadsföringen skiftat från så kallad transaktionsmarknadsföring till relationsmarknadsföring. Det vill säga att istället för att syftet är att åstadkomma enstaka transaktioner har företag alltmer övergått till en marknadsföring som går ut på att skapa och upprätthålla långsiktiga förbindelser med sina kunder (Jakobsson, 1998). Relationsmarknadsföring syftar vidare till att åstadkomma en mer personlig kommunikation och skräddarsydda erbjudanden, som i sin tur ska öka kundtillfredställelsen (Dahlén, 2002).

Jakobsson (1998) hävdar att relationsmarknadsföring inte bara är en marknadsföringsmetod utan att snarare en filosofi som innebär att företaget bygger sitt handlande på att skapa långsiktiga relationer mellan företaget och kunden. Han menar vidare att vid relationsmarknadsföring eftersträvas en påverkan i båda riktningarna, det vill

säga att kunden ska påverka företaget lika väl som företaget påverkar kunden. Kontakten ska därmed baseras på ett ömsesidigt givande och tagande (Jakobsson, 1998).

Relationsmarknadsföringens ökade relevans diskuteras även av Dahlén (2002) som menar att företagen och användarna till följd av den nya medieutvecklingen förs allt närmare varandra och att denna typ av marknadsföring därför kommer i större fokus. Vidare beskriver han att företag i allt större utsträckning försöker lära känna sina kunder bättre och syftar till att bli en viktigare del i deras liv. Dahlén (2002) diskuterar likt föregående författare, vikten av att relationsskapandet bygger på ömsesidigt engagemang för att utveckla relationen mellan företag och kund. Han menar vidare att Internets ökade relevans inom marknadsföring och kommunikation kommer innebära att kunderna kräver mer av företagen. Jakobsson (1998) resonerar i detta hänseende att effektiv användning av Internet kräver en förståelse av mediet, kundernas beteende och deras informationsbehov.

Jakobsson(1998) talar även relationskommunikation, som han likställer med interaktiv kommunikation. Han menar att Internet erbjuder möjligheter till en interaktiv form av kommunikation som saknas i masskommunikation. Även Grether (2002) diskuterar denna interaktivitetsaspekt och hur möjligheter till interaktion kan leda till förstärkta kundrelationer. Författaren menar att när kunder eller konsumenter utväxlar information om ett företag, innebär det indirekt att de handskas med organisationen. Om det är en positiv erfarenhet som diskuteras, kommer det att förstärka relationen till företaget. Interaktiviteten kan även ha en positiv effekt på kundnöjdhet och förtroende, dock i en begränsad utsträckning. (Grether, 2002). Jakobsson hävdar även att ju mer information som utbyts mellan kunder och företag, desto mer ökar möjligheterna för återkoppling till företaget. En ökad möjlighet för återkoppling innebär i sin tur en bättre kundanpassning från företagets sida (Jakobsson 1998).

Thorstensson(2006) diskuterar i sin bok hur viktigt det är företagen att lyckas hantera det sociala verktyg som Internet innebär, i syfte att komma närmare sina målgrupper. Thorstensson hävdar vidare att det kommer att bli allt viktigare att utvärdera de mjuka faktorerna, såsom kundrelationer och anseende och att det i framtiden kommer krävas en helt annan grad av öppenhet och transparens hos företagen.

Jakobsson(1998) pratar även begreppet *kundvård* i samband med relationsmarknadsföring. Han definierar kundvård som; "kundengagemang och aktiviteter som företaget genomför efter köp för att fördjupa och förbättra kundrelationerna" (Jakobsson, 1998, s.60). Vidare hävdar författaren att den digitala utvecklingen inom Internet har ökat möjligheterna till kundvårdande aktiviteter som är viktiga att ta vara på för att stärka banden till kunderna. Via Internet kan företaget interagera och kommunicera med kunderna även efter köp, där vikten av att lyssna på kunden och agera därefter betonas, samt att de som arbetar i företaget är kundorienterade. Skälen till att företag bör bedriva kundvårdande aktiviteter är enligt författaren flera. Jakobsson (1998) framhåller att det lönar sig att sträva efter att behålla befintliga kunder som redan representerar ett kontinuerligt intäktsslöde. Förlorar man sina redan befintliga kunder, kan det bidra till onödiga förluster. (Jakobsson, 1998).

## Klagomålshantering

Hantering av kundproblem är en aspekt som Holloway (2003) menar är essentiell inom relationsmarknadsföring. Författaren betonar vikten av en god klagomålshantering för att kunna upprätthålla kundrelationer på lång sikt. I en artikel diskuterar författaren Harrison-Walker (2001) Internet som ett forum för klagomål och hur företag kan gynnas av att bemöta kundklagomål istället för att undvika dem. Författaren menar att en effektiv klagomålshantering kan leda till en mängd positiva effekter; såsom ökad möjlighet att behålla sina kunder, motverka negativ WOM och istället öka positiv WOM, samt förstärka företagets image i en positiv bemärkelse.

Klagomålshantering förknippas ofta med begreppet *service recovery* som syftar till de aktiviteter som bedrivs för att åtgärda fel eller misstag som skett mot kunden (Smith, Bolyon och Wagner, 1999). Författarna menar att när ett missöde skett gentemot en kund så kan företaget antingen välja att försöka återställa kundnöjdheten och därigenom öka kundens lojalitet, eller att inte göra något alls, vilket kan leda till en förvärrad situation där kunden kanske väljer att vända sig till konkurrent. Vidare menar Smith et al (1999) att klagomålshantering har en stor inverkan på hur kunder utvärderar företag. Oftast fokuserar kunder mer på hur felet *hanteras* än på själva felet sig, vilket påvisar vikten för företag att bedriva en god *service recovery* gentemot sina kunder

## Sammanfattande ord

De teorier som ovan beskrivits har syftat till att bidra till en djupare insikt i det huvudområde som denna studie syftar att utreda. Vi inleder med kommunikationsteorier som berör både envägs- och tvåvägskommunikation där vi diskuterar hur de traditionella teorierna inom marknadsföring utvecklats till följd av nya kommunikationsformer. Vi diskuterar även push och pull marknadsföring och hur Internets utveckling har bidragit till förbättrade förutsättningar för den senare nämnda strategin. Vidare diskuteras teorier som rör WOM samt viral marknadsföring, vars möjligheter till informationsspridning har ökat i samband med sociala mediers framväxt. Vi lyfter även fram de aspekter som fått ökad relevans genom utvecklingen av det digitala kommunikationsområdet, såsom interaktivitet, co-creation och relationsskapande. Det teoretiska ramverket fungerar som ett stöd för den empiriska insamlingen och utgör en grund på vilken observationerna kan förstås ur ett kommunikationsperspektiv. Vidare utgör det teoretiska ramverket även den vetenskapliga anknytning som presenteras i analysen, då kopplingar mellan teorier och insamlad empiri framförs.



---

*I följande avsnitt presenteras den insamlade datan utifrån de genomförda observationerna. Empirin delas in utefter de olika sociala medierna för att vidare beskriva vilka typer av användning vi identifierat hos de studerade företagen. Under observationerna har det framkommit många intressanta aspekter här presenteras dock enbart de som ligger inom ramen för denna studie.*

---

## 4. EMPIRI

### 4.1 Det sociala nätverket (Facebook)

I undersökningen framkom att Facebook var det vanligaste och mest frekvent använda sociala mediet bland företagen. Vi kunde identifiera ett flertal olika mönster i företagens användning av Facebook som kommer presenteras här nedan.

#### Kundservice

Genom våra observationer av företagens engagemang på Facebook har vi identifierat en typ av företagssidor som kan kategoriseras som kundservice. De företag som använder Facebook på detta sätt är SEB, Handelsbanken och Tele2. Det som utmärker den här typen av sidor är att privatpersoner ställer frågor, lämnar funderingar och åsikter direkt på sidans logg som därefter besvaras av företaget via kommentarfunktionen. Nedan, i figur 4, ser vi ett exempel från SEBs Facebooksida. Samtliga företag besvarar inläggen snabbt, som är många under en och samma dag. Både SEB och Handelsbanken har även öppettider för deras Facebooksidor.

#### Person XX

Jag undrar hur jag gör för att få ny kod till mitt SEB-kort med VISA? [Igår kl. 10:22](#)

[SEB Sverige](#) Vi kan beställa en påminnelse på din kod. Den skickas då hem till dig via post. Skulle du vilja ändra din kod behöver du spärra ditt kort och beställa ett nytt. Tyvärr har du inte möjlighet att välja kod utan blir tilldelad en slumpmässigt. I både fallen behöver du kontakta oss på Telefonbanken 0771-365 365 och vi har öppet dygnet runt. Ha en bra dag! / Johan [Igår kl. 10:27](#)

**Figur 4 – Facebook SEB**

Noterbart på Tele2s Facebooksida är att även privatpersoner hjälper varandra via kommentarfunktionen. Tilläggas bör att även om huvudfunktionen för de nämnda företagens Facebooksidor är att vara aktiva som kundtjänst så lägger samtliga även upp andra typer av nyheter via kanalen. SEB och Handelsbanken lägger båda upp information som rör branschen och deras kunder som till exempel artiklar om ränteläget och låneutvecklingen för bostäder. Tele2 lägger även upp inlägg som berör kampanjer och specialerbjudande av deras produkter.

#### Marknadsföring

Ytterligare en kategorisering som kan göras utifrån våra observationer på Facebook är att vissa företag använder mediet som en marknadsföringskanal. Här har vi identifierat Husqvarna, Trelleborg, Elekta, NCC, Axfood samt Oriflame (för exempel se appendix bild 1). Det som karaktäriserar de nämnda företagens sidor är att företagen lägger upp nyheter om



nya produkter, videofilmer på hur de används och om vad som händer i branschen och för företaget i allmänhet. Informationen kan sedan gillas och kommenteras av privatpersoner. På Elekta, NCC, Axfood och Oriflames sidor är det uteslutande företagen själva som gör inlägg och det förekommer alltså ingenting från privatpersoner/kunder/konsumenter överhuvudtaget. Undantaget är Husqvarna och Trelleborg där det i viss mån även förekommer inlägg från privatpersoner som är alltifrån frågor om produkter till åsikter och kommentarer. Axfood har även, till skillnad från de andra företagen, inlägg som olika erbjudanden och rabattkuponger.

### Marknadsföring ur ett arbetsgivarperspektiv

Våra observationer visar att det även finns en annan typ av marknadsföring inom Facebook som är utformad för att rikta sig till anställda inom företaget och för intern kommunikation. Vidare kan den även tänkas rikta sig till *potentiella* anställda i ett rekryteringssyfte och tar följaktligen form av marknadsföring för företaget som arbetsgivare.

### Rekryteringsfokus

De företag som använder Facebook som ett medium för rekrytering lägger upp nyheter om företaget, olika events samt projekt i kombination med marknadsföring av lediga positioner. Även om flera av företagen håller ett rekryteringsfokus på sina Facebooksidor så är Atlas Copco det företaget som gör detta mest tydligt. Företaget har två Facebooksidor där den ena påminner om de flesta andra sidor med regelbundna uppdateringar om nyheter och händelser inom företaget. Den andra sidan, "Life at Atlas Copco", används ur ett företagsbeskrivande syfte och ger istället en bild av vad ett jobb på Atlas Copco kan innebära, den illustreras i figur 5 till höger. Denna Facebooksida har flera olika avsnitt som låter besökaren lära känna företaget på olika sätt. Man kan till exempel gå in på en länk "Meet Atlas Copco people at work" där en rad namn och positioner är uppräddade, varpå man kan välja vem man vill veta mer om och se denne presentera sig i ett kort videoklipp. Ytterligare en funktion med rekryteringsfokus är ett slags



Figur 5 - Facebook Atlas Copco

logik spel som går under beskrivningen "Do you like challenges? At Atlas Copco we meet them daily". Förutom de funktioner som ovan beskrivits så har Atlas Copco även mer traditionell jobbannonsering om lediga anställningar inom företaget. Vidare noterades att Atlas Copco samarbetar med företaget *Social Media Rekrytering, SMR*, vad gäller Facebooksidans upplägg och utarbetning, vilket påvisar deras rekryteringsfokus ytterligare.

Andra exempel på företag som identifierats vara rekryteringsfokuserade i sina Facebooksidor är NCC och SCA. De har likt Atlas Copco ett avsnitt med lediga jobb på sin Facebooksida och emellanåt dyker det även upp inlägg av jobbsökande karaktär på deras logg (för exempel se appendix bild 2).

Även ABB använder ett rekryteringsfokus på sin Facebooksida, men är inte lika direkt externt fokuserade som Atlas Copco i sitt upplägg. Både den internationella och den svenska sidan är av liknande karaktär. Inläggen består generellt sett mest av olika nyheter om events och utställningar, vilket därigenom blir marknadsföring för företaget som helhet.

### *Interntfokus*

Tietos globala sida kännetecknas av hög aktivitet där både företaget och privatpersoner som är anställda lägger upp nyheter, videoklipp och annat som t.ex. bilder där de vunnit tävlingar. Tieto har förutom sin huvudsida ytterligare en Facebooksida som heter Tietotalent som har en mycket intern karaktär, där det görs inlägg om events, talangtävlingar och liknande som sker inom företaget. På företagets sida råder interaktion där det verkar röra sig om att företaget interagerar med anställda.

### *Interaktivitet*

SCAs Facebooksida är mycket väl utarbetad, både rent layout- och applikations mässigt. Det råder ett högt engagemang från både företaget och besökarna på sidan. SCA integrerar kampanjer och reklam med interaktiva inslag såsom frågesporter. Direkt när man kommer in på sidan ombeds man som besökare att uttrycka sin åsikt om en specifik kampanj, vilket företaget lyckas uppmuntra flertalet till att göra (se appendix Bild 3).

SAAB:s Facebook sida innehåller liknande aspekter i form av "polls" där de ber folk rösta om olika aspekter. Vidare ställs det diskussionsuppmuntrande frågor på loggen men som sen verkar lämnas åt besökarna att diskutera då SAAB inte alltför ofta deltar i själva dialogen.

I vissa fall har vi även identifierat att företagen interagerar med Facebook besökarna på ett sätt som gör det möjligt för besökarna att vara med i produktutformningen eller försäljningen. H&M har till exempel ett antal omröstningar där de publicerar olika frågor så som "vad är vårens hetaste färg" där privatpersoner är mycket aktiva med att både svara, gilla och kommentera. Det här gör i sin tur att kunderna uppmuntras till aktivitet och att H&M på samma gång får inputs om kundernas åsikter.

## 4.2 Det professionella nätverket (LinkedIn)

LinkedIn är ett socialt medium med anknytning till arbetslivet. Det finns inte möjlighet att kommentera eller gilla på samma sätt som i andra medier, men möjligheten att nätverka är stor. LinkedIn har till skillnad från andra medier en funktion som gör att man kan se hur pass långt ifrån man har en anknytning till ett visst företag eller person. På detta sätt kan användaren kontakta den person man redan har en anknytning till, som sedan kan kontakta vidare.

LinkedIn har en standardiserad mall för alla medlemmar och företag. I vår undersökning observerades att alla företag förutom NCC hade en Linkedin sida. Längst upp ligger en kort företagspresentation och nedanför presentationen finns 3 flikar som utgörs av "ditt nätverk", "nya anställningar" och "anställda". De inlägg som publiceras kan bland annat beröra personer som blivit anställda eller som har bytt position inom företaget. Vidare finns möjligheter att länkas vidare till denna persons privata medlemssida (för exempel se appendix bild 4) Av de undersökta företagen hade ABB flest anställda och följare, med 9 795st respektive 13 712st. Axfood hade minst med 184st anställda och 225 följare (se appendix tabell 5).

### **Jobbmöjligheter**

På LinkedIn observerade vi fyra företag (Tele2, Electrolux, ABB och Elekta) som, förutom inlägg om nyanställningar, även publicerar inlägg om lediga jobb som alltså är rena jobbannonser. Inläggen innehåller precis som en vanlig jobbannons information om positionen samt kravspecifikation och man kan ansöka direkt via LinkedIn. Användaren kan även rekommendera andra medlemmar inom LinkedIn som de anser vore lämpliga för jobbet.

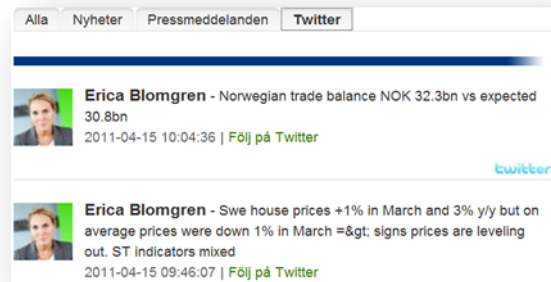
## 4.3 Forumet för direkta uppdateringar (Twitter)

Twitter är ett av de sociala medier som vi, tillsammans med Facebook, kunde identifiera var vanligast förekommande hos de undersökta företagen (se appendix tabell 8). Dock varierar användningen av kanalen i viss utsträckning. Majoriteten av företagen använder Twitter som en kanal för informationsspridning, medan andra företag gör det motsatta och använder kanalen för att föra dialog med andra användare. Hur dessa exempel ser ut kommer beskrivas närmre i nedanstående avsnitt.

### **Informationskanal**

Som sagt använder flertalet av företagen Twitter som ett forum för att få ut löpande information på ett snabbt och effektivt sätt. De twittrar om allt från kampanjer, produkter och reklam till nyheter om vad företaget senast engagerat sig i eller fått utmärkelser för. Även om det är tydligt att dessa kanaler fungerar som informationsspridare så skiljer det sig åt vilken typ av information som läggs ut. Twitterkanalen används av företag så som Husqvarna, Atlas Copco, NCC, Elekta och Trelleborg främst till nyheter som berör *företaget*, såsom ökade marknadsandelar, nya projekt, sammanträden och andra händelser. SAAB i sin

tur lägger ut information som är mycket *produktorienterad* medan det för företag som Oriflame och H&M snarare handlar om att sprida information om branschen, samt nyheter om trender och tips. Vissa företag som till exempel SEB har även en person som är direkt ansvarig för att uppdatera kanalen med löpande information. (se figur 6, här bredvid).



Figur 6 – Twitter SEB

## Dialog

Vi har dock identifierat företag som i något större utsträckning tar tillvara på möjligheten som finns att interagera med sin omgivning. Interaktionen vi ser på Twitter utgörs av de företag som återtwitchar till andra användare som har skrivit något riktat mot företaget på sina egna konton. H&M är i detta hänseende relativt aktiva på sin Twitterkanal där de besvarar specifika frågor och tydligt tillämpar en dialog med andra användare.

## Rekrytering

Precis som vi observerat på Facebook kunde vi även på Twitter uppmärksamma hur företag nyttjar Twitterkanalen i ett rekryteringssyfte. Ett företag som gör detta extra tydligt är ABB som har två Twitter konton som riktar sig till jobbsökande. På ett av kontona är det anställda som skriver om sin arbetsdag för att ge möjlighet till insyn i hur det är att jobba på ABB. Medan det andra kontot består av kontinuerlig publicering av lediga jobbpositioner och jobbbannonser (se figur 7 till höger).



Figur 7 – Twitter ABB

## Kundservice

Precis som vi såg på Facebook kunde vi även på Twitter observera att ett antal av företagen använder Twitter som en kommunikationskanal i form av kundservice. De identifierade företagen besvarar och återtwitchar aktivt till andra användare i syfte att svara på frågor, bemöta klagomål och allmänna kommentarer. Tele2 och Nordea är båda företag som använder Twitter på detta sätt. Tele2 visar ett mycket aktivt engagemang på sin Twitterkanal och besvarar inlägg kontinuerligt och samma dag som de skrivs. Om man följer upp diskussionstrådarna kan man också se visad uppskattning hos de som blivit besvarade och hjälpta. Bilden till höger illustrerar ett utdrag ur en konversation på Tele2s Twitter (se figur 8).



Figur 8 – Twitter Tele2

Även Nordea använder likt Tele2 Twitter i bemärkelsen av kundservice även om de inte har lika hög aktivitet och engagemang. De använder vidare inte Twitter enbart som en renodlad kundservice utan integrerar nyheter och inlägg som berör andra områden. Aktiviteten är vidare ganska oregelbunden och kan variera allt ifrån endast ett antal inlägg per månad till ett tiotal inlägg på en och samma dag.

Sammanfattningsvis kan vi utifrån våra observationer se att användningen av Twitter varierar hos företagen. Samtidigt kunde vi på ett tydligt sätt urskilja vilka typer av användning som var vanligast förekommande. Somliga företag ser kanalen som ett medium för att trycka ut information så som nyheter, lanseringar och kampanjer, medan andra använder kanalen i ett rekryteringssyfte. Ett antal av företagen använder även Twitter för att kommunicera ur en kundservice synpunkt.

#### **4.4 Det videoella forumet (youtube)**

Samtliga av de undersökta företagen har en egen Youtubekanal, dock varierar aktiviteten på kanalen, precis som på Twitter. Den generella strukturen för de mer aktiva kanalerna är att de har en profil som presenterar företaget samt erbjuder möjligheter att bli prenumerant eller vän med företagets Youtubekanal. Vanligast är att företaget är den som publicerar olika inlägg och videoklipp medan användarna kommenterar och gillar.

#### **Marknadsföringskanal**

Vi har observerat att vissa företag använder Youtube i för att nå ut med sin reklam och marknadsföring. Tele2 är ett exempel på ett sådant företag då det på deras kanal publiceras ett stort antal klipp från olika kampanjer, tv-reklamer och liknande. Även Axfood använder sin kanal för att lägga upp olika former av kampanjmaterial. Vissa företag är dock mindre reklamriktade i sitt engagemang på Youtube, även om de fortfarande fokuserar på marknadsföring. SAAB och Scania lägger till exempel upp klipp och videor på deras olika produkter och modeller.

#### **Företagsbeskrivande**

Tieto har precis som på Facebook en mer företagsbeskrivande karaktär på sin Youtubekanal, där de lägger upp filmer om hur det är att jobba på företaget och om vad som händer internt. Det interna fokuset förstärks även av att de lägger upp filmer från möten, events och interna talangtävlingar.

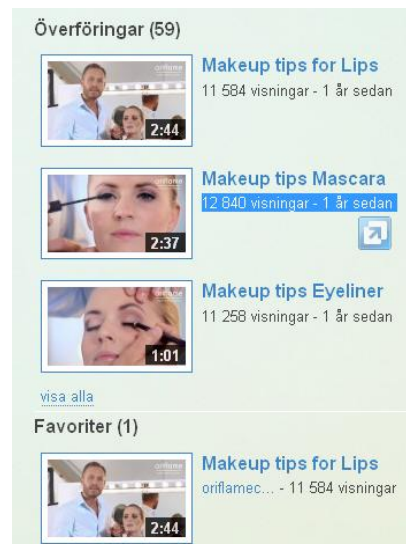
#### **Fokus på kundens problem**

Oriflame och Elekta håller ett något annorlunda fokus i de videor och klipp som publiceras på deras Youtubekanaler. Istället för att presentera renodlade reklamklipp eller videor på deras produkter, så fokuserar Oriflame på att beskriva hur deras produkter kan användas. På deras Youtubekanal kan man ta del av ett flertal olika klipp där makeupartisten, Johan Wramell instruerar i olika sminksätt och tips.



De övriga klippen består även de av tips och råd inom styling och sminkning, vilket gör att man inte direkt får känslan av typisk marknadsföring utan snarare som råd och hjälp. Till höger illustreras ett urval av de klipp som ligger uppe (se figur 9).

Elekta arbetar på samma sätt med fokus på kundens problem där de på sin Youtubekanal lägger upp filmer på hur deras produkter fungerar för att motverka cancer. Det är även klipp från anställda och experter samt människor som blivit botade med hjälp av Elekta's produkter.

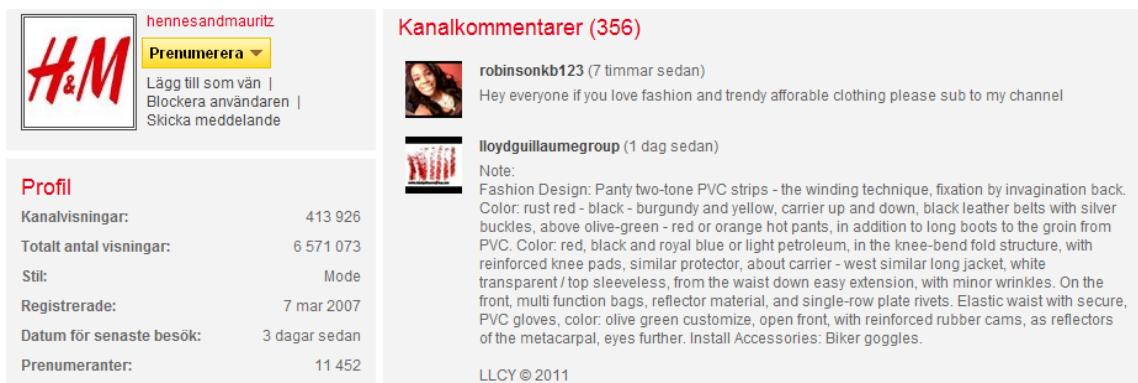


Figur 9 – Youtube Oriflame

### Interaktivitet och relationsskapande

Det företag som visade mest aktivitet på Youtube var H&M, med 6 476 180 visningar (se appendix tabell 9) och en mycket välarbetad och tilltalande Youtubesida, där även andra användare engagerar sig när det gäller att kommentera vad som läggs upp på kanalen. Det ges möjlighet till att bli prenumerant och "vän" med företaget, vilket innebär att man kontinuerligt blir meddelad om nya videoklipp som läggs upp på sidan. Även om andra företag också ger möjlighet till att bli vän så har H&Ms kanal ett större antal än de flesta andras med 11460 vänner.

Nedan visas ett utdrag från H&Ms kommentarflöde på Youtube (se figur 10). Även Electrolux Design Lab är mycket aktiva på Youtube på detta sätt.



Figur 10 – Youtube H&M

#### 4.5 Informationsforum i text (Slideshare)

Flertalet av företagen använder sig av Slideshare (se appendix tabell 6) och även om engagemanget varierar något mellan sidorna när det gäller antal upplagda objekt, är aktiviteten generellt sätt likartad hos företagen i jämförelse med hur det ser ut i andra sociala medier. Det återkommande upplägget som observerats på företagens Slideshare är att det finns tillgång till information i form av PowerPoint presentationer, dokument och rapporter. Informationen är ofta av finansiell karaktär men eventuellt presenteras även olika marknadsstrategier eller eventuella CSR engagemang som företagen bedriver. (se appendix tabell 6). Slideshare är i princip uppbyggt likt de andra sociala medierna med möjligheten till att gilla och sprida informationen då forumet är kopplat till både Twitter och Facebook, men av någon anledning så verkar inte dessa funktioner användas. Inte heller möjligheterna till att följa företaget verkar användas, då flertalet av företagen har ett väldigt lågt antal följare (se appendix tabell 6). Forumet tenderar alltså att enbart presentera innehållet, och det enda som visar på att informationen faktiskt läses av andra är möjligheten att kunna se antalet nerladdningar och antalet bildvisningar. Nedan presenteras de drag som vi anser är utmärkande för företagens Slideshare forum.

##### **Information av finansiell karaktär**

Innehållet i flertalet av forumen karakteriseras av sin finansiella struktur. Det rör sig ofta om årsrapporter och interimrapporter i dokumentform eller i PowerPoint presentationer. SCA är ett av företagen som lägger ut denna typ av information (se appendix bild 6). De förklarar i en artikel på deras hemsida att de genom sin Slideshare riktar sig till investerare och andra målgrupper som är intresserade av denna typ av information ([www.sca.com](http://www.sca.com)). Andra företag som vi observerade också använder Slideshare för att publicera information av finansiell karaktär är Electrolux, Scania och Tele2.

##### **Information av CRS-relaterad karaktär**

Vi kunde vidare observera en annan typ av information som presenterades på Slideshare i form av företagens engagemang inom CSR (Corporate Social Responsibility). NCC är ett exempel på ett företag som använder Slideshare för att lägga ut sådan här typ av information. På NCCs forum kan ses presentationer och rapporter om grönt byggande och hållbar utveckling. Även Axfood väljer att presentera vissa miljöfrågor på Slideshare. I appendix bild 7, visas ett utdrag från NCCs slideshare.

#### 4.6 Informationsforum i bilder (Flickr)

Användningen av Flickr är även den relativt likartad hos alla företag och används i princip på samma sätt. De företag som är aktiva inom mediet lägger upp bildvisningar, till skillnad från Slideshare som är rena presentationer. Informationen som publiceras är relaterad till företaget såsom bilder på produkter, projekt, kampanjer och i vissa fall även anställda inom företaget. De observerade Flickrssidorna karakteriseras likt Slideshare av en låg aktivitet vad gäller kommentarer och gilla/dela funktioner. De karaktärsdrag som vi fann typiska för Flickr var att det som publicerades ofta var av antingen produkt/tjänstbeskrivande- eller företagsbeskrivande karaktär.

## **Produkt/tjänstbeskrivande**

Vi observerade att ett antal företag använder Flickr för att beskriva och göra reklam för sina produkter eller tjänster. SAAB är ett exempel som publicerar bilder främst på olika bilmodeller men även på olika produktkampanjer (se appendix bild 7). I samma anda publicerar NCC på sin Flickr bilder på företagets olika byggprojekt. Denna typ av användning av Flickr verkar därigenom främst handla om att visa upp och marknadsföra företagets produkter eller tjänster.

## **Företagsbeskrivande**

Flertalet av företagen använder Flickr i syfte att presentera företaget i olika hänseenden. Tieto och Elekta gör detta i form av att låta besökaren följa ett flertal interna företags events och sammanträden i bilder, som gör att forumen främst känns riktade mot anställda eller jobbsökande. Tele2, Nordea och SEB är exempel på företag som använder Flickr i samma syfte men på ett annat sätt genom att lägga upp bilder på de som jobbar inom företaget (för exempel se appendix bild 8).

Varken H&M, Oriflame eller SAAB är aktiva inom Slideshare. Det här finner vi vara anmärkningsvärt då samtliga företag är mycket engagerade inom andra sociala medier. Sammanfattningsvis kan vi se att Flickr på många sätt liknar Slideshare på det sätt som används av företagen vi undersökt närmre. Varken Flickr eller Slideshare karakteriseras i dessa fall av interaktivitet eller kommunikation utan fungerar snarare som rena informationskanaler.

## **4.7 De virtuella dagböckerna (Bloggar)**

Som inledningsvis beskrevs har bloggar funnits en längre tid och drevs tidigare främst av privatpersoner, men på senare år har även företag börjat använda detta som ett socialt medium för att nå ut till sina intressenter. Detta framkommer även i vår undersökning där 9 av de företag vi undersökt använder sig av bloggar (se appendix tabell 2).

Vår undersökning visar att inläggen på företagens bloggar är längre än på t.ex. Twitter och Facebook, samtidigt som det som skrivs är mer personligt och åsiktsfullt än till exempel en nyhetspublikation. Möjligheten att vara mer personlig brukar ofta karaktärisera bloggarnas innehåll och ibland har även företaget valt att tydligt presentera vem som står bakom bloggen, en anställd eller högt uppsatt person i företaget. (Personlig i detta sammanhang betyder förutom ovan att företagen beskriver mer vad som händer internt i företaget.) Samtliga har även kommentarfunktioner efter varje inlägg, däremot har inget av de identifierade företagen många kommentarer utan enbart någon enstaka här och där. Vi har precis som i tidigare avsnitt identifierat en del utmärkande drag vad gäller företagens bloggar som vi ska diskutera här nedan.

## **Rekryterings fokus/Företagsbeskrivande**

NCC's blogg "studentbloggen" och Trelleborgs blogg "Blog reflections" karaktäriseras båda av att de drivs i rekryteringssyfte. Författarna är anställda, som tydligt presenteras med bild, namn och arbetstitel, likt vissa företags forum på Flickr. Inläggen på bloggarna består av de



anställdas beskrivningar och reflektioner av sitt jobb, både i vardagen och i olika projekt eller event de deltagit i. NCC har vidare en tydlig ambition att rikta sig till just studenter, detta skiner igenom då de valt nyanställda traineer som författare till bloggen samt tydligt indikerar ett syfte:

"NCC är ett stort företag med många möjligheter. Här kan ni följa några av våra medarbetares vardag. Vad finns det för utmaningar? Hur kan en start på karriären inom NCC se ut? Hur fungerar egentligen ett projekt? Hur är det att vara ung? Och hur är det att vara tjej inom en manligt dominerad byggbransch? Kanske funderar du på studier med inriktning mot samhällsbyggare eller så är du mitt i dina studier. Bloggen tar upp ämnen som intresserar de flesta. Är det något speciellt du undrar över så ställ gärna en fråga till våra bloggare i kommentarsfältet. Välkommen till vår blogg om vår vardag på NCC!"

**Figur 11 – Blogg NCC**

Ett företag som vi observerat har en företagsbeskrivande karaktär är Tieto, som inte enbart har en företagsblogg utan fler för olika områden. På bloggen "Consultants voice" talar konsulter om nya trender inom verksamhetsområdet, på "Eastern Promises" får man följa Tietos verksamhet i Ryssland och på den tredje "Networked Economy" får man följa en senior advisor som diskuterar IT i företagsverksamhet. Bloggarna ligger länkade direkt på Tietos hemsida och är tydligt uppdelat i olika ämnesområden som berör företaget.

### **Branschen i fokus/Kundutbildande**

En annan typ av bloggar som vi kunde identifiera är de som verkar i ett mer kundutbildande syfte. Här är Elektas blogg "Oncology and Neuroscience blog from elekta" ett tydligt exempel. Bloggen tar upp vad som händer inom branschen; som till exempel nya forskningsresultat, behandlingsmetoder och ny medicinsk utrustning. På det här sättet får läsaren ta del av utvecklingen i branschen samtidigt som Elekta får möjlighet att visa upp sina egna produkter.(se appendix bild 9).

På samma sätt har Oriflame utvecklat en blogg som heter "Oriflamebloggen" där inläggen är relativt frekventa och handlar om nya produkter samt ekologiska aspekter inom skönhetsindustrin. Vidare kan man även, precis som i Orilfames övriga engagemang i de sociala medierna ta del av skönhetstips som till exempel "få snygga ben till sommaren". Vi ser därigenom likheter med Oriflames strategi på Youtube och Twitter.

## **4.8 Digitala media funktioner (Applikationer)**

Under de senaste åren har nya mobila produkter så som Iphone och Ipad fått stort genomslag på marknaden. Detta har lett till ett ökat utbud av kompatibla mjukvaror, så kallade apps (applikationer), som användaren kan ladda ner och sedan tillgå via sin mobila enhet. Det här framkom även i vår undersökning och vi blev förvånade över hur pass stor omfattning just applikationer för Iphone har. Utav de 19 företag som utgör objekten för våra observationer hade alla förutom Axfood, Scania, Atlas Copco och Electrolux, olika typer av applikationer (se appendix tabell 1). Vi kommer nedan att presentera dessa Iphone/Ipad applikationer samt andra applikationer som är kopplade till Facebook eller återfinns på företagets hemsida.

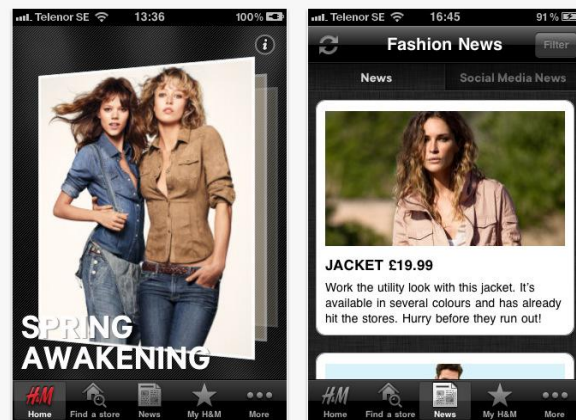
## Service/tjänst

Vi har identifierat en typ av applikationer som har som gemensam karaktär att de fungerar som en service eller tjänst. Dessa utgjordes dels av de 3 bankerna SEB, Handelsbanken och Nordea vars applikationer möjliggör för kunden att sköta sina bankärenden via telefonen samt att ta del av olika aktiekurser och liknande. I samma linje har Tele2 en applikation som visar hur mycket man har surfat, ringt och skickat sms för under månaden. Husqvarna har utvecklat en applikation som gör att du kan styra din automatiska gräsklippare medan ABB har en applikation som visar energiförbrukning.

Tieto är ett annat exempel på ett företag som inte direkt har någon egen applikation, men de arbetar just med att ta fram mobila applikationslösningar. De har tagit fram en applikation för vården som hjälper personalen att tillgå direkt information om patienter.

## Marknadsföring/nyheter

Vissa applikationer karaktäriseras av att de inte har lika mycket interaktion från användarens sida utan består av nyheter och information om företaget. H&M's iphone applikation ger användaren tillgång till nyheter, de senaste kampanjerna och erbjudanden (se figur 12 till höger). På samma sätt har SAAB en applikation där man kan ta del av nyheter, information, videoklipp och bilder. Oriflame har en applikation där man kan ta del av olika sminktips samt videor där en känd makeupartist visar hur man kan använda deras produkter. Trelleborg har en applikation där man får nyheter från företaget och uppdateringar om deras produkter. NCC har en applikation som visar var och när man kan gå på visningar av deras byggnadsprojekt och avslutningsvis har Elekta en applikation som är kopplad till deras blogg.



Figur 12 – Iphone App H&M

## Interaktivitet

I vår undersökning identifierade vi en tredje grupp av applikationer som karaktäriseras av en mer omfattande interaktion från användarens sida. På Facebook har H&M utvecklat en applikation där man i ett virtuellt forum kan mixa och matcha olika produkter för att skapa en egen look och styla. På samma sätt har SAAB ett virtuellt forum på deras hemsida där man kan designa sin egen bil genom att välja mellan olika tillval och färger. (se appendix bild 10).

## 4.9 Social Media News Room (SMNR)

Vi har även identifierat en ny typ av forum inom sociala medier som vi tidigare inte var bekanta med och som går under namnet "Social Media News Room" (nedan kallat SMNR). Ett SMNR fungerar som en samlingsplats för företagets engagemang inom de sociala medierna, kombinerat med pressmeddelanden och övriga nyheter. Ett SMNR utgör med andra ord ett forum där alla typer av nyheter och information kan samlas. Skillnaden mellan ett vanligt pressrum och ett SMNR är, vad vi uppfattar det som, kopplingen till just de sociala medierna. Det innebär att länkar och hänvisningar inte enbart är kopplade till artiklar, tidsskrifter och pressreleaser utan även till sociala medier så som Facebook, Twitter och de övriga forumen. De företag vi har observerat har etablerat ett SMNR är följande: Axfood, Trelleborg, Tele2, Scania, SAAB, H&M, Electrolux, Husqvarna samt SEB (se appendix tabell 7).

### Nyheter

Ett SMNR ligger ofta under en egen flik på företagets hemsida där de flesta slår ihop det med det vanliga press- eller nyhetsrummet (undantaget H&M som beskrivs längre ner). Däremot har vi observerat nyansskillnader i SMNrens karaktär då vissa, som till exempel SEB väljer att integrera både nyheter inom branschen, videor från Youtube och bilder från Flickr direkt i SMNRet kombinerat med pressmeddelanden, se figur 13 till höger. Medan andra, som Trelleborg, valt att behålla en mer klassisk layout i form av ett pressrum där nyheter publiceras om företaget, för att sedan låta separata rutor med länkar hänvisa till de sociala medierna.



Figur 13 – SMNR SEB

Nyheterna berör allt från publicering av den senaste reklamfilmen eller en ny produktanslagning till företagets årsredovisning och omorganisering. Här handlar det främst om att få ut den senaste informationen om företaget.

### Transparens

Som framgår av beskrivningen ovan så är ett SMNR ett sätt att samordna företagets engagemang i de olika sociala medierna. Vi har däremot identifierat en nyansskillnad i hur pass transparenta företagen är i detta hänseende. Vissa som till exempel SEB publicerar inte direkt de uppdateringarna som görs i de olika medierna i deras SMNR, utan väljer precis som Trelleborg, att hänvisa till dem via separata rutor (se bild till höger). Följer man länken kommer man vidare till företagets officiella Facebooksida och kan ta del av den information som publiceras där.

Tele2 är något mer transparenta i sitt SMNR där de inkluderar funktioner för att kommentera, dela och betygsätta direkt i samband med varje nyhet, vilket gör att specifika nyheter lättare går att sprida och att företaget kan ta del av de kommentarer som skrivs direkt i SMNRet. SAAB och Axfood är exempel på företag som även valt att direkt inkludera en funktion som heter "what is said about XX" där det senaste som sagts om företaget på t.ex. Twitter eller Facebook publiceras. Det vill säga sådant som inte bara företaget valt att publicera själva utan även vad konsumenterna och andra har sagt.

Det är här H&M kommer in i bilden som ett utmärkande exempel, de har till skillnad från de andra identifierade företagen valt att ha ett separat pressrum för journalister och ett separat SMNR för konsumenterna och privatpersoner. Deras SMNR består inte av några nyheter eller pressmeddelanden utan enbart av vad som sagts och laddats upp via de sociala medierna. Här får alltså en privatperson som till exempel bloggar om det senaste inköpet från H&M direkt sitt blogginlägg publicerat i H&Ms SMNR, (se figur 14 nedan).

The screenshot displays the H&M Social Media Room interface. On the left, there is a navigation menu with links such as 'FASHION SHOP ONLINE', 'HITTA BUTIK', 'SOCIAL MEDIA ROOM', 'H&M CLUB', 'JOBBA PÅ H&M', 'PRESS', 'FINANSIELL INFORMATION', 'FÖRETAGSANSVAR', and 'OM H&M'. The main content area is titled 'Social Media Room' and features a 'Refresh' button and a 'JUST H&M FANS' section with an 'H&M+FANS' button. The posts are organized into a grid. The top row includes a tweet from @hm\_said, a blog post by Afro Boudoir about a 'Conscious Collection', and a blog post by admin about a new blog post. The bottom row includes a post by Therez Hahlin, a post by Maggie W, and another tweet from @hm\_said. On the right side, there is a 'Filter by source' section with checkboxes for TWITTER, FACEBOOK, YOUTUBE, LOOKBOOK.NU, and BLOGS. Below this, there are links to 'BECOME A FAN ON facebook', 'H&M GLOBAL ON twitter', 'H&M SVERIGE PÅ twitter', and 'SUBSCRIBE TO YouTube'.

Figur 14 – SMNR H&M

---

*I följande kapitel kommer empirin att analyseras med stöd av det teoretiska ramverket. Analysen är uppdelad i tre delar utifrån de kommunikationssätt som karakteriserar företagens användning av sociala medier: envägskommunikation, tvåvägskommunikation och trevägskommunikation.*

---

## 5. ANALYS

### 5.1 Envägskommunikation

Vi har identifierat att ett stort antal av de observerade företagen använder sociala medier som en form av envägskommunikation. De här företagens engagemang karakteriseras av att de vill få ut nyheter till marknaden. Generellt sätt arbetar samtliga företag med färdiga budskap som skickas ut via de sociala mediekanalerna för att sedan nå sina mottagare. Vi har dock identifierat vissa nyansskillnader i hur företagen arbetar med den här typen av envägskommunikation, vilka kommer att diskuteras i följande avsnitt.

#### 5.1.1 Klassisk marknadsföring

Vår undersökning visar att majoriteten av företagen på ett eller annat sätt använder sig av marknadsföring i sin kommunikation i de sociala medierna. En kategorisering som kan göras är den typen av användning som går i enighet med den klassiska utformningen av marknadsföring. Företag som kan kategoriseras enligt den här användningsformen fokuserar på att publicera nyheter och uppdateringar som direkt kretsar kring företaget och dess produkter, i de sociala medierna. I våra observationer ser vi detta så som nyheter om en nyöppnad matvarubutik som i Axfoods fall, eller framtagandet av en ny produkt i Husqvarnas fall. Nyheterna publiceras ofta i nyhetsflödet på företagens SMNR, Facebook och Twitter. I dessa medier återfinns även reklam av olika slag som till exempel Scantias senaste lastbilsmodell eller en ny uppdatering till en av Husqvarnas maskiner. På Flickr förekommer bilder på den senaste reklamkampanjen eller företagets produkter medan det på Youtube förekommer olika promotionvideos och reklamfilmer.

Kotler (2007) talar i sin teori om push och pull marknadsföring, där push innebär att företag trycker ut sin marknadsföring via olika kanaler, vilket karakteriserar de ovanstående företagens agerande i de sociala medierna. Genom att trycka ut reklam och nyheter via så många olika kanaler som möjligt för att nå en så bred publik som möjligt. I det här hänseendet kan vi även dra en parallell till Dahléns (2002) exponeringsmodell som innebär att kunderna och konsumenterna exponeras för företaget och dess produkter. Vidare diskuterar Kotler (2007) pull marknadsföring så som en marknadsföringsinsats i syfte att påverka kunden så att denna intresserar sig för företaget eller gör ett faktiskt köp. Den här typen av pull marknadsföring återfinns i det identifierade klassiska marknadsföringsanvändningssättet genom publiceringar av nyheter/inlägg om olika erbjudanden och rabatt kuponger. Axfood är ett exempel som på sin Facebooksida lägger upp till exempel nyöppningsrabatter. Den önskade pulleffekten här är att kunden, efter att ha tagit del av erbjudandet via det sociala mediet, väljer att gå till exempel en Willys butik nästa gång han eller hon ska handla.

Kommunikationen är tydlig envägs, då företagen oftast inte besvarar kommentarer som skrivs om nyheten/inlägget, och följer Jakobssons (1998) teori om transaktionsmarknadsföring. Företagen utvecklar därigenom en nyhet/inlägg som sedan skickas ut via något socialt medium och därefter når mottagaren. Vidare är det även typiskt för beskrivet användningssätt att det enbart är företagen själva som publicerar inlägg, även om möjligheten finns för privatpersoner att göra det. I Scantias engagemang förekommer det stundtals inlägg av privatpersoner, men som bara besvaras om det är en direkt fråga. Interaktionen uppmuntras alltså inte i särskilt stor utsträckning, vilket återigen tyder på att det rör sig om en tydlig envägs kommunikation.

Företagen har medvetet eller omedvetet valt att arbeta med sociala medier som en klassisk marknadsföringskanal. Vi kommer därför i detta hänseende att fortsätta analysen utifrån "The Marketing Mix", vilken innebär att företag kan påverka marknaden genom att kombinera de fyra komponenterna av Pris, Produkt, Plats, Promotion (Grönroos, 1994).

Vår undersökning visar att samtliga företag som agerar på ovanstående sätt erbjuder just en *produkt* och inte en tjänst. Vidare är denna produkt typiskt standardiserad vilket innebär att det inte finns ett stort behov eller efterfrågan av individanpassade/skräddarsydda produkter. *Platsen* där marknadsföringen äger rum är online via sociala medier och mottagarna i dessa forum utgörs främst av slutkonsumenter och privatpersoner. Det sker även *promotion* i form av att pusha ut nyheter och reklam, som fyller en funktion i att kunderna hålls uppdaterade om nyheter och nya produkter, vilket i sin tur kan leda till köp. Vidare kan man även tala om en pull effekt, där slutkonsumenten tar del av nyheterna och reklam vilket därigenom kan leda till faktiskt köp av produkterna. En intressant aspekt är att den fjärde komponenten av marknadsföringsmixen, *pris*, helt utelämnas inom de sociala medierna vilket antagligen beror på att företagen vill locka kunder att leta sig vidare till en hemsida/en affär där de kan få veta mer och därefter priset.

Utifrån ovanstående resonemang gör vi antagandet att företagen troligtvis valt att använda sociala medier som en klassisk marknadsföringskanal för att de inte har något större behov eller nytta av att göra det på något annat sätt. Samtidigt utgör det ett (än så länge) kostnadseffektivt medium för att få ut nyheter och reklam till sina kunder utan att vidare kommunikation behövs. Jakobsson (1998) stärker detta resonemang då han menar att företag agerar som en oberoende aktör gentemot en passiv marknad som består av en mängd potentiella köpare.

### 5.1.2 Indirekt marknadsföring

Vår undersökning visar att vissa företag utöver att använda sig av klassisk marknadsföring även arbetar med en mer subtil form av marknadsföring. Det här innebär alltså inte att företagen inte har någon marknadsföring i traditionell bemärkelse, snarare att de visar på ett särskiljande drag utöver detta som vi definierar som indirekt marknadsföring.

Företag som arbetar med sociala medier på det ovan definierade sättet publicerar nyheter/inlägg/videoklipp/bilder som indirekt utgör marknadsföring men som är upplagt



på ett annorlunda sätt. Vi observerade att Oriflame i samtliga sociala medier fokuserar på att ge mottagaren tips om olika sätt att sminka sig eller andra skönhets nyheter. På Youtube har de till exempel många klipp där en känd makeupartist visar hur man kan använda deras produkter och på bloggen ligger nyheter om "få fräscha sommarben" som inkluderar deras produkter. På samma sätt har Elekta Youtubeklipp och bilder på Flickr som visar hur deras produkter motverkar cancer, kombinerat med inlägg i de olika medierna om ny cancerforskning och liknande. Temat i de här fallen är alltså skönhet eller sjukdom där företagen fokuserar på temat men indirekt gör reklam för sina produkter.

I marknadsföringstermer kan man här även tala om en nyansskillnad av Kotlers push och pull teori (Kotler, 2007) och vi menar på att de två mekanismerna är *förklädda* i den beskrivna typen av marknadsföring. Det som publiceras är push i den bemärkelsen att företaget trycker ut nyheter/information via de sociala medierna till marknaden. Samtidigt har nyheterna en annan karaktär än de som vanligtvis trycks ut via push, då den här typen av nyheter brukar beröra företaget eller dess produkter i sig. Istället handlar det om kundens problem, där företaget visar hur deras produkter kan vara lösningen, och själva reklamen blir därigenom ett sekundärt fokus. Pull effekten av detta är att kunden ser hur produkterna verkar och fungerar, vilket skulle kunna leda till att kunden antingen letar sig vidare till företagets hemsida för att läsa mer eller gör ett faktiskt köp. Återigen är pull effekten förklädd, då den inte innehåller någon form av erbjudande, men indirekt kan leda till ett intresse från kunden eller ett aktivt handlingstagande.

Det beskrivna sättet att marknadsföra sig på kan även tolkas genom consultational modellen. Jensen (2008) beskriver hur interaktiviteten i denna modell bygger på att användaren av mediet tillåts välja från olika former av förproducerad information i ett tvåvägs media system. Därigenom kan de ovan beskrivna publiceringarna beskrivas av denna typ av interaktivitet i det hänseendet att det är upp till användaren att välja vad han/hon vill ta del av.

Utifrån vår undersökning kan vi se att det här användningssättet är vanligast hos företag som på något sätt är verksamma inom hälsobranschen. Det här verkar även, vad vi tolkar det som, vara den styrande mekanismen då vi inte funnit något annat tydligt samband mellan företagens övriga variabler. Då hälsa är något som ligger nära konsumenten bör här kunna talas om en större vikt kring att bygga relationer. Relationerna stärks i detta hänseende av att företagen visar hur deras produkter löser kundens problem och därigenom skapar ett förtroende hos kunden. Vidare är även företagets produkter av den karaktären att dess värde kan bestämmas och bedömas först i samband med själva förbrukningen eller efteråt. Dahlén (2002) för ett resonemang kring relationsmarknadsföring där han menar att det är av vikt att användarna och företagen förs allt närmare varandra och att företagen genom detta blir en allt viktigare del i kundernas liv. Det är det här som det indirekta sättet att marknadsföra sig kan bidra med, genom att fokusera på kundens problem, skapa förtroende och på så sätt göra så att kunden fortsätter att intressera sig för företaget.

Sammanfattningsvis har vi identifierat ett användningssätt där företagen arbetar med indirekt marknadsföring i de sociala medierna. Här marknadsförs företaget och dess produkter genom förklädda push och pull strategier vilket gör att kunden inte direkt upplever det som renodlad marknadsföring. Kunden får snarare känslan av att företaget fokuserar på att lösa kundens problem och på så sätt skapas ett förtroende och en relation mellan företaget och kunderna. Den här typen av relation går inte hand i hand med Jakobssons (1998) definition av relationsmarknadsföring som bygger på ett aktivt kommunikationsutbyte från båda parter. Istället handlar det om aktivitet från företagets sida och en passivitet från kundens sida. Därför karaktäriseras det indirekta marknadsföringssättet av användandet av sociala medier som en envägskommunikation. Avslutningsvis har vi sett ett samband mellan de företag som väljer att arbeta med sociala medier på detta sätt och den bransch de är verksamma inom, som oftast utgjorts av hälsoindustrin.

### 5.1.3 Marknadsföring med rekryteringsfokus

I empirin identifieras även ett tydligt användningsområde som vi väljer att klassificera som marknadsföring ur ett rekryteringsperspektiv. Vi har redan beskrivit hur detta observerats inom både Facebook, Twitter och LinkedIn i empirikapitlet. Marknadsföringen genomsyrar följande användningssätt på så sätt att företagen använder de sociala medierna för att framställa företaget som en attraktiv arbetsplats och på samma gång marknadsför lediga anställningspositioner.

Även den här typen av marknadsföring kan förstås genom Kotlers (2007) push strategi. Här rör det sig dock om en annan variant av push än den traditionella som vi identifierade i den klassiska marknadsföringen. Företagen trycker ut sina budskap via de sociala medierna i syfte att attrahera och locka folk till företaget som helhet, snarare än till enbart deras produkter. Det här innebär att man i ovanstående hänseende kan prata om en push strategi som har till syfte att frambringa en annan form av pull effekt än köp. Push strategin är även extra tydlig i de fall där företagen lägger ut sina jobbannonser enligt mer traditionell jobbannonsering, vilket exempelvis ABB gör i form av sina Twitterkonton och Atlas Copco och NCC på sina Facebooksidor. Atlas Copcos Facebooksida "Life at Atlas Copco" är tydligt utformad i syfte att marknadsföra företaget som en arbetsplats och faktumet att de tar hjälp av Social Media Rekrytering tyder också på att de lägger resurser på detta.

Kommunikationen är tydlig envägs, från företaget till potentiella arbetstagare. Man kan dra en parallell från denna typ av envägskommunikation till transportmodellen som Dahlén (2002) beskriver syftar till att locka användaren till att aktivera sig på företagets hemsida. Om man tar Atlas Copcos Facebooksida som exempel, så bygger den på att Facebookbesökaren själv måste vara intresserad och lockad av att orientera sig på sidan, och därigenom ta till sig informationen som finns integrerad i olika typer av presentationer och inlägg på loggen.

Ett par av företagen (ABB och NCC) har även utformat bloggar som syftar till att ge en inblick i de anställdas vardag. Det här blir indirekt marknadsföring för företaget mot



potentiella arbetstagare, samtidigt som bloggen blir mer personlig än de nyheter som publiceras som push. Genom att företagen via bloggarna blir mer personliga får läsaren en känsla av att de lär känna företaget, vilket kan förstås med de relationsskapande teorierna. I likhet med Jakobssons (1998) resonemang om relationsmarknadsföring så syftar detta till att företagen bygger sitt handlande på att skapa långsiktiga relationer, men i detta hänseende snarare med potentiella arbetstagare än med kunder.

Det som karakteriserar de företag vi identifierat vara typiskt rekryteringsfokuserade är att samtliga är business to business företag som är verksamma i industribranschen och som storleksmässigt är relativt lika då de omsätter ungefär lika mycket. Det faktum att de är business to business företag skulle kunna innebära, som tidigare diskuterats, att de troligtvis inte har ett lika stort behov av att komma nära de privatpersoner som återfinns i de sociala medierna (ur ett rent kommersiellt syfte). Vidare utgör inte industribranschens verksamhet en del av privatpersoners vardag och därigenom finns kanske inte heller ett behov av att bli en del av den. Det som dessa företag å andra sidan har att vinna på att vara verksamma inom de sociala medierna är just att de kan attrahera talangfull arbetskraft. Här handlar det mycket om att finnas där potentiella anställda befinner sig, vilket bland annat kan tänkas vara inom de sociala medierna. De olika nätverksinriktade sociala medierna utgör på detta sätt en bra mötesplats.

#### **5.1.4 Marknadsföring med företagsbeskrivandefokus**

Ytterligare en form av envägskommunikation med marknadsföringsfokus som vi identifierat är de företag som använder sociala medier för att beskriva deras företag. De här företagen syftar likt det rekryteringsinriktade sättet, till att beskriva och marknadsföra företaget som helhet till andra intressenter. Användningssättet karakteriseras likt de tidigare nämnda områdena av en envägskommunikation och visar en tydlig push strategi. Det finns vidare två nyansskillnader i själva marknadsföringen av detta företagsbeskrivande arbetssätt, med ett internt och ett externt fokus. Det som skiljer marknadsföringssätten åt är *vem* marknadsföringen riktar sig mot. Vi kommer därför att redogöra för dessa typer nedan.

##### **5.1.4.1 Internt fokus**

I den interna företagsbeskrivande formen av marknadsföring är sändaren av informationen företaget och den primära mottagaren de anställda inom företaget. Alltså liknar kommunikationssättet, precis som i de tidigare beskrivna kategorierna av envägskommunikation, Shannon & Weavers "The transmission of communications model" (Shannon, 1948). Tieto är ett av de företag som gör det här på ett mycket tydligt och utpräglat sätt. Både företagets Flickr och Youtube har samma typ av karaktär och verkar som ett forum för bilder och videor från interna evenemang, talangtävlingar och möten. Företagets Facebooksida har också liknande karaktär, i synnerhet sidan "Tietotalent" som verkar vara specifikt utformad för anställda inom företaget. Till följd av att olika avdelningar och anställda vill marknadsföra vad de har gjort och åstadkommit dessa forum uppstår blir på så sätt en intern form av marknadsföring. Vi uppfattar alltså att dessa företag använder sig av sociala medier som ett slags internt medium för att publicera nyheter och inlägg om vad som händer i företaget. Dessa inlägg tar därigenom form av en intern push

marknadsföring, som leder till en intern pull genom att anställda intresserar sig för andra avdelningar än den de själva är verksamma inom, som alltså är en form av push och pull strategi (Kotler, 2007). Informationen som läggs upp blir tillgänglig även för andra "utomstående" vilket gör att det i detta hänseende blir envägs för de andra aktörerna inom de sociala medierna och därigenom marknaden, även om de anställda inom företaget kan se det som tvåvägskommunikation. Vidare kan marknadsföringen även förstås ha en indirekt extern effekt, då den information som läggs upp framställer företaget som en attraktiv arbetsplats med en stark gemenskapskänsla, (jämför med rekryteringsfokus beskrivet ovan).

#### **5.1.4.2 Externt fokus**

Det andra området som vi identifierat med företagsfokus innebär att företagen marknadsför sig som attraktiva investeringsobjekt. Det här blev i synnerhet påtagligt när vi studerade företagens engagemang på Slideshare. Vi upplever det vara tydligt att företag här primärt riktar sig till potentiella investerare och intressenter med sin marknadsföring främst på grund av karaktären på den information som läggs upp. Majoriteten av de företag vi ser använda detta forum väljer här att presentera finansiell information i form av årsrapporter, interimrapporter eller företags strategier inom olika områden. På Scantias Slideshare är det speciellt tydligt då samtliga presentationer och dokument som är uppladdade är årsrapporter eller interimrapporter. Vissa företag såsom NCC väljer också att påvisa samhällsansvar genom företagspresentationer om grönt byggande och hållbar utveckling. Det här kan återigen liknas vid en push marknadsföring på så sätt att företagen sänder ut nyheter som ska marknadsföra företagets finansiella situation eller "gröna tänkande". Det här överensstämmer även med Thorstenssons resonemang om att vikten av ökad öppenhet och transparens hos företag ökar allt mer idag (Thorstensson, 2006). Eftersom alla observerade företag är börsnoterade är de lagbundna att offentliggöra den här typen av finansiella handlingar (Europeiska Kommissionen, 2010), men genom att företaget väljer att lägga upp det i de sociala medierna blir det mer lättillgängligt och sänder ut ett budskap till marknaden.

#### **Företagskaraktär**

Majoriteten av de företag som lägger ut denna typ av information är alla renodlade business to business företag. Det ter sig alltså naturligt att dessa typer av företag är intresserade av att marknadsföra sig på det här sättet, eftersom en business to business verksamhet ofta innebär stora investeringar i den relation som affärsöverenskommelsen erfordrar. Det kan därigenom tänkas att dessa företag vill visa sina kunder (andra företag) att de är både stabila och transparenta i sitt handlande, med andra ord en bra affärspartner. Anledningen till att företag inte gör som ovan, exempelvis Oriflame och H&M, skulle kunna förklaras med att de inte har samma behov av den transparens som diskuterats, eftersom de riktar sig till konsumenter och den större massan.

Envägskommunikationen för detta användningssätt är tydlig då vi observerade att alla de typiska spridningsfunktionerna för sociala medier fanns (dvs. gilla, dela, kommentera, krosslänkar), men i princip inte användes av någon part. Alltså verkar varken sändarna eller mottagarna vara intresserade av att bedriva någon typ av dialog eller interaktivitet.

Diskussionen och resonemanget i det här avsnittet visar hur företag arbetar med sociala medier som en envägskommunikation. Genom att företag formulerar ett budskap som sedan når mottagarna i de sociala forumen följer kommunikationen Shannon & Weavers "The transmission of communications model" (Shannon, 1948). Marknadsföringsaspekten återspeglas tydligt i form av att företagen i stor utsträckning använder sig av Kotlers push strategi för att få ut nyheter och reklam och på så sätt ämnar skapa en pull effekt hos mottagarna (Kotler, 2007). De identifierade kategorierna visar på att företagen gör det här med vissa nyansskillnader som ligger i budskapets innehåll samt i vilken målgrupp företagen riktar sig mot. I tabellen nedanför illustreras en sammanställning av de mönster vi har observerat och som varit utgångspunkt för de kategoriseringar som har gjorts. De teoretiska utgångspunkterna och de bakomliggande företagsvariablerna presenteras till vänster, varpå nyansskillnaderna visas i kolumnerna under respektive kategori.

	Klassisk marknadsföring	Indirekt marknadsföring	Rekryteringsfokus	Företagsbeskrivande fokus	
				Internt	Externt
<b>Kommunikation 1</b>	F-> Konsument	F->Konsument	F-> pot.anställda	F-> anställda	F-> intressenter
<b>Enväg</b>	Enkelriktad	Enkelriktad	Enkelriktad	Enkelriktad	Enkelriktad
<b>Push</b>	Nyheter/reklam	Förklädd reklam	Jobbpositioner	Events/möten	Finansiellt/CSR
<b>Pull</b>	Erbjudanden	Problemlösning	Jobbannonser	Ind. attraktiv	Investering
<b>Identifierade Företag</b>	Axfood, Husqvarna, Scania	Oriflame, Eleka	Atlas Copco, ABB, NCC	Tieto, Trelleborg	NCC, Scania, Tieto
<b>Business</b>	B2C (B2B)	B2C (B2B)	B2B	B2B	B2B
<b>Prod/tjänst</b>	Produkt	Produkt	Tjänst	Tjänst/Produkt	Tjänst/Produkt
<b>Bransch</b>	Blandad	Hälsa	Industri	IT/Industri	IT/Industri

**Figur 15** – Sammanställning av användningssätt inom envägskommunikation (Förklaring: F =Företag)

## 5.2 Tvåvägskommunikation

Studien visar att vissa av de observerade företagen arbetar med sociala medier på ett tvåvägskommunikationssätt. Det här användningssättet karaktäriseras av att företagen aktivt bedriver en dialog med användarna och uppmuntrar till interaktivitet med konsumenter och kunder. Den envägskommunikation som beskrevs i föregående avsnitt återfinns även här hos företagen i form av reklam/annonser och nyhetspubliceringar som riktar sig till en viss mottagare. Däremot visar de företag som tas upp i det här avsnittet på ytterligare en aspekt av engagemanget inom de sociala medierna, vilken innebär att de även tar emot kommunikation från kunder genom en dialog med dessa. Detta ytterligare kommunikationsflöde kan förstås som tvåvägskommunikation.

### 5.2.1 Kundservice

Vi har identifierat att ett antal företag använder de sociala medierna som medium för kundservice, vilket framförallt görs av storbankerna SEB Handelsbanken och Nordea samt Tele2. Genom företagens Facebooksidor och Twitterkonton kan kunder ställa frågor eller be om hjälp och sedan på ett snabbt och effektivt sätt få respons av företagen. Samtidigt kan kunder lämna klagomål som sedan kan besvaras sekundsnabbt av företagen. Kommunikationen sker därigenom som en tydlig och öppen dialog som tillvaratar de möjligheter som finns till tvåvägskommunikation inom de sociala medierna.

I Jensens (2008) interaktionsmodell *conversational interactivity* beskrivs hur man nyttjar mediets förmåga att låta användaren göra inputs i form av egen information, i ett tvåvägssystem, samtidigt som informationen görs offentlig för andra användare. Detta överensstämmer med kundservice användningssättet, enligt ovan beskrivet, där användarna själva lägger in klagomål, frågor eller funderingar som sedan är tillgängligt för andra användare. Kundenservice kan vidare förstås i hänseendet av relationsmarknadsföring där Jakobsson (1998) diskuterar begreppet *kundvård*. Han definierar kundvård som "kundengagemang och aktiviteter som företaget genomför efter köp för att fördjupa och förbättra kundrelationerna" (Jakobsson, 1998 s. 60) vilket kan liknas vid den service dessa företag bedriver genom Internet.

Jakobsson (1998) påpekar att det från företagets sida krävs förståelse för mediet, kundernas beteende och deras informationsbehov för att därigenom kunna använda sig av Internet på ett effektivt sätt. Det är viktigt att de som kommunicerar med kunderna är marknadsorienterade och lyssnar av kunden. Det här blir väldigt framträdande i våra observationer där de företag som kommunicerar i kundvårdande syfte är mycket aktiva, där Tele2 framträder som väldigt engagerad genom både Twitter och Facebook. Vidare har Handelsbanken och SEB välutarbetade Facebooksidor, till och med öppettider, vilket alltså innebär att man kan räkna med deras tillgänglighet under dessa timmar.

Nordea bedriver sin kundservice på Twitter, som är begränsat till 140 tecken per inlägg, och påvisar inte någon särskilt regelbunden aktivitet. I linje med Jakobssons (1998) resonemang om kundvård är det viktigt att om de ska ha en kundservice via de sociala medierna, sköter denna på ett bra sätt. Blir kunder besvarade sent eller inte överhuvudtaget kommer det förmodligen att väcka missnöje och inte uppnå de positiva effekter som service recovery är förknippat med (Smith et al, 1999) Missnöjda kunder kan genom misslyckad service recovery bli vad Reichheld (2003) talar om som detractors. Han menar att det är personer som inte skulle rekommendera företaget till andra och att företag bör fokusera på att minimera dessa.

Aspekten av klagomålshantering i denna typ av kundservice är någonting som diskuteras av Harrison-Walker (2001). Han menar på att företagen gynnas av att bemöta kundklagomål istället för att undvika dem, och att en effektiv klagomålshantering kan ge fördelar såsom positiv word of mouth och förbättrad företagsimage. Det här kan även relateras till det som observerats då kunder som blir hjälpta via företagens sociala mediekundservice ofta ger en positiv respons tillbaka. I enighet med teorin om service recovery, så kan till och med en bra genomförd klagomålshantering, leda till att kundens bild av företaget blir bättre efter ett åtgärdat fel än vad den var tidigare (Smith et al, 1999).

Det är i detta hänseende som den dialog vi inledningsvis talade om blir oerhört väsentlig. Genom att dialogen är tvåvägs innebär det inte enbart att företagen kan luta sig tillbaka och vänta på att kunderna ska ställa frågor, utan även att företagen aktivt gör inlägg och kommentarer. Precis som Jakobsson (1998) menar att relationsmarknadsföring eftersträvar påverkan i båda riktningarna, det vill säga att kunden ska påverka företaget lika väl som företaget påverkar kunden. Kontakten ska därmed baseras på ömsesidigt givande och tagande (Jakobsson, 1998).

### **Företagskaraktär**

Gemensamt för de företag som vi identifierat arbetar med sociala medier som en tvåvägskommunikation via kundservice är att de är business to consumer företag, även om de har företagskunder så är det främst privatpersoner som utgör deras kundgrupp. Vidare tillhandahåller de tjänster och verkar inom bank eller telekom branschen. Därigenom utgör dessa företag en väldigt väsentlig del av konsumenternas liv och vardag, vilket innebär att om tjänsterna inte fungerar som de ska så påverkar det direkt kunderna. Därför kan företagen tänkas ha ett behov av att på ett snabbt och smidigt sätt kunna bistå kunderna med problemlösningar när det behövs. Jakobsson (1998) för ett resonemang om att den tekniska utvecklingen har bidragit till att kunderna idag kräver mer av företagen samt att de måste finnas där kunderna själva är. Sociala medier blir på detta sätt ett medium där företagen både förväntas finnas närvarande och arbeta aktivt inom.

Sammanfattningsvis har vi utifrån ovan förda diskussion identifierat ett användningssätt inom sociala medier som en tvåvägskommunikation. Centralt för detta är att flödet tar två riktningar, dels från företaget till kunder, men även från kunder till företaget. Vidare karaktäriseras kommunikationen av en interaktiv dialog mellan båda parter och har därigenom ingen tydlig avsändare och mottagare, vilket talar emot strategier så som Kotlers (2007) push och pull samt Shannon & Weavers "the transmission of communications model" (Shannon, 1948). Istället står aspekter såsom kundvård (Jakobsson, 1998) och service recovery (Smith et al 1999) i centrum, som därigenom även kan förstås som relationsmarknadsföring (Jakobsson, 1998). De företag som arbetar med sociala medier på detta sätt är business to consumer, som erbjuder tjänster inom bank eller telekom och har därigenom ett behov av att finnas tillgängliga där kunderna är och att kunna ge snabb och effektiv support. De karakteristiska aspekterna hos företag som arbetar med tvåvägskommunikation via kundservice sammanfattas i tabellen nedan.

	Kundservice
Kommunikation 1	F-> Konsument
Kommunikation 2	Konsument-> F
Tvåvägs	Dialog
Innehåll	Kundvård
	Servicerecovery
Identifierade Företag	SEB, Nordea, Handelsbanken, Tele2
Business	B2C (B2B)
Prod/tjänst	Tjänst
Bransch	Bank/Telekom

**Figur 16** – Sammanställning av tvåvägskommunikation som kundservice

## 5.3 Trevägskommunikation

Utifrån observationerna har vi identifierat en tredje kategori för hur företag arbetar med sociala medier. Den här kategorin tar avstamp i en annan form av kommunikation och marknadsföring än de tidigare beskrivna. Även om det som tidigare påpekats finns inslag av en marknadsföringsinriktad envägskommunikation och dialogfokuserad tvåvägskommunikation, så karaktäriseras detta användningssätt av ytterligare en kommunikationsaspekt. Därav klassificerar vi det beskrivna området som en trevägskommunikation. Vi kommer i följande avsnitt att presentera hur företag kommunicerar i fler hänseenden än enbart envägs- eller tvåvägs och avslutar med att förklara begreppet ytterligare.

### 5.3.1 Online samlingsplats

#### *Företaget och konsumenten F->K*

Företagen som arbetar enligt det här sättet går "ett steg längre" med sitt engagemang inom de sociala medierna där de skapar en samlingsplats för användarna att nätverka tillsammans och utbyta information i företagets anda. Rowley (2004) talar om *online communities* där medlemmarna både delar med sig av och tar del av åsikter, samtidigt som det "ägande" företaget kan erhålla ett värde genom att ta tillvara på det som sägs och kommunicera budskap om sitt företag och sina produkter. Det är just detta som karaktäriserar det här användningssättet. I vår undersökning kunde vi observera att H&M var ett av de företag som arbetar med de sociala medierna enligt detta sätt. På både Youtube, Facebook och framförallt i deras SMNR karaktäriseras det som publiceras av ett online community, där kunder och konsumenter själva på ett *interaktivt* sätt lägger upp och producerar information under deras "tak". Det är alltifrån länkar till personliga blogginlägg som diskuterar det senaste modet till bilder där privatpersoner visar upp sina senaste outfits. I detta hänseende kan man vidare tala om att dessa online communities fungerar enligt *coversational interactivity*, som Jensen (2008) definierar vara mediets förmåga att låta användaren göra inputs i ett tvåvägssystem som därefter bli tillgängligt även för andra. Det här blir väldigt tydligt i H&Ms SMNR där alla uppladdningar och inlägg från konsumenter och privatpersoner som görs i de olika sociala medierna och som berör H&M samlas på ett och samma ställe.

#### *Konsumenten och konsumenterna K<->K*

Det faktum att informationen blir tillgänglig även för andra användare utgör den andra aspekten av trevägskommunikationen, någonting som kan förstås genom begreppet *word of mouth*. Enligt The Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) innebär det ett informellt samtal mellan flera parter som sker om ett företag, dess varumärke eller produkt. Ett tydligt exempel på detta är SAABs engagemang i de sociala medierna, där de låter konsumenter tala fritt med varandra om företaget och dess produkter på deras forum. Detta underlättas genom att de inkluderar gilla/kommentera/dela funktioner. Användningen av funktionerna kombinerat med en hög aktivitet från konsumenterna kan förstås av begreppet *word of mouse* (Pär Ström, 2010), i bemärkelsen att dessa korslänkar möjliggör WOMs spridning via de olika sociala medierna. SAAB uppmuntrar WOM och WOMouse, via



till exempel "polls" på deras Facebooksida, som vi beskrivit tidigare. Detta kan i sin tur liknas vid Balters (Thorstensson, 2006 s.59) förklaring av buzz marknadsföring som ett verktyg för att få folk att prata om företaget eller produkterna. Vilket vidare överrensstämmer med Grethers (2002) resonemang om att när kunder eller konsumenter utväxlar information om ett företag, innebär det indirekt att de handskas med organisationen.

### *Konsumenterna och Företaget K->F*

Det tredje kommunikationsflödet utgörs av att företag kan ta del av konsumenternas interaktivitet, dels den som sker direkt med företaget och den som sker mellan konsumenterna. Tydligt i våra observationer är att SCA arbetar med de sociala medierna på detta sätt. De interagerar konsumenterna i deras engagemang genom att publicera klipp på Youtube och inlägg på Facebook där dem direkt frågar vad konsumenterna tycker om till exempel en viss reklam eller kampanj. Detta kan förstås genom Jakobssons (1998) teori om *ingående och utgående marknadskommunikation*. Han menar att den utgående består av påverkan på marknaden, så som SCAs publiceringar och inlägg, medan den ingående består av att företaget lyssnar av marknaden, som när SCA direkt ber om åsikter och kommentarer. Jakobsson (1998) menar vidare att genom denna interaktion kan företaget be kunden om respons och feedback på vad de anser om företaget och dess produkter, vilket är precis vad SCA gör.

Denna form av interaktiv kommunikation kan vidare förstås på samma sätt som Jakobsson (1998) likställer den med *relationskommunikation*. Genom att företaget lyssnar på konsumenten uppkommer ett ömsesidigt engagemang från bådas sidor vilket gör att relationen förstärks mellan företaget och dess kunder, precis som Dahlén (2002) talar om i avseendet relationsmarknadsföring. Diskussion om ett relationsorienterat perspektiv kan föras vidare ur ett *värdeskapande synsätt*, som enligt Grönroos (2007) innebär att interaktionen skapar ett gemensamt värde för både företaget och konsumenten. Electrolux utgör ett tydligt exempel på detta, som genom deras Design Lab uppmuntrar konsumenter att designa produkter. I detta hänseende kan man tala om *co-creation*, som Qiuli et al (2001) beskriver som en process där konsumenter och marknadsförare interagerar gällande aspekter såsom design av en service eller produkt. Genom att låta konsumenter designa produkter efter deras önskemål och behov skapas ett mervärde för dem genom skräddarsydda produkter, samtidigt som även Electrolux får ett mervärde. Detta går hand i hand med Rowleys (2004) beskrivning av *co-creation* som ett ömsesidigt värdeskapande som uppstår då kunder och organisationer arbetar tillsammans för att skapa värde som är fördelaktigt för båda parter.



### *Dynamisk process*

Vi har ovan beskrivit hur företag arbetar med sociala medier som en tvåvägskommunikation. Denna kategori av företag karaktäriseras av att kommunikationen både sker från företag till konsument, från konsument till konsument samt från konsumenter till företag. Det som även är signifikant är att kommunikationsflödena sker som en dynamisk process och har därigenom inte någon tydlig avsändare eller mottagare och inte heller någon tydlig riktning. Kommunikationen flödar istället fritt mellan samtliga deltagare i företagets engagemang i de sociala medierna och på detta sätt talar den helt emot Shannon & Weavers "the transmission of communications model" (Shannon, 1948).

### *Företagskaraktär*

Utifrån vår undersökning har vi observerat att det är en viss typ av företag som arbetar med sociala medier enligt tvåvägskommunikation. Vi har funnit likheter och karaktärsdrag som enligt oss utgör möjliga variabler till användningssättet. För det första så säljer samtliga företag produkter, och inte tjänster eller andra erbjudanden. Samtliga är även business to consumers företag, det vill säga att deras verksamhet riktar sig till konsumenter och inte till andra företag. Följaktligen kan dessa företag tänkas ha ett behov av att komma konsumenten närmare, vilket möjliggörs genom interaktion och integration av dem i företagets engagemang i de sociala medierna. På detta sätt kan företagen få en bättre förståelse för konsumentens behov och anpassa sitt erbjudande därefter. Vidare är samtliga produkter sådana som används i konsumentens vardag vilket troligtvis även ökar konsumentens efterfrågan på påverkansmöjligheter.

För konsumentvaror, liksom för branscherna där företagen är verksamma inom är varumärket av stor vikt. Därför kan ett rimligt antagande tänkas vara att företagen strävar efter att bygga en relation med kunderna för att på så sätt skapa kundlojalitet. Detta möjliggörs via de sociala medierna då företagen kan interagera med konsumenterna och bli en naturlig del av deras liv/vardag. Varumärkets betydelse gör även att WOM är extra viktigt för dessa företag och att konsumenter väljer att rekommendera det till andra användare. Här kan man dra paralleller till Reichhelds (2003) teori om att det viktiga för ett företags tillväxt är att konsumenter är villiga att rekommendera deras produkter till personer i deras omgivning. Även Clemensson (Thorstensson 2006, s.52) betonar detta då han menar att "Ett varumärke definieras inte av vad vi säger till kunderna, utan vad kunderna säger till varandra."

Sammanfattningsvis har vi som ovan beskrivits identifierat ett tredje sätt som beskriver hur företag arbetar med sociala medier, nämligen som trevägskommunikation. Här sker kommunikationen i tre led, mellan företag och konsument, mellan konsument och företag samt mellan konsument och konsument. Kommunikationen är vidare dynamisk och karaktäriseras av att kunderna via olika interaktiva aspekter integreras i företagets engagemang inom de sociala medierna. På detta sätt skapar företagen en centrerad online samlingsplats där alla användare kan samtala och utbyta information och idéer fritt i företagets anda. Avslutningsvis har vi identifierat att företag som arbetar på detta sätt oftast är business to consumer företag, som erbjuder produkter till konsumenter inom branscher där varumärket är av stor betydelse. Precis som i föregående avsnitt presenteras det i tabellen här nedanför.

	Online samlingsplats
<b>Kommunikation 1</b>	F-> Konsument
<b>Kommunikation 2</b>	Konsumenten <-> Konsumenterna
<b>Kommunikation 3</b>	Konsumenterna -> F
<b>Trevägs</b>	Dynamik
<b>Innehåll</b>	Interaktivitet
	Relationskommunikation
	Integration
	Co-creation
<b>Identifierade Företag</b>	SAAB, H&M, SCA, Electrolux Design Lab
<b>Business</b>	B2C
<b>Prod/tjänst</b>	Produkt
<b>Bransch</b>	Blandad

**Figur 17** – Sammanställning av trevägskommunikation som online samlingsplats

## 5.4 Avslutande diskussion

Vår analys visar att vi kan kategorisera företagens användning av sociala medier som envägs-, tvåvägs-, och tvåvägs-kommunikation. Genom att låta våra observationer analyseras och tolkas genom det teoretiska ramverket har vi vidare kommit fram till olika typer av användningssätt som företagen använder, samtidigt som vi har kunnat identifiera nya aspekter inom företagens kommunikation. Vi har med detta som utgångspunkt sammanställt vår analys i den modell som presenteras nedan. Modellen visar kommunikationens riktning genom figurernas pilar och skuggning. Vidare kan man utläsa hur företagen via de sociala medierna kommunicerar med kunderna/konsumenterna. Hur kommunikationen flödar beskrivs vidare genom utläsningen av de centrerade orden: enkelriktad, dialog och dynamik. Nedan sammanfattas vår analys ytterligare och diskuteras i hänseendet av hur väl de resultat vi funnit överensstämmer med vad vi inledningsvis förväntade oss att finna.



Figur 18 – Företagskommunikationsmodell i sociala medier

Envägskommunikationen innebär att företagen utvecklar ett förutbestämt budskap, som skickas ut via de olika sociala medierna och därigenom når marknaden. Kommunikationen kan på så sätt liknas vid den klassiska kommunikationsmodellen och utgör en form av kommunikation som vi även inledningsvis förväntade oss att finna i vår undersökning. Däremot har vi observerat vissa nyansskillnader i karaktären av den information som förmedlas samt på vilket sätt den skickas ut, vilket lett till företagens klassificering. De former av envägskommunikation som observerats har dels utgjort renodlad marknadsföring i form av reklam och liknande, och dels i form av marknadsföring med ett annat syfte än faktiska köp. Kategorierna som innefattar ett rekryterings- och företagsbeskrivande fokus utgör en form av marknadsföring, men där den direkta mottagaren är en annan än kunder och konsumenter. I det här hänseendet menar vi att vi har identifierat en form av envägskommunikation som vi inte förväntat oss att finna inledningsvis. Det abduktiva angreppssätt som genomsyrat studien har alltså låtit oss observera aspekter som vi inte inledningsvis förväntat oss att finna. Om studien hade tillämpat ett induktivt eller deduktivt angreppssätt skulle det alltså funnits en risk att de här observationerna gått förlorade eller att resultaten blivit annorlunda.

Den tvåvägskommunikation som observerats karakteriseras av att kommunikationsflödet är dubbelriktat där företagen engagerar sig för att aktivt föra en dialog med kunder och intressenter. Dialogen etableras genom uppmuntrande till interaktivt deltagande från båda håll, och kommunikationen sker därigenom både från företag till kund och från kund till företag. Våra observationer inom detta område stämmer väl överens med de teorier som behandlar tvåvägskommunikation och som legat inom ramen för den här studien.

Vår analys visar att det finns ytterligare ett användningssätt i de sociala medierna som vi kallar trevägskommunikation. Detta användningssätt karakteriseras av ett dynamiskt flöde av kommunikation mellan företag och kund, kund och företag, samt kund och kund. Användningssättet kommer till uttryck genom att företag skapar en online samlingsplats, där företaget, kunder, intressenter och andra användare kan samlas för att samtala och utbyta information. Genom applicerandet av teorier från andra områden så som relationsmarknadsföring, relationsskapande, interaktivitet och co-creation har vi kunnat sammanlänka dessa till trevägskommunikation. Med ett kommunikationsperspektiv och sociala medier som empiriskt undersökningsområde har vi därigenom kommit fram till ett nytt sätt för företag att kommunicera. Under arbetets gång har trevägskommunikation inte varit någonting som vi strävat efter att identifiera, utan är något som vuxit fram allteftersom det empiriska materialet har bearbetats.

---

*I följande avsnitt kommer vi sammanfattningsvis att redogöra för vad studien har kommit fram till. En återknytning görs till studiens syfte och frågeställning som varit vägledande för arbetet. Vidare kommer vi även att presentera de implikationer vår studie kan tänkas medföra samt ge förslag till vidare forskning inom området.*

---

## 6. SLUTSATS

### 6.1 Slutsats

I det här avsnittet knyter vi an till studiens syfte och forskningsfråga för att i förhållande till dessa redogöra för våra resultat och slutsatser. Syftet med denna studie var att ta reda på hur företag använder sig av sociala medier, där *hur* definierades utifrån ett kommunikativt perspektiv för att möjliggöra studier av de former av kommunikation företagen bedrev i dessa medier. Vidare innefattade undersökningen att studera vad som publicerades och sades i de olika medierna för att på så vis ta del av de budskap som företagen förmedlar i sin kommunikation. Vår studie resulterade i tydliga nyansskillnader i hur och vad företagen kommunicerar via de sociala medierna.

De observerade nyansskillnaderna kunde vidare förstås med hjälp av det teoretiska ramverket, vilket möjliggjorde en kategorisering av företagens olika användningssätt av de sociala medierna. Studiens abduktiva angreppssätt möjliggjorde observationer och analys kring att kommunikationen inte uteslutande sker med kunder och konsumenter utan även med andra intressenter i relation till företagen.

Slutsatsen som kan dras i förhållande till frågeställningen är att majoriteten av de observerade av företagen tillämpar en envägskommunikation inom de sociala medierna. Vi kan även konstatera att ett antal företag använder sig utav tvåvägskommunikation i form av dialog och interaktivitet mellan företaget och dess kunder/konsumenter. Vidare identifierades även ytterligare ett kommunikationssätt som i studien definieras som trevägskommunikation, en kommunikationsform som vi inledningsvis inte räknat med att hitta. Trevägskommunikation karakteriseras av ett dynamiskt kommunikationsflöde i alla riktningar och av aspekter så som co-creation, relationsskapande och interaktivitet. Företag som bedriver kommunikation på detta sätt var även de som vi överlag kunde identifiera som mest aktiva inom de sociala medierna.

### 6.2 Implikationer

Vad denna studie har för innebörd och relevans kommer i detta avsnitt att belysas, där vi lämnar den direkta diskussionen kring insamlad empiri och teoretiskt ramverk. Istället väljer vi här att föra en mer generell diskussion kring de förståelser som kan uppnås genom forskningsarbetet och de implikationer studien kan tänkas medföra.

Vår studie och modell möjliggör en förståelse för hur företag arbetar med kommunikation i de sociala medierna. Genom en bättre förståelse för den praktiska relevans sociala medier har, kan företag effektivisera sin hantering av medierna och på så sätt allokeras sina resurser på ett bättre sätt. Studien påvisar vissa samband mellan företag som valt att kommunicera på liknande sätt, vilket innebär att de identifierade användningssätten torde vara kopplade till företagets karaktär. Därigenom borde även företag som inte utgör direkta objekt för studiens observationer kunna applicera vår modell.

Undersökningen syftar inte till att studera företag som inte är aktiva i de sociala medierna, varpå dessa sällades bort i ett tidigt stadium. Samtidigt har vi observerat att i de fall företagen inte proaktivt själva valt att arbeta med en viss social mediekanal så har privatpersoner trätt in och startat upp ett engagemang i dess ställe. Ur företagets synpunkt torde det här vara riskfyllt i den bemärkelsen att fel eller negativ information skulle kunna spridas i företagets namn. Inledningsvis beskrev vi att företag idag inte kan negligera de sociala medierna och att de är här för att stanna. Det här påståendet illustrerar således väldigt tydligt i ovanstående exempel och påvisar att företagen måste vara medvetna om deras engagemang och de sociala mediernas inverkan.

Sammanfattningsvis möjliggör studien en förståelse för hur företag arbetar med kommunikation och marknadsföring i de sociala medierna. Genom en bättre förståelse för den praktiska relevans sociala medier har bidrar vår studie ur ett företagsekonomiskt perspektiv till företagandets utvecklande. Vidare fyller studien ett tidigare utforskat område inom den akademiska forskningen och brygger för vidare forskning och förståelse, som diskuteras i nästa avsnitt.

## 6.2 Förslag till vidare forskning

Under arbetets gång har vi identifierat ett flertal intressanta aspekter och iakttagelser som legat utanför ramen för denna studie, samtidigt som de ovan diskuterade implikationerna visar på ett behov av fortsatt forskning i området. Vi kommer därför avslutningsvis att ge förslag på vidare studier som skulle kunna leda till en djupare och bredare förståelse av fenomenet sociala medier.

Genom våra observationer uppmärksammade vi ett antal fall där företagen själva inte var aktiva inom ett socialt medium och någon utomstående hade startat upp ett engagemang i företagets namn. Ett exempel på detta är bloggen "SAABs United" som drivs av en SAAB entusiast där det publiceras bilder och videoklipp på SAABs olika bilmodeller och verksamhet. Vidare har Handelsbanken ett konto på Twitter som heter "Handelsbanken Hate" där konsumenterna uttrycker negativa åsikter om företaget, vilket illustrerar ett tydligt fall där konsumenterna styr diskussionerna på egen hand. Den beskrivna företeelsen kan alltså te sig som både positiv och negativ, vilket förtydligas i ovanstående exempel. Vi finner de här observationerna uppseendeväckande och föreslår därför vidare forskning inom detta område. Här vore det intressant att utreda vad som händer när företag väljer att inte vara engagerade inom sociala medier och vilka risker som skulle kunna förknippas med detta val.

Ytterligare en intressant aspekt som vi observerade i undersökningen är ur ett rent internt företagsekonomiskt perspektiv. Sociala medier tillämpas av företag och konsumenter, men även av privatpersoner som är anställda inom företaget. Det vore här intressant att studera var gränsen går mellan en privatperson och dennes ansvar gentemot företaget som anställd, i de sociala medierna. Det talas idag om att företag börjar utveckla interna policys för de anställdas engagemang i sociala medierna, där frågan är hur man uppnår en balans mellan inskränkande på de anställdas handlingsfrihet som privatpersoner och lojalitet gentemot företaget. Ett område som vore väldigt intressant att studera djupare.

Avslutningsvis anser vi att det kopplat till denna studie finns ett tydligt nästa steg inom forskningen av sociala medier. Tidigare forskning har, som inledningsvis beskrivits, syftat till att förklara de sociala medierna och hur dessa har kommit att påverka företagets verksamhet. Vår studie utreder på vilket sätt företagen tagit detta till sig och hur de aktivt jobbar med sociala medier. Som nästa steg vore det intressant att bygga vidare forskningen kring hur företagen bör utveckla sina strategier inom sociala medier. Genom att studera företagen ur ett strategiskt perspektiv skulle ett slags ramverk kunna utarbetas, vilket skulle vara av relevans för företag i sitt arbete med sociala medier.

Forskningen inom sociala medier är än så länge relativt begränsad i jämförelse med andra företagsekonomiska områden. Dess relevans kan däremot inte belysas för lite och det är författarnas förhoppning om att forskningen kommer att fortskrida både ur ett beskrivande och ett rent praktiskt perspektiv.

## 6. REFERENSER

### 6.1 Artiklar

Bauer, Hans H., Grether M., Leach M. (2002) Customer relations through the Internet *Industrial Marketing Management, Vol 31* Pages 155-163

Grönroos, C. (1994) From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision, Vol 32*, pages 4-20

Harrison-Walker, J. (2001) E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing, vol 15*, pages 397-412

Holloway, B., Beatty, S. (2003) Service Failure in Online Retailing : A Recovery Opportunity. *Journal of Service Research August, vol. 6* pages 92-105

Jensen, J. (2008) The concept of interactivity -- revisited: four new typologies for a new media landscape. *ACM International Conference Proceeding Series, Vol 291*, Pages 129-132

Katz, E., Lazarsfeld, Paul F. (2005). Personal influence. *Transaction Publishers, Somerset, NJ*

Kozinets, R. (1998) On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research, Vol 25*, pages 366-371

Mangold, W. G., Faulds, D J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, Vol 52* Pages 357-365

Prahalad C.K. (2004) Co-creating unique value with customers. *Strategy and Leadership Vol 32* Pages 4-9

Rowley, J. (2004) Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning, Vol 22*, Pages 24-41,

Sandlin, J.A. (2007) Netnography as a consumer education research tool *International Journal of Consumer Studies, Vol 31*, pages 288-294

Shannon, C.E. (1948) A mathematical theory of communication. *The Bell System Technical Journal, Vol. 27*, pages: 379-423, 623-656,

Smith, A.K., Bolton R.N., Wagner, J. (1999), A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery, *Journal of Marketing Research , Vol. 36* 356-37.

Truonga, Y; Simmons, G. (2010) Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing Implications. *Journal of Strategic Marketing, Volume 18*, pages 239 - 256

Woisetschlägera, D ; Hartlebb, V; Blut, M. (2008) How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation. *Journal of Relationship Marketing Vol 7* Pages: 237-256



Xiaoming, M. (2010) Study on Combining of E-commerce and E-marketing. *Journal of Software, Vol 5*, 546-553,

Qiuli, Q ; Jingyan,C (2001).The innovation of e-marketing combination tactics *Info-tech and Info-net, International Conferences, Vol 6* Pages: 1-6

Ågren, P-O.(1998). Om kritiken mot virtualisering. *Human IT: Tidsskrift för studier av IT ur ett humanvetenskapligt perspektiv*

## 6.2 Litteratur

Alvesson, M.; Sköldberg, K. (2008) *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod* Lund : Studentlitteratur

Bertilsson, J. (2009) *The way brands work: Consumers' understanding of the creation and usage of brands* Lund: Lunds Universitet, Företagsekonomiska institutionen

Bryman, A.; Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder* 1 uppl. Malmö: Liber ekonomi

Carlsson, L. (2009) *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*. Göteborg: Kreaton

Dahlén, M. (2002) *Marknadsföring i nya media: marknadsföring i kubik*. Malmö: Liber

Dahlgren, P. (2002) *Internet, medier och kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.

Grönroos, C. (2007) *Service management and marketing: customer management in service competition*. 3 ed Chichester: Wiley cop

Hollendsen, S. (2007) *Global Marketing* 4:e uppl. Harlow: Pearson Education Limited.

Jakobsson, P. (1998) *Internet som strategiskt kommunikationsverktyg; 2:a uppl.* Lund: Studentlitteratur.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2007) *Marketing: An Introduction*; 9 ed; Pearson Prentice Hall

Lundahl U.; P-H. Skärvad (1999), *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, 3.uppl. Lund: Studentlitteratur

Pelsmacker, P. (2005) *Foundations of marketing communications: a European perspective*; 1:a uppl. Harlow: Prentice Hall

Rosen, E. (2000), *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*, New York: Doubleday

Schindehutte M., Morris M., Leyland F.P. (2009), *Rethinking Marketing: The entrepreneurial Imperative*, New Jersey: Pearson Education

Ström, P. (2010) *Sociala medier: gratis marknadsföring och opinionbildning*, 1.uppl. Malmö : Liber

Söderbaum, Å., Elsmén, H., Källberg S., (2010): *Sociala medier - och den nya affärslogiken*, Lund: Lunds Universitet, Företagsekonomiska institutionen

Thorstensson, G. (2006) *Människor påverkar människor*, Stockholm: Springtime

### 6.3 Internet

365 Social Media Cases

<http://www.365socialmediacases.se/p/definition-av-sociala-medier-facebook.html>

Åtkomst datum: 2011-02-16

Check Facebook

<http://www.checkfacebook.com/>

Åtkomst datum: 2011-02-03

Europeiska Kommissionen – ”Rapport KOM(2010)243 slutlig Bryssel den 27.5.2010”

[http://ec.europa.eu/internal\\_market/securities/docs/transparency/directive/com](http://ec.europa.eu/internal_market/securities/docs/transparency/directive/com)

Åtkomst datum: 2011-04-15

Dagens Industri

[http://di.se/Default.aspx?pid=233026\\_ArticlePageProvider&epslanguage=sv](http://di.se/Default.aspx?pid=233026_ArticlePageProvider&epslanguage=sv)

Åtkomst datum: 2011-03-04

Inblicki

<http://www.inblicki.se/vad-ar-social-media/>

Åtkomst datum: 2011-02-10

Mjukvara.se

<http://www.mjukvara.se/blogg/facebook-kontra-twitter-for-att-sprida-lankar/>

Åtkomst datum: 2011-04-20

Nasdaq OMX

<http://www.nasdaqomxnordic.com/shares?languageId=3>

Åtkomst datum: Mars 2011

Skandinaviska Cellulosa Aktiebolaget

<http://www.sca.com/en/Press/News-features/Archive/>

Åtkomst datum: 2011-04-15

Socialbusiness

<http://www.socialbusiness.se/vilka-ar-de-storsta-sociala-mediasiterna/>

Åtkomst datum: 2011-02-23

Statistiska Centralbyrån - ”Privatpersoners användning av datorer och Internet 2010”

[http://www.scb.se/Pages/PublishingCalendarViewInfo\\_259923.aspx?publobjid=12246](http://www.scb.se/Pages/PublishingCalendarViewInfo_259923.aspx?publobjid=12246)

Åtkomst datum: 2011-02-08

Svenska Dagbladet (SVD)

[http://www.svd.se/naringsliv/jattarna-har-loggat-in-pa-sociala-medier\\_5107189.svd](http://www.svd.se/naringsliv/jattarna-har-loggat-in-pa-sociala-medier_5107189.svd)

Åtkomst datum: 2011-03-01

Veckans affärer – ”Transparens blir allt viktigare” 2011-01-17

<http://www.va.se/nyheter/2010/12/27/transparens-blir-allt-viktigare/>

Åtkomst datum: 2011-03-01

### 6.3.1 Observationer

#### **ABB**

Blogg: <http://www.abb.com/product/ap/> (Åtkomst 2011-04-14)

Facebook: <http://www.facebook.com/aroundABB> (Åtkomst 2011-04-19)

Facebook: <http://www.facebook.com/aroundABB#!/ABBSverige> (Åtkomst 2011-04-19)

Iphone App: <http://www.abb.com/industries/> (Åtkomst 2011-04-18)

Linkedin: [http://www.linkedin.com/company/abb\\_2](http://www.linkedin.com/company/abb_2) (Åtkomst 2011-04-18)

Twitter: <http://twitter.com/#!/abbjobsverige> (Åtkomst 2011-04-26)

#### **Axfood**

Blogg: <http://www.axfood.se/sv/Miljo-och-ansvar/Bloggar/Asa-Domeij/> (Åtkomst 2011-04-14)

Facebook: <http://www.facebook.com/pages/Axfood/137546053444> (Åtkomst 2011-04-19)

Linkedin: <http://www.linkedin.com/company/axfood> (Åtkomst 2011-04-18)

Slideshare: <http://www.slideshare.net/axfood> (Åtkomst 2011-04-18)

SMNR: <http://www.axfood.se/sv/Press/> (Åtkomst 2011-04-14)

Youtube: <http://www.youtube.com/user/AxfoodAB> (Åtkomst 2011-04-17)

#### **Atlas Copco**

Facebook: <http://www.facebook.com/home.php#!/atlascopco> (Åtkomst 2011-04-19)

Facebook: <http://www.facebook.com/sebsverige#!/lifeatatlascopco> (Åtkomst 2011-04-19)

Twitter: <http://twitter.com/#!/AtlasCopcoGroup> (Åtkomst 2011-04-26)

Youtube: <http://www.youtube.com/user/AtlasCopcoGroup> (Åtkomst 2011-04-28)

Slideshare: <http://www.slideshare.net/AtlasCopcoGroup> (Åtkomst 2011-04-18)

#### **Electrolux**

Blogg: <http://blog.elekta.com/elekta-iphone-app/> (Åtkomst 2011-04-14)

Linkedin: <http://www.linkedin.com/company/electrolux> (Åtkomst 2011-04-18)

Slideshare: <http://www.slideshare.net/Electrolux> (Åtkomst 2011-04-18)

SMNR: <http://newsroom.electrolux.com/se/page/2/> (Åtkomst 2011-04-14)

Youtube: <http://www.youtube.com/user/electrolux?blend=23&ob=5> (Åtkomst 2011-04-17)

Electrolux Design Lab: <http://www.electroluxdesignlab.com/> (Åtkomst 2011-04-16)

#### **Elekta**

Blogg: <http://blog.elekta.com/> (Åtkomst 2011-04-14)

Facebook: <http://www.facebook.com/pages/Elekta/63518674336> (Åtkomst 2011-04-19)

Linkedin: <http://www.linkedin.com/company/elekta> (Åtkomst 2011-04-18)

Youtube: <http://www.youtube.com/wearefightingcancer> (Åtkomst 2011-04-20)

## **H&M**

Facebook App: Styla dina egna kläder <http://www.facebook.com/hm> (Åtkomst 2011-04-18)  
Facebook: <http://www.facebook.com/Handelsbanken#!/hm> (Åtkomst 2011-04-22)  
Iphone App: <http://itunes.apple.com/app/h-m/id380487409?mt=8> (Åtkomst 2011-04-18)  
Linkedin: <http://www.linkedin.com/company/h&m> (Åtkomst 2011-04-18)  
SMNR: [http://www.hm.com/se/socialmediaroom\\_socialMediaRoom](http://www.hm.com/se/socialmediaroom_socialMediaRoom) (Åtkomst 2011-04-14)  
Twitter: <http://twitter.com/#!/hmsverige> (Åtkomst 2011-04-16)  
Youtube: <http://www.youtube.com/user/hennesandmauritz> (Åtkomst 2011-04-17)

## **Handelsbanken**

Blogg: <http://hcm.handelsbanken.se/struktureradeprodukter/> (Åtkomst 2011-04-14)  
Facebook: <http://www.facebook.com/Handelsbanken> (Åtkomst 2011-04-19)  
Iphone App: <http://www.handelsbanken.se/shb/INeT/IStartSv.nsf/> (Åtkomst 2011-04-18)  
Linkedin: <http://www.linkedin.com/company/handelsbanken> (Åtkomst 2011-04-18)  
Youtube: <http://www.youtube.com/user/handelsbanken> (Åtkomst 2011-04-20)

## **Husqvarna**

Bloggar: <http://newsroom.husqvarna.com/blogs/> (Åtkomst 2011-04-14)  
Facebook: <http://www.facebook.com/pages/Husqvarna/59457083617> (Åtkomst 2011-04-19)  
Facebook: <http://www.facebook.com/home/Husqvarna> (Åtkomst 2011-04-19)  
Iphone App: <http://crave.cnet.co.uk/gadgets/husqvarna> (Åtkomst 2011-04-18)  
Linkedin: <http://www.linkedin.com/company/husqvarna> (Åtkomst 2011-04-18)  
SMNR: <http://newsroom.husqvarna.com/> (Åtkomst 2011-04-14)  
Youtube: <http://www.youtube.com/user/HusqvarnaGroup> (Åtkomst 2011-04-17)

## **NCC**

Blogg: <http://www.ncc.se/sv/Jobba-hos-oss/Student/> (Åtkomst 2011-04-14)  
Facebook: <http://www.facebook.com/ncc.ab> (Åtkomst 2011-04-19)  
Iphone App: <http://www.appbrain.com/app/ncc-property/> (Åtkomst 2011-04-18)  
Slideshare: <http://www.slideshare.net/NCCcompany> (Åtkomst 2011-04-18)  
Youtube: <http://www.youtube.com/user/NCCwebmaster> (Åtkomst 2011-04-28)

## **Nordea**

Iphone App: <http://www.nordea.se/Privat/Internet+och+telefon/> (Åtkomst 2011-04-18)  
Linkedin: <http://www.linkedin.com/company/nordea> (Åtkomst 2011-04-18)  
Slideshare: <http://www.slideshare.net/NordeaBank> (Åtkomst 2011-04-18)  
Twitter: [http://twitter.com/#!/nordea\\_se](http://twitter.com/#!/nordea_se) (Åtkomst 2011-04-16)

## **Oriflame**

Blogg: <http://oriflamebloggen.blogspot.com> (Åtkomst 2011-04-14)  
Facebook App: <http://se.oriflame.com/news/show> (Åtkomst 2011-04-18)  
Facebook: <http://www.facebook.com/OriflameSverige> (Åtkomst 2011-04-19)  
Ipad App: <http://se.oriflame.com/news/show> (Åtkomst 2011-04-18)  
Iphone App: <http://se.oriflame.com/news/show> (Åtkomst 2011-04-18)  
Linkedin: <http://www.linkedin.com/company/oriflame> (Åtkomst 2011-04-18)  
Twitter: <http://twitter.com/#!/weareoriflame> (Åtkomst 2011-04-16)

## **SAAB**

App: <http://www.saabsverige.com/se/buy-own/customize-your-saab/> (Åtkomst 2011-04-18)  
Blogg: <http://www.saabsunited.com/about> (Åtkomst 2011-04-14)  
Facebook: <http://www.facebook.com/pages/Saab-Automobile-AB/> (Åtkomst 2011-04-19)  
Flickr: <http://www.flickr.com/photos/saabcarsofficial/> (Åtkomst 2011-04-18)  
Iphone App: <http://itunes.apple.com/se/app/saab-automobile/> (Åtkomst 2011-04-18)  
Linkedin: <http://www.linkedin.com/company/saab-ab> (Åtkomst 2011-04-18)

SMNR: <http://newsroom.saab.com/> (Åtkomst 2011-04-14)

SAAB: <http://www.youtube.com/user/SaabGroup> (Åtkomst 2011-04-28)

## SCA

Iphone App: <http://www.sca.com/sv/Press/Nyheter/Arkiv/2010/> (Åtkomst 2011-04-18)

Facebook: <http://www.facebook.com/SCA#!/SCA?sk=app> (Åtkomst 2011-04-19)

Linkedin: <http://www.linkedin.com/company/svenska-cellulosa> (Åtkomst 2011-04-18)

Slideshare: <http://www.slideshare.net/SCAeveryday> (Åtkomst 2011-04-18)

Twitter: [http://twitter.com/#!/the\\_sca](http://twitter.com/#!/the_sca) (Åtkomst 2011-04-16)

Youtube: <http://www.youtube.com/user/SCAeveryday> (Åtkomst 2011-04-28)

## Scania

Blogg: <http://blog.scania.com/calendar> (Åtkomst 2011-04-14)

Facebook: <http://www.facebook.com/pages/Scania-Group/> (Åtkomst 2011-04-19)

Linkedin: <http://www.linkedin.com/company/scania> (Åtkomst 2011-04-18)

SMNR: <http://www.scanianewsroom.com/> (Åtkomst 2011-04-14)

Twitter: <http://twitter.com/#!/scaniagroup> (Åtkomst 2011-04-16)

Scania: <http://www.youtube.com/user/ScaniaGroup> (Åtkomst 2011-04-28)

## SEB

Facebook: <http://www.facebook.com/sebsverige> (Åtkomst 2011-04-19)

Iphone App: <http://itunes.apple.com/se/app/seb/id366674595?mt=8> (Åtkomst 2011-04-18)

Linkedin: <http://www.linkedin.com/company/seb> (Åtkomst 2011-04-18)

SMNR: <http://newsroom.sebgroup.com/> (Åtkomst 2011-04-14)

Twitter: [http://twitter.com/#!/SEK\\_bonds](http://twitter.com/#!/SEK_bonds) (Åtkomst 2011-04-16)

Youtube: <http://www.youtube.com/sebgroup> (Åtkomst 2011-04-28)

## Tele 2

Facebook: <http://www.facebook.com/Tele2Sverige> (Åtkomst 2011-04-19)

Flickr: <http://www.flickr.com/photos/45244590@N08/> (Åtkomst 2011-04-18)

Iphone App: <http://www.appstorehq.com/tele2-android-183165/app> (Åtkomst 2011-04-18)

Linkedin: <http://www.linkedin.com/company/tele2> (Åtkomst 2011-04-18)

Slideshare: <http://www.slideshare.net/tele2AB> (Åtkomst 2011-04-18)

SMNR: <http://newsroom.tele2.com/> (Åtkomst 2011-04-14)

Twitter: <http://twitter.com/#!/tele2sweden> (Åtkomst 2011-04-16)

Youtube: <http://www.youtube.com/user/Tele2> (Åtkomst 2011-04-28)

## Tieto

Facebook: <http://www.facebook.com/TietoCorporation>

Facebook: <http://www.facebook.com/tietosweden>

Bloggar: <http://www.tieto.com/misc/conversations> (Åtkomst 2011-04-14)

Flickr: <http://www.flickr.com/photos/tietocorporation/4308991486/> (Åtkomst 2011-04-18)

Iphone App: <http://www.ehealthnews.eu/tieto/2357> (Åtkomst 2011-04-18)

Linkedin: <http://www.linkedin.com/company/tieto> (Åtkomst 2011-04-18)

Youtube: <http://www.youtube.com/user/TietoCorporation> (Åtkomst 2011-04-18)

## Trelleborg

Blogg: <http://www.trelleborg.com/sv/Karriar/Blogg-Reflections> (Åtkomst 2011-04-14)

Facebook: <http://www.facebook.com/Trelleborggroup> (Åtkomst 2011-04-19)

Iphone App: <http://www.trelleborg.com/sv/Media/Trelleborgs-varld/> (Åtkomst 2011-04-18)

SMNR: <http://www.trelleborg.com/sv/Media/Newsroom/> (Åtkomst 2011-04-14)

## 6.4 Figurer

**Figur 1** – “The transmission of communications model” [www.aber.ac.uk](http://www.aber.ac.uk) (Åtkomst 2011-02-16)

**Figur 2** – “The Marketing mix” [www.provenmodels.com/](http://www.provenmodels.com/) (Åtkomst 2011-02-16)

**Figur 3** – “The matrix of Interactivity” (Jensen, 2008)

**Figur 4** – Facebook SEB <http://www.facebook.com/sebsverige> (Åtkomst 2011-04-19)

**Figur 5** – Facebook Atlas Copco <http://www.facebook.com/lifeatlasco> (Åtkomst 2011-04-16)

**Figur 6** – Twitter SEB [http://twitter.com/SEK\\_bonds](http://twitter.com/SEK_bonds) (Åtkomst 2011-04-16)

**Figur 7** – Twitter ABB <http://twitter.com/abbnews/abb-career-twitter> (Åtkomst 2011-04-16)

**Figur 8** – Twitter Tele2 <http://twitter.com/#!/tele2sweden> (Åtkomst 2011-04-16)

**Figur 9** – Youtube Oriflame <http://www.youtube.com/oriflame> (Åtkomst 2011-04-17)

**Figur 10** – Youtube H&M <http://www.youtube.com/hennesandmauritz> (Åtkomst 2011-04-17)

**Figur 11** – Blogg NCC <http://www.ncc.se/sv/Jobba-hos-oss/Student/> (Åtkomst 2011-04-15)

**Figur 12** – Iphone App H&M <http://itunes.apple.com/app/h-m/> (Åtkomst 2011-04-18)

**Figur 13** – SMNR SEB <http://newsroom.sebgroup.com/> (Åtkomst 2011-04-14)

**Figur 14** – SMNR H&M <http://www.hm.com/se/socialmediaroom> (Åtkomst 2011-04-14)

**Figur 15** – Sammanställning av envägskommunikations användningssätt

**Figur 16** – Sammanställning av tvåvägs kommunikation som kundservice

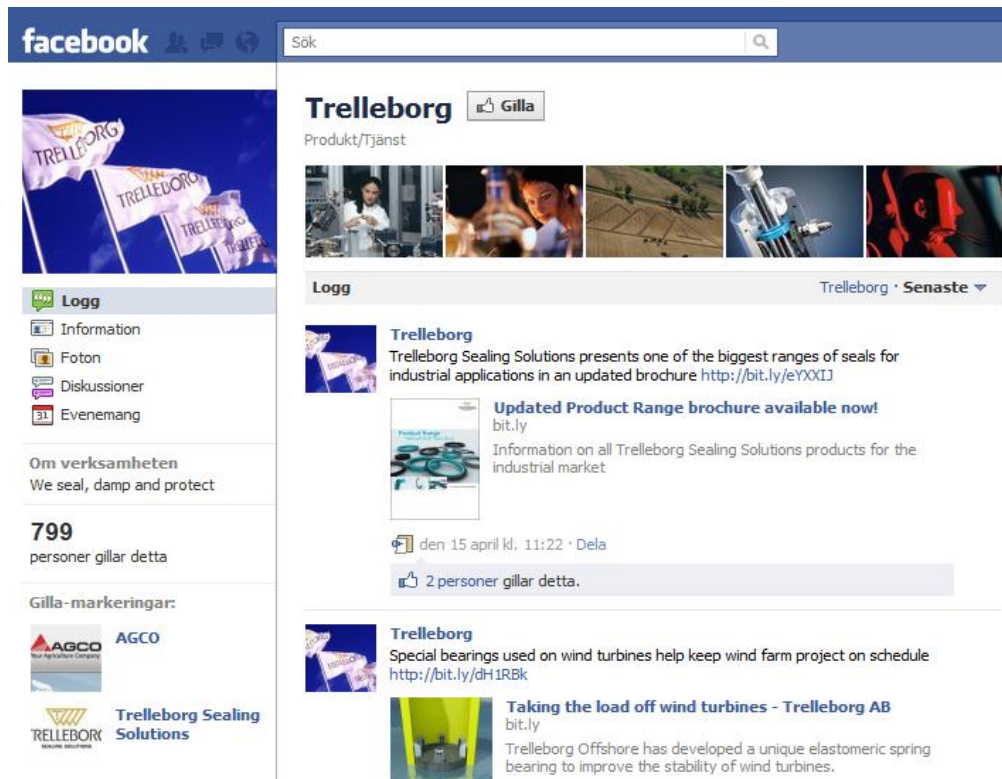
**Figur 17** – Sammanställning av tvåvägs kommunikation som online samlingsplats

**Figur 18** – Företagskommunikationsmodell i sociala medier



## 7. APPENDIX

### 7.1 Bilder från observationer



The image shows a screenshot of the Trelleborg Facebook page. The page header includes the Facebook logo and a search bar. The main content area features a post from Trelleborg, a company that provides products and services. The post includes a video player showing various industrial applications of Trelleborg seals. Below the video, there is a text-based post titled "Updated Product Range brochure available now!" which provides information on all Trelleborg Sealing Solutions products for the industrial market. The post is dated April 15, 2011, at 11:22 AM and has 2 likes. Another post below it is titled "Taking the load off wind turbines - Trelleborg AB" and describes a unique elastomeric spring bearing developed for wind turbines to improve stability.

**Bild 1** – Trelleborgs Facebook sida, ett exempel på klassisk marknadsföring <http://www.facebook.com/Trelleborggroup> (Åtkomst 2011-04-15)



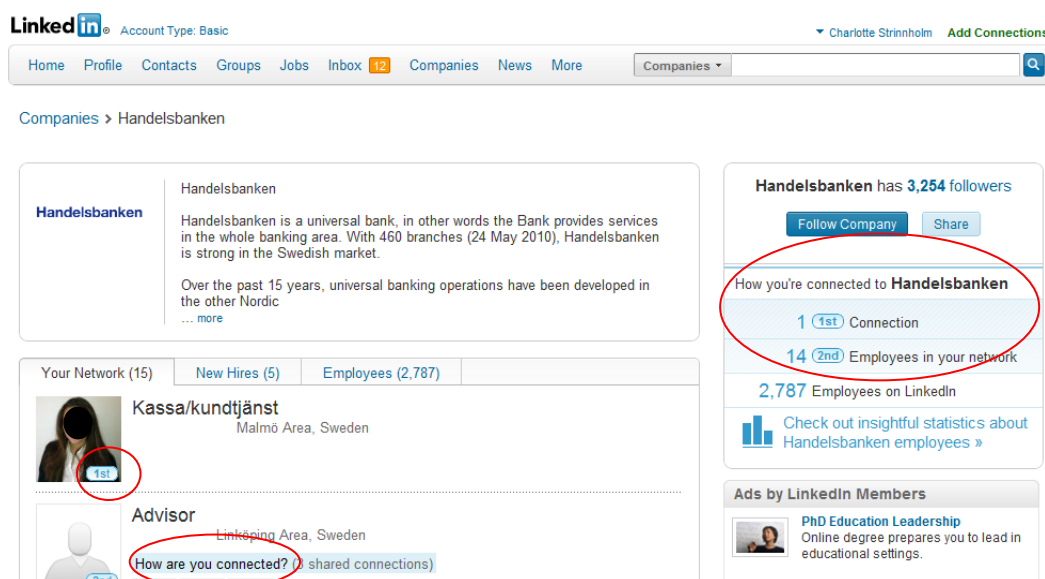
The image shows a screenshot of a Facebook post from NCC. The post is titled "Lediga jobb - NCC" and includes the website address www.ncc.se. The text of the post asks if the user is looking for a job in the construction industry and mentions that NCC is a good choice. The post is dated February 24 at 8:51am and has 2 likes.

**Bild 2** – Facebook NCC, ett exempel på rekryteringsinriktat fokus <http://www.facebook.com/ncc.ab> (Åtkomst 2011-04-19)



**Bild 3 - SCAs Facebook sida, ett exempel på interaktivitet**

[http://www.facebook.com/SCA?sk=app\\_108960425850536](http://www.facebook.com/SCA?sk=app_108960425850536) (Åtkomst 2011-04-27)



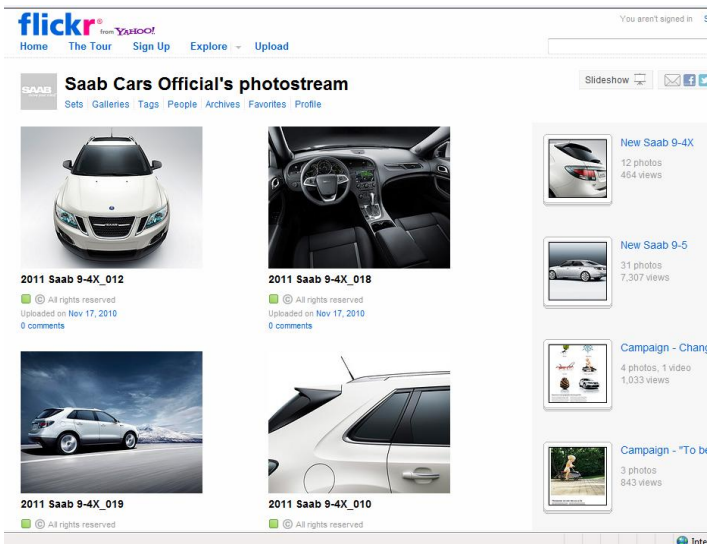
**Bild 4 - Handelsbankens LinkedIn sida**

<http://www.linkedin.com/company/handelsbanken> (Åtkomst 2011-04-15)

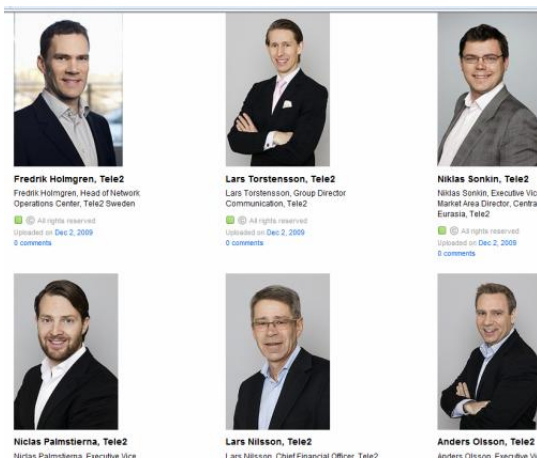


**Bild 5** – SCAs Slideshare, ett exempel på information av finansiell karaktär  
<http://www.slideshare.net/SCAeveryday> (Åtkomst 2011-04-14)

**Bild 6** – NCCs Slideshare, ett exempel på information av CSR-relaterad karaktär  
<http://www.slideshare.net/NCCcompany/gront-byggande-pres> (Åtkomst 2011-04-14)



**Bild 7 – SAABs Flickr, ett exempel på produktorienterad information**  
<http://www.flickr.com/photos/saabcarsofficial/> (Åtkomst 2011-04-14)



**Bild 8 – Tele2s Flickr, ett exempel på företagsbeskrivande karaktär**  
<http://www.flickr.com/photos/45244590@N08/> (Åtkomst 2011-04-14)

### Elekta Emphasizes Advantages of Leksell Gamma Knife Perfection Over Competing Systems at 2011 AANS Meeting

April 8th, 2011 | Author: admin





At the 2011 American Association of Neurological Surgeons (AANS) Annual Meeting, April 9-13 at the Colorado Convention Center, Elekta (booth #1717) will highlight characteristics of Leksell Gamma Knife® Perfection™ that separate the system from other radiosurgery solutions. These include its dedication to intracranial cases, complete solution integration, industry-leading accuracy, "shrink-wrap" dose conformity and extensively proven clinical efficacy. Demonstrations of the system will emphasize that Perfection is designed to minimize the risk of human error and radiation toxicity, while optimizing accuracy and dose conformance.

**Bild 9 – Elektas blogg, ett exempel på en bransch blogg**  
<http://blog.elekta.com/> (Åtkomst 2011-04-14)

Beställ broschyr | Bygg din bil | Saab-nyhetsbrev | Nyheter | Hitta din Saab-handlare | Saab Företagsbilar

Bilarna Köpa och Äga Saabs värld

9-3X Översikt Fakta Bygg din bil

1. Modell 2. Utrustningsnivå & Motor 3. Exteriör & Interiör 4. Tillval 5. Sammanfattning Nästa steg

Griffin

Motorer

<input checked="" type="radio"/>	Griffin Biopower (163) XWD Man	Läs mer	SEK 299 500
<input type="radio"/>	Griffin Biopower (220) XWD Aut	Läs mer	SEK 340 800
<input type="radio"/>	Griffin Biopower (220) XWD Man	Läs mer	SEK 323 900
<input type="radio"/>	Griffin TTID4 (180) Aut	Läs mer	SEK 322 800
<input type="radio"/>	Griffin TTID4 (180) Man	Läs mer	SEK 305 900
<input type="radio"/>	Griffin Turbo4 (163) XWD Man	Läs mer	SEK 295 000
<input type="radio"/>	Griffin Turbo4 (220) XWD Aut	Läs mer	SEK 336 300
<input type="radio"/>	Griffin Turbo4 (220) XWD Man	Läs mer	SEK 319 400

Totalt ca pris Saab 9-3X

**Bild 10** – SAABs ”designa din egen bil” ett exempel på en interaktiv applikation

<http://www.saabsverige.com/se/sv/start#/buy-own/customize-your-saab/build-your-saab/>  
(Åtkomst 2011-04-16)

## 7.2 Företagens närvaro i de olika sociala medierna

Sammanställd tabell:

	<u>Sociala medier</u>	FB	Linked in	Twitter	You tube	Slide share	Flickr	Blogg	App.	SMNR
<b>Företag</b>										
ABB		Ja	Ja	Ja	Ja	-	-	Ja	Ja	-
AtasCopco		Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	-	-	-	-
Axfood		Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	-	Ja	-	Ja
Electrolux		Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	-	-	Ja
Elekta		Ja	Ja	Ja	Ja	-	Ja	Ja	Ja	-
Handelsb.		Ja	Ja	Ja	Ja	-	-	Ja	Ja	-
H&M		Ja	Ja	Ja	Ja	-	-	-	Ja	Ja
Husqvarna		Ja	Ja	Ja	Ja	-	Ja	-	Ja	Ja
NCC		Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	-
Nordea		Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	-	Ja	-
Oriflame		Ja	Ja	Ja	Ja	-	-	Ja	Ja	-
SAAB		Ja	Ja	Ja	Ja	-	Ja	(Ja)	Ja	Ja
SCA		Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	-	Ja	-
Scania		Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	(Ja)	-	Ja
SEB		Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	-	Ja	Ja
Tele2		Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	-	Ja	Ja
Tieto		Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	-
Trelleborg		Ja	Ja	Ja	Ja	-	Ja	-	Ja	Ja

### Tabell 1 - Applikationer:

ABB	Ja
AtasCopco	-
Axfood	-
Electrolux	-
Elekta	Ja
Handelsbanken	Ja
H&M	Ja
Husqvarna	Ja
NCC	Ja
Nordea	Ja
Oriflame	Ja
SAAB	Ja
SCA A	Ja
Scania	-
SEB	Ja
Tele2	Ja
Tieto	Ja
Trelleborg	Ja

### Tabell 2 - Bloggar:

ABB	Ja
AtasCopco)	-
Axfood	Ja
Electrolux	-
Elekta	Ja
Handelsbanken	Ja
H&M	-
Husqvarna	-
NCC	Ja
Nordea	-
Oriflame	Ja
SAAB	(Ja)
SCA A	-
Scania	(Ja)
SEB	-
Tele2	-
Tieto	Ja
Trelleborg	-

### Tabell 3 - Facebook:

	Antal Likes
ABB	16 708
Atlas Copco	3 062
Life at Atlas Copco	2 250
Husqvarna	5 152
NCC	299
Oriflame	4 915
SAAB	3 597
SCA A	4 049
Scania	8 048
SEB	7 508
Axfood	392
Electrolux	15 116
Elekta	571
H&M	6 991 554
Trelleborg	847
Tieto	1 237
Tele2	11 911
Handelsbanken	2 830

### Tabell 4 - Flickr:

	Antal objekt
ABB	-
AtasCopco)	-
Axfood	-
Electrolux design lab	179
Elekta	1636
Handelsbanken	-
H&M	-
Husqvarna	15
NCC	66
Nordea	150
Oriflame	-
SAAB	61
SCA A	10 295
Scania	329
SEB	655
Tele2	33
Tieto	98
Trelleborg	15

### Tabell 5 - Linked in:

	Employees (Anställda)	Followers (Följare)
ABB	9,795	13,712
Axfood	184	225
Electrolux	2,851	4,435
Elekta	1010	1,267
H&M	3,502	6,798
Handelsb.	2,742	3,126
Husqvarna	921	1,337
Nordea	7,508	8,671
Oriflame	1,353	1,763
SAAB	1,827	2,288
SCA	906	1,228
Scania	2,935	4,001
SEB	3,842	4,559
Tele2	2,232	3,102
Tieto	8,013	9,359
Trelleborg	1,630	2,151

### Tabell 6 - Slideshare:

	Presentation	Dokument	Följare
ABB	-	-	-
AtasCopco	26	2	9
Axfood	7	10	0
Electrolux	10	8	7
Elekta	-	-	-
Handelsbanken	-	-	-
H&M	-	-	-
Husqvarna	-	-	-
NCC	17	0	2
Nordea	16	14	5
Oriflame	-	-	-
SAAB	-	-	-
SCA A	17	1	9
Scania	5	6	3
SEB	49	2	9
Tele2	30	11	15
Tieto	21	0	25
Trelleborg	-	-	-



### Tabell 7 - SMNR:

ABB	-
AtasCopco)	-
Axfood	Ja
Electrolux	Ja
Elekta	-
Handelsbanken	-
H&M	Ja
Husqvarna	Ja
NCC	-
Nordea	-
Oriflame	-
SAAB	Ja
SCA A	-
Scania	Ja
SEB	Ja
Tele2	Ja
Tieto	-
Trelleborg	Ja

### Tabell 8 - Twitter:

	Följare	Tweets
ABB (endagpaabb)	152	1032
ABB (jobb)	391	77
Atlas copco	1207	262
Axfood	622	880
Electrolux	3614	168
Elekta	1380	3706
H&M	1862	1644
Handelsbanken	138	0
Husqvarna	564	32
NCC	750	680
Nordea	320	63
Oriflame	1223	68
SAAB	3848	124
SCA A	7104	1510
Scania	2738	248
SEB	-	- (ej upplagt på detta sätt, integrerat I SMNR)
Tele2	1683	973
Tieto	177	129
Trelleborg	393	186

### Tabell 9 - Youtube:

	Kanalvisn.	Totalt antal visningar
ABB	58767	1237145
AtasCopco	11610	30693
Axfood	1793	14654
Electrolux	27368	613336
Electrolux design lab	20864	742793
Elekta	8 253	98 485
Handelsbanken	999	1608
H&M	405288	6294967
Husqvarna	3142	28571
NCC	9808	35950
Nordea	13 369	-
Oriflame (sverige)	3420	24656
Oriflame cosmetics	42494	176989
SAAB	33403	295016
SCA A	28 894	354 969
Scania	75204	1714823
SEB	3975	33935
Tele2	83599	781904
Tieto	26479	82912
Trelleborg	8342	38525

## **Hur börsnoterade företag kommunicerar i Sociala Medier**

### **En nyligen gjord undersökning vid Lunds Universitet visar på intressanta kommunikationsformer hos de börsnoterade företagen i de sociala medierna.**

Sociala medier har kommit att bli alltmer omdebatterat både som ett effektivt sätt att nå ut till marknaden och som ett medium för att föra direkt dialog med kunderna. En undersökning som nyligen gjorts indikerar att även börsbolagen verkar ha gett sig in i den digitala världen där sociala medier har stort utrymme. Undersökningen har gjorts ur en kommunikationssynpunkt med fokus på hur de börsnoterade företagen kommunicerar genom de sociala medierna, och påvisar flera intressanta resultat som tyder på en mångfacetterad användning hos företagen.

De börsnoterade bolagen utgörs av ett 70tal företag listade på Stockholmsbörsen (OMXS), Large Cap lista, där undersökningen visar på att 19 av företagen är mer eller mindre aktiva inom sociala medier, dock varierar aktiviteten betydligt mellan företagen. Enligt undersökningen använder större delen av de aktiva börsföretagen de sociala medierna som kanaler för att få ut marknadsföring i form av reklam och nyheter. Vidare är det även ett antal av företagen som ser de sociala medierna som forum för att attrahera talangfull arbetskraft och som på så sätt håller ett rekryteringsinriktat fokus i sin användning. Exempel är på sådana företag är Atlas Copco och ABB.

Ur en kommunikationssynpunkt är det även ett antal av företagen som använder sociala medier för att föra en dialog med sina kunder och konsumenter. Ofta kretsar denna dialog kring de tjänster som företagen erbjuder och fungerar därigenom som en slags kundservice. Exempel på företag som gör detta är Tele2, Handelsbanken och SEB som alla använder kanalerna i ett kundsupportande syfte.

Undersökningen visar även på en ny intressant aspekt av kommunikation, som definieras som trevägskommunikation. Precis som namnet antyder rör det sig här om ett kommunikationsflöde som går i tre riktningar. Dels sker en dialog mellan företag och kund, samtidigt som kunderna för konversationer med varandra, som företaget tar del av genom att allt sker i företagets forum. Dessa företag inkluderar även tävlingar, omröstningar och diskussionstrådar i deras forum för att locka kunder och konsumenter till aktivitet. De företag som är aktiva på det här sättet är främst konsumentinriktade bolag såsom H&M och Electrolux.

De olika sätten som företag väljer att kommunicera i de sociala medierna visar alltså på tydliga nyansskillnader. Påpekas bör att ett stort antal av de börsnoterade företagen, enligt undersökningen inte var aktiva överhuvudtaget. Något som troligtvis kommer att förvåna många.

**Charlotte Strinnholm & Laura Öwre**  
Ekonomihögskolan, Lunds Universitet