



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

FEKK01
KANDIDATUPPSATS
FÖRETAGSEKONOMISKA
INSTITUTIONEN

MODERN MARKNADSFÖRING

EN STUDIE OM FÖRETAGS ANVÄNDANDE AV SOCIALA MEDIER

FREDRIK AUGUSTSSON

LINN LAUFELD

EVELINA PERSSON

CAROLINE ZETTERMAN

HANDLEDARE:

MAGNUS LAGNEVIK

SAMMANFATTNING

Examensarbetets titel:	Modern Marknadsföring – En studie om företags användande av sociala medier
Seminariedatum:	2011-05-31
Ämne/kurs:	FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 högskolepoäng
Författare:	Fredrik Augustsson, Linn Laufeld, Evelina Persson, Caroline Zetterman
Handledare:	Magnus Lagnevik
Fem nyckelord:	Sociala medier, marknadsföringsstrategi, interaktion, relationsskapande, Integrated Marketing Communication
Syfte:	Syftet med denna uppsats är att granska relevanta teorier kring marknadsföring och forskning kopplat till sociala medier. Med hjälp av teoretisk granskning och empiriska undersökningar analyseras de faktorer som företag och organisationer bör ta hänsyn till avseende användandet av sociala medier. Avslutningsvis presenteras en modell som beskriver ett strategiskt tillvägagångssätt för hur företag bör agera på användandet av sociala medier.
Metod:	Studien har en abduktiv ansats och både kvalitativa och kvantitativa undersökningar har genomförts. Primärdata har samlats in genom intervjuer med de valda företagen samt via en enkät. Sekundärdata har samlats in genom vetenskapliga artiklar, litterära verk samt digitala källor.
Teoretiska perspektiv:	Studiens teoretiska perspektiv utgår från word-of-mouth, Reputation Management, Relationship Management och Integrated Marketing Communication
Empiri:	Studien har sin grund i semistrukturerade intervjuer med respondenter från BZT Fashion, Sydsvenska Industri- och Handelskammaren och Pyramid Communication.
Resultat:	Denna studie visar att sociala medier är ett viktigt verktyg i marknadsföringsmixen som påverkar såväl befintliga marknadsföringsstrategier som organisationsstrukturer. Motiven till användandet är bland annat relationsskapande, sprida information, erhålla feedback från kunder och anses som modernt.

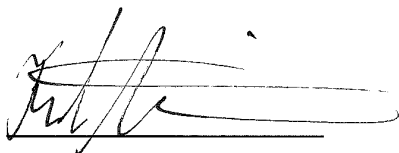
ABSTRACT

Title:	Modern Marketing – A study of corporate use of social media
Seminar date:	2011-05-31
Course:	FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC)
Authors:	Fredrik Augustsson, Linn Laufeld, Evelina Persson, Caroline Zetterman
Advisor:	Magnus Lagnevik
Key words:	Social Media, Marketing Strategy, Interaction, Relationship Creation, Integrated Marketing Communication
Purpose:	The purpose of this essay is to examine relevant theories and research related to social media. With the help of a theoretical examination and empirical studies the factors which organizations and companies need to consider in their use of social media are being analyzed. In conclusion, a model is being presented which describes a strategic course of action for how companies should act when using social media.
Methodology:	The study has an abductive approach and both qualitative and quantitative studies have been carried out. Primary data has been collected through interviews with the chosen companies and through a survey. Secondary data has been collected from scientific articles, literature and digital sources.
Theoretical perspectives:	The study's theoretical perspective proceeds from Word-of-mouth, Reputation Management, Relationship Management and Integrated Marketing Communication.
Empirical foundation:	The study is based on semi structured interviews with respondents from BZT Fashion, Sydsvenska Industri-Handelskammaren and Pyramid Communications.
Conclusions:	This study shows that social media is an important tool in the marketing mix which influences both current marketing strategies and organization structure. The motives for the use of social media are relationship creation, the spread of information, receiving feedback from customers and to be considered as modern.

FÖRORD

Vi vill tacka vår handledare Professor Magnus Lagnevik som under processen bidragit med värdefulla synpunkter och konstruktiva kommentarer. Vi vill även rikta ett särskilt tack till de personer som deltagit i de intervjuer vi genomfört, Micco Grönholm på Pyramid Communication, Per Tryding på Sydsvenska Industri- och Handelskammaren och Anna-Carolina Wiklund på BZT Fashion. Utan ert deltagande hade vi inte kunnat skriva denna uppsats.

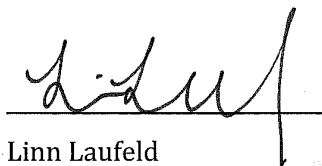
Lund 2011-05-26



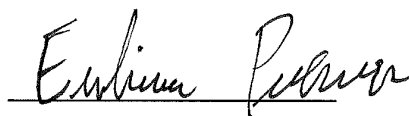
Fredrik Augustsson



Caroline Zetterman



Linn Laufeld



Evelina Persson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

KAPITEL 1 – INLEDNING OCH BAKGRUND	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemdiskussion	9
1.3 Problemformulering	11
1.4 Syfte	11
1.5 Disposition	12
1.6 Definitioner kopplade till sociala medier	13
1.6.1 Interaktiv kommunikation via internet	13
1.6.1.1 Web 2.0	13
1.6.1.2 Sociala medier	13
1.6.1.3 Social Media Manager	14
1.6.1.4 Socialt forum	14
1.6.1.5 Facebook	14
1.6.1.6 Blogg	15
1.6.1.7 Mikroblogg	15
1.6.1.8 YouTube	16
KAPITEL 2 – METOD	17
2.1 Vetenskaplig utgångspunkt	17
2.1.1 Varför empirisk studie	18
2.1.2 Val av teori	19
2.2 Insamling av data	19
2.2.1 Kvantitativ respektive kvalitativ metod	19
2.2.2 Kvantitativ undersökning	21
2.2.2.1 Pilotundersökning	22
2.2.3 Kvalitativ undersökning	22
2.3 Val av företag till empirisk studie	24
2.3.1 Urvalskriterier för den kvantitativa studien	24
2.3.2 Urvalskriterier för den kvalitativa studien	24
2.4 Metodkritik	25
KAPITEL 3 – TEORETISK RAM	26
3.1 Word-of-mouth	26
3.1.1 Elektronisk word-of-mouth	26
3.2 Reputation Management	27
3.3 Relationship Marketing	29
3.4 Integrated Marketing Communication - IMC	30
3.5 Sammanfattning	31
KAPITEL 4 – TIDIGARE FORSKNING	33
4.1 De sociala mediernas framväxt	33
4.2 Att effektivt hantera sociala medier	35
4.3 Sociala medier och kopplingen till Integrated Marketing Communication	37
4.4 Sammanfattning	38

KAPITEL 5 – EMPIRI	40
5.1 Presentation av intervjuföretagen och deras relation till sociala medier	40
5.1.1 BZT Fashion AB	40
5.1.2 Sydsvenska Industri- och Handelskammaren	40
5.1.3 Pyramid Communication AB	41
5.1.4 Relationen till sociala medier	42
5.2 Område 1 – Motiv till användandet	43
5.3 Område 2 – Strategiskt perspektiv	46
5.3.1 Öppenhet som strategi?	48
5.3.2 Integrationen mellan sociala medier och traditionella medier	49
5.3.3 Målgruppens betydelse	50
5.4 Område 3 – Organisatoriskt perspektiv	52
5.4.1 Organisationsstruktur	52
5.4.2 Beslutsprocessen	53
5.4.3 I vems namn skall sociala medier användas?	54
5.4.4 Ålderns betydelse för inställningen till sociala medier	55
KAPITEL 6 – ANALYS	58
6.1 Område 1 – Motiv till användandet	58
6.2 Område 2 – Strategiskt perspektiv	61
6.3 Område 3 – Organisatoriskt perspektiv	63
KAPITEL 7 – SLUTSATS OCH DISKUSSION	67
7.1 Slutsats	67
7.2 Modell	69
7.2.1 Modellens utformning	70
7.2.2 Områdets sekventiella ordning	70
7.2.3 Frågornas innebörd	71
7.3 Diskussion och förslag till vidare forskning	73
KÄLLFÖRTECKNING	75
APPENDIX	
Bilaga 1 – Intervjuguide 26/4, 2011	
Bilaga 2 – Intervjuguide 5/6, 2011	
Bilaga 3 – Mail till ringda företag	
Bilaga 4 – Pilotundersökning	
Bilaga 5 – Enkätundersökning	
Bilaga 6 – Utformning av enkätundersökning	

KAPITEL 1 - INLEDNING OCH BAKGRUND

I detta första kapitel presenteras utgångspunkterna för uppsatsen, problemformulering och uppsatsens syfte. För att skapa förståelse kring sociala medier beskrivs uppkomsten av dessa samt relevanta begrepp som är viktiga att känna till. I detta kapitel finns också en disposition av uppsatsen med en kortfattad beskrivning av de ingående kapitlen och vad som återfinns i appendix.

1.1 BAKGRUND

Marknaden där företag verkar och agerar präglas av ett kraftigt brus där förmågan att synas och höras blir allt viktigare i syfte att både behålla befintliga kunder och skaffa nya. För att lyckas med detta ställs allt högre krav på företagets kommunikation och marknadsföring samt vilka metoder de använder för att synas och skilja sig från mängden. (Carlsson, 2010) Immateriell marknadsföring, marknadsföring via text, bild, ljud och film, menar Ström (2010) har ändrat förutsättningarna för hur företag kan påverka konsumenterna på marknaden. Vi lever i en modern tid där den tekniska utvecklingen sker i allt snabbare tempo, ett tempo som många företag har svårt att anpassa sig till. Denna snabba utveckling kräver en hög grad av adoptionsförmåga och mottaglighet från alla typer av företag, såväl stora som små, och medför både möjligheter och utmaningar med avseende på marknadsföring och kommunikation. (Carlsson, 2010)

Den tekniska utvecklingens största genombrott, internet, har för alltid förändrat spelreglerna för hur företag ser på och använder sig av traditionella medier (tv, radio, annonser, tidningar). År 2004 myntades begreppet webb 2,0 vilket kan sägas rubricera dagens "nya" internet där fokus ligger på själva användandet, det vill säga *hur* olika aktörer använder internet för olika syften. Dagens internetanvändande skiljer sig radikalt ifrån hur det såg ut för 15-20 år sedan. Initialt befann sig internetanvändarna i ett observerande tillstånd där de observerade vad som hände på internet. Utvecklingen har gått mot ett mer interagerande tillstånd som präglas av kommunikation och interaktion. (O'Reilly, 2007) Denna utveckling har bidragit till att information sprids mycket snabbare än tidigare, långt bortom geografiska och fysiska gränser, och begreppet "ett brett kontaktnät" har fått en helt ny innebörd. (Carlsson, 2010)

Ett avgörande steg i internets utveckling är uppkomsten av så kallade sociala medier. Sociala medier har visat sig vara en mycket kraftfull kommunikationsform som gett konsumenter såväl som företag nya möjligheter att synas, kommunicera och bygga relationer. På bara ett par "klick" kan konsumenter dela med sig av information och åsikter kring företag och produkter, information som snabbt kan spridas vidare till konsumenter världen över. (Carlsson, 2010) Ett fenomen som verkligen illustrerar kraften i sociala medier är internetsajten Facebook, ett socialt nätverk tillgängligt och öppet för alla. För att få en uppfattning om Facebooks storlek skulle nätverket kunna jämföras med ett land och dess befolkning. Då skulle de drygt 500 miljoner användarna innebära att Facebook utgör världens tredje folkrikaste land näst efter Kina och Indien. (techxav.com, 2011)

Ett annat mycket populärt socialt medium är sajten Twitter, en typ av mikroblogg, som bidrar till att det dagligen sprids drygt 155 miljoner så kallade *tweeds*, korta textnotiser med information (twitter.se, 2011). Ytterligare ett populärt socialt medium är filmklippssajten YouTube där det varje minut laddas det upp ca 35 timmar videomaterial (youtube.com, 2011). Bloggar, en typ av digital dagbok, är en annan variant av sociala medier och bloggsajten blogpulse.com har drygt 160 miljoner bloggar registrerade, alla med varierande innehåll i syfte att informera, inspirera och interagera med läsare (blogpulse.com, 2011). Ett exempel på ett svenskt företag som aktivt använder sociala medier i sin marknadsföring är Skånemejerier vars Facebooksida har över 19 000 anhängare¹. De har även bönder som bloggar via företagets hemsida. (facebook.com, 2011) SJ är ett annat företag som använder sociala medier i informationssyfte och meddelar till exempel tågförseningar via Twitter (sj.se, 2011) och detaljhandelsföretaget ICA:s senaste videoklipp har sedan det publicerades² på YouTube haft över 785 000 visningar (ica.com, 2011).

Att finnas där konsumenterna finns är en grundläggande förutsättning i marknadsföringssammanhang och sociala medier har satt ett stort avtryck på marknaden och präglar i allt högre utsträckning dagens marknadsföring (Mangold & Faulds, 2009). När den verbala kommunikationen och interaktionen flyttar ut på digitala

¹ Per Tryding 2011-05-24

² Klippet publicerades av ICA 2011-04-28

forum och i sociala medier ställs företag inför nya utmaningar. Kärnan i dessa utmaningar ligger i att anpassa sig till konsumenternas nya medievanor och att välkomna den transparens och relationsskapande funktion sociala medier innebär. (Coon, 2010)

1.2 PROBLEMDISKUSSION

Marknadsföring via traditionella medier har alltid bestått av så kallad avbrytande reklam, det vill säga reklam vars syfte har varit att fånga människors uppmärksamhet. Klassisk tv-reklam är ett typexempel på avbrytande reklam som förmedlar ett enkelriktat budskap, ett budskap som bara har en sändare och en mottagare utan möjlighet till interaktion mellan de båda. Traditionell marknadsföring bestående av enkelriktade budskap har lett till att reklambyråer länge arbetat med att producera reklam som når människor på ett naturligt och tilltalande sätt. (Carlsson, 2010) Konsumenternas reklamtrötthet har ökat allt eftersom reklam uppfattats som ett irritationsmoment i vardagen. Denna reklamtrötthet har i sin tur genererat ett behov av att skapa nya kommunikationsvägar för marknadsföring där reklam inte uppfattas som lika irriterande och inkräktande. Som tidigare nämnts får den tekniska utvecklingen konsekvenser avseende människors sätt att kommunicera. Istället för att kommunicera verbalt sker kommunikationen allt mer med hjälp av datorer och fler och fler vardagssysslor går att utföra digitalt. Internet och sociala medier tar allt mer tid och fokus i vår vardag. (Carlsson, 2010) Enligt Xiomeng & Yue (2011) har den tekniska utvecklingen radikalt förändrat människors vardag, ett skifte har skett ifrån kommunikation i fysisk form till digital kommunikation över internet via sociala medier. Den snabba tekniska utvecklingen har även fått forskare att förändra sin syn på tid och rum. För att illustrera detta menar Xiomeng & Yue (2011) att det som vi tidigare uppfattade som morgondagen numera kan likställas med de kommande 10 minuterna rent tidsmässigt.

Dagens konsumenter blir ständigt överösta av olika reklambudskap från olika företag och via olika medier vilket har lett till att företag hela tiden måste söka nya sätt att kommunicera med marknaden för att inte försvinna i det mediala brusets. Det faktum att vi går emot ett allt mer digitaliserat samhälle har medfört att internet allt mer uppfattas som en arena där det är grundläggande för alla företag att medverka och agera. Denna

arena för kommunikation har möjliggjort för företag att lyssna till sina kunder och dess omvärld. Detta kan de sedan dra nytta och lärdom av genom att bearbeta informationen. (Carlsson, 2010) Den digitala marknadsföringens byggstenar utgörs bland annat av olika sociala medier och det uppstår ofta svårigheter när företag skall försöka få dessa att samverka i kommunikationssyfte. Det finns också fördelar med sociala medier. Till exempel är kostnaderna för dem små och i många fall är de helt gratis att använda om användandet sker på distributörens villkor. (Ström, 2010)

Ett exempel på ett företag som misslyckats med sitt användande av sociala medier är det amerikanska detaljhandelsföretaget Wal-Mart. Företaget är ständigt omdebatterat, framförallt på grund av deras hårda anställningskrav och behandling av personalen. När de 2007 lanserade en Facebooksida som riktade sig till collegestudenter i USA blev det inte den stora succé som förväntats då de flesta kommentarer på sidan var kritiska och handlade om företagets personalhantering. Ett illustrativt citat från sidan:

“Wal-Mart is toxic to communities and livelihoods.”

(okänd avsändare)

Teamet på Wal-Mart som jobbade med sociala medier hade inte haft en tanke på att denna kritik skulle kunna publiceras på Facebooksidan och de saknade en strategi för hur kritiken skulle hanteras. Det hela slutade med att Wal-Mart tvingades att stänga ner sidan. Det som var menat att utgöra ett bra marknadsföringsredskap slutade istället i katastrof och massiv negativ ryktesspridning. (socialmediatoday.com, 2011; social-media-optimization.com, 2011)

Som det redogjorts för och beskrivits ovan innebär utvecklandet av digitala kommunikationsforum att allt fler företag ställs inför valet att använda sig av sociala medier. Sociala medier är ett nytt fenomen vilket innebär att framgångskoncept och utvecklade och erkända metoder för tillämpning inte existerar i samma utsträckning som för traditionell marknadsföring. Det råder även oklarhet kring vad de sociala medierna skall användas till. (Carlsson, 2010) Den snabba utvecklingen av sociala medier har inneburit problem för företag då de inte hinner med att anpassa sig till utvecklingen. Ett av dessa problem är att dagens marknadsföring präglas av ökad

interaktion mellan sändare och mottagare och framförallt mellan olika mottagare. Frågan är om företag är utrustade för att hantera denna typ av kommunikation och effekterna den kan få? Carlsson (2010) menar att marknadsförings- och kommunikationsstrategierna på ett företag nästan alltid berörs av de sociala medierna. Längre fram i uppsatsen redogörs närmare för detta och forskare lyfter fram vikten av att integrera sociala medier i det strategiska arbetet. Begreppet strategi är därför utgångspunkten i uppsatsens problemformulering.

"För att arbeta fram en användbar strategi behövs förståelse för sociala medier och nya kommunikationssätt. Först då kan man se vad sociala medier skulle kunna tillföra den befintliga verksamheten"

(Carlsson 2010, sid 125)

1.3 PROBLEMFÖRMULERING

Utgångspunkten i denna uppsats är att undersöka hur och varför företag ur ett marknadsföringsstrategiskt perspektiv använder sig av sociala medier. För att undersöka detta söks svar på två frågeställningar:

Hur har företags marknadsföringsstrategi förändras i och med närvaron av sociala medier?

Vilka motiv ligger till grund för att denna marknadsföringsstrategi har utformats?

1.4 SYFTE

Syftet med denna uppsats är att granska relevanta teorier kring marknadsföring och forskning kopplat till sociala medier. Med hjälp av denna granskning och empiriska undersökningar analyseras de faktorer som företag och organisationer bör ta hänsyn till avseende användandet av sociala medier. Avslutningsvis är målet att presentera en modell som beskriver ett strategiskt tillvägagångssätt för hur företag bör agera med avseende på användandet av sociala medier och ett eventuellt införande av dem i verksamheten.

1.5 DISPOSITION



1.6 DEFINITIONER KOPPLADE TILL SOCIALA MEDIER

I detta avsnitt beskrivs de nyckelbegrepp kopplade till sociala medier som ligger till grund för uppsatsen. Dessa definitioner presenteras i syfte att öka förståelsen kring sociala medier samt hur de relaterar till marknadsföring och kommunikation.

1.6.1 INTERAKTIV KOMMUNIKATION VIA INTERNET

Interaktiv kommunikation via internet innebär att olika typer av kommunikationskanaler utformats så att sändare och mottagare men även olika mottagare kan interagera med varandra (Pelsmacker, Genens, Van deer Bergh, 2010). Nedan följer förklaringar av de begrepp som används inom interaktiv kommunikation, såsom Web 2.0, sociala medier, socialt forum och slutligen definitioner av några specifika sociala medier såsom Facebook, blogg, mikroblogg och YouTube.

1.6.1.1 WEB 2.0

År 2004 myntades begreppet Web 2.0 som är en vidareutveckling av Web 1.0 (O'Reilly, 2005). Den största skillnaden från den tidigare upplagan Web 1.0, där individen betraktades som konsument av information, och Web 2.0 är att individen själv kan skapa information och har möjligheten att föra denna information vidare till andra individer eller till den ursprungliga avsändaren. (Cormode & Krishnamurthy, 2008) Utvecklandet av Web 2.0 har varit en starkt bidragande faktor till uppkomsten av sociala medier (O'Reilly, 2005). Klassifikationerna för att en webbsida ska falla under begreppet Web 2.0 innebär att användaren skall kunna bidra med information till webbsidans innehåll, att användaren har en viss grad av kontroll över informationen denne sprider samt att webbsidan skall vara designad med fokus på interaktivitet och användarvänlighet. (Cormode et al, 2008)

1.6.1.2 SOCIALA MEDIER

De senaste åren är det de så kallade sociala medierna som har fått allra störst uppmärksamhet på internet (Hoffman & Novak, 2011). De sociala medierna bygger på att de genererar nätverkande mellan människor (Carlsson, 2010). Sociala medier karaktäriseras som allmänt tillgängliga med användarvänliga applikationer som möjliggör för användaren att bidra med innehåll, nätverka, knyta sociala kontakter samt utbyta data och åsikter med andra användare. Facebook och Twitter är två exempel på

sociala medier som ökat mest i användarantal och popularitet de senaste åren. (Hoffman et al, 2011)

1.6.1.3 SOCIAL MEDIA MANAGER

En Social Media Manager är en person inom en organisation med arbetsuppgifter som innebär att övervaka, bidra till, filtrera, mäta och styra de sociala medierna i relationen med ett företags varumärke och produkt. Social Media Managern har ofta ett nära samarbete med marknads- och PR avdelningar i större organisationer. (whatis.techtargget.com, 2011)

1.6.1.4 SOCIALT FORUM

På sociala forum kan individer digitalt träffa andra med samma intressen, konversera och utbyta information av olika slag. De flesta forumen består av användargenererat material till skillnad från traditionella forum där materialet producerats av journalister och skribenter. (Carlsson, 2010)

1.6.1.5 FACEBOOK

År 2004 utvecklade Mark Zuckerberg en ordlista som han spred över internet till sina vänner på Harvard University. Denna ordlista utvecklades successivt med funktioner för interaktion mellan användarna. Gratistjänsten spreds under namnet Facebook till andra universitet och slutligen gjordes sidan tillgänglig för alla med tillgång till internet utan krav på universitetsanknytning. Facebook är idag det största globala sociala forumet i världen med tjänster såsom publikation av bilder, skicka meddelanden, spela spel, och uppdatera sin personliga status. Dessa tjänster ger upphov till goda möjligheter att finna nya kontakter i den digitala världen. Användarna ges även möjligheten att publicera selektiv information om sig själva såsom födelsedag, e-postadress, adress, hemstad, kön, relationsstatus, favoritfilm, favoritmusik, intressen etc. som kan delas med andra användare. (Ho & Pan, 2010)

Facebook utökas ständigt med nya applikationer i syfte att anpassa sajten till aktuella trender och användarnas behov (Ho, et al, 2010). Även i Sverige har sidan haft en enorm tillväxt. Med 2,5 miljoner besök dagligen gör det tjänsten till det största sociala forumet i Sverige. (Alström, Gander, Hjämberg, Norddahl, 2011) Det faktum att Facebook når så

många människor och att information kan spridas mycket snabbt har medfört att många företag ser tjänsten som en billig och effektiv kommunikationskanal med god potential avseende marknadsföring (Danielsson, 2010).

En av de mest populära funktionerna på Facebook är den så kallade *"gillafunktionen"* som innebär att man kan gilla kommentarer, länkar eller grupper. Genom att gilla något blir man anhängare till det som gillas och kommunikationen som sker mellan individen och det denne gillar blir synligt för dennes vänner. Man kan även rekommendera sina vänner att gilla något, en funktion som ger upphov till virala spridningseffekter. (Ström, 2010)

1.6.1.6 BLOGG

Det finns många typer av sociala medier på internet och bloggen är ett av de mest uppmärksammade. Bloggar har blivit omåttligt populära och kan ses som en onlinedagbok där man frekvent uppdaterar innehållet med bilder och text som visas i kronologisk ordning. Bloggar kan uppfattas som en ny typ av journalistik där läsaren, till skillnad från traditionell journalistik, enkelt kan integrera med andra läsare och med bloggans skribent. (Xiaohui & Li, 2010) Bloggar har blivit ett viktigt verktyg för att få till stånd en word-of-mouth effekt och cirka en tredjedel av världens internetanvändare läser dagligen bloggar i någon form (Kotler & Keller, 2009).

1.6.1.7 MIKROBLOGG

Mikroblogg är en mindre, mer kompakt, variant av en blogg som karaktäriseras av korta inlägg (maximum 140 tecken) och hög spridningshastighet. Informationen sprids omedelbart över hela världen och är lätt att ta till sig i och med det kortfattade formatet. Bland mikrobloggarna är Twitter den mest populära och i USA är tillväxten i användarantal över 1400 % per år (Xiomeng & Yue, 2011). USA:s nuvarande president, Barack Obama, användande sig av Twitter under sin valkampanj 2008. Detta är en av de avgörande faktorerna bakom Twitters enorma popularitet och efter det har mikrobloggar blivit ett flitigt använt socialt medium världen över. (Xiomeng & Yue, 2011)

1.6.1.8 YOU TUBE

Ström (2010) beskriver fenomenet YouTube och menar att detta sociala medium skiljer sig åt från många andra eftersom kommunikationen sker via uppladdat rörligt material. Detta medför att personer kan påverkas på ett helt annat plan än vad som är möjligt via text och bildbaserade sociala medier. Ström menar att det via YouTube finns goda möjligheter att anspela på olika personers känslor genom att publicera material utformat för att ge upphov till exempelvis skratt eller medkänsla. En effektiv metod är att publicera videomaterial där till exempel företagets VD, medarbetare eller nöjda kunder får berätta om företaget och dess produkter. Digitala tjänster med liknande koncept och utformning som YouTube blir allt fler och vad som är extra intressant är att det ofta är företagen själva som skapar dessa tjänster.

KAPITEL 2 – METOD

Detta kapitel utgör uppsatsens metodkapitel och innehåller en redogörelse för valet av de metoder som använts rörande de olika momenten under arbetsprocessen. Kapitlet beskriver den vetenskapliga utgångspunkten, insamlingen av data, val av företag till de empiriska studierna och avslutas med en kritisk granskning.

2.1 VETENSKAPLIG UTGÅNGSPUNKT

Vid val av förklaringsmodeller skiljer man ofta mellan induktiv och deduktiv metod. En induktiv metod utgår från enskilda fall och innebär att ett samband mellan dessa fall kan bidra till en generalisering. Denna generalisering kan dock vara riskfylld genom att flera enskilda fall slås samman och bildar en sanning som kanske inte är representativ för verkligheten. (Alvesson & Sköldberg, 1994). Enligt Bryman och Bell (2005) skall forskaren vara väldigt försiktig med att använda begreppet teori vid nyttjande av induktiv metod eftersom resultatet inte behöver vara mer än en empirisk generalisering till skillnad från en fastställd teori.

Till skillnad från induktiv metod så utgår den deduktiva metoden ifrån en generalisering vilket innebär att denna kan användas för att förklara ett visst enskilt fall. Den generalisering eller teori som den deduktiva metoden utgår ifrån kan sedan testas via ny forskning, den deduktiva metoden avser inte att förklara eller utreda någonting ytterligare. Den deduktiva metoden representerar den vanligaste uppfattning om det förhållande som råder mellan teori och empiri. Båda förklaringsmodellerna innehåller sannolikt inslag av varandra men den induktiva metoden förknippas ofta med mer kvalitativa synsätt medan den deduktiva ofta förknippas med mer kvantitativa synsätt. Båda metodansatserna är vanligt förekommande i modern forskning, men möjligheten finns att använda sig av ytterligare en ansats, den abduktiva metoden. (Alvesson & Sköldberg, 1994)

Alvesson & Sköldberg (1994) beskriver att den abduktiva metoden innebär att det enskilda fallet tolkas genom ett hypotetiskt övergripande mönster som kan förklara fallet i fråga. Denna tolkning bör sedan stärkas med nytillkomna och aktuella fall. Den abduktiva metoden utgör således en kombination av den induktiva metoden, som utgår ifrån empiri, och den deduktiva metoden som utgår ifrån teori. I denna uppsats kommer

en abduktiv ansats att användas, där resultatet kommer att baseras på teori såväl som empiri. Valet att använda den abduktiva metoden baseras på det metodval som legat till grund för de empiriska undersökningarna, det vill säga både en kvalitativ metod via semistrukturerade intervjuer samt en kvantitativ metod genomförd med hjälp av en enkät.

2.1.1 VARFÖR EMPIRISK STUDIE

Enligt Alvesson och Sköldberg (1994) handlar alltför stor del av tidigare forskning om teoriverifiering snarare än teorigenerering. Denna uppsats är inte primärt utformad för teoriverifiering utan snarare för teorigenerering i form av utvecklandet av en modell. Detta beror framförallt på att uppsatsens ämne är så pass nytt ur forskningssynpunkt samt att tillräcklig relevant teori inom området kan vara svår att hitta. Dessutom är genereringen av teori ett ytterligare bidrag till den rådande forskningen inom ämnet (Alvesson och Sköldberg, 1994). Den teori som presenteras i denna uppsats kommer att grundas på de vedertagna marknadsföringsteorier, tidigare publicerad forskning och empiriska undersökningar. Denna kombination är ytterligare en av anledningarna till valet av att använda den abduktiva förklaringsmodellen.

All vetenskaplig verksamhet kan ses som perspektivisk, vilket innebär att ett perspektiv alltid läggs in i det som framkommer via ny forskning. Vid alla forskningsprocesser finns det en underliggande tro på att det existerar en mer eller mindre objektiv verklighet. (Backman, 1998) Att tolka den objektiva verkligheten är ofta mycket problematiskt och innefattar en mängd olika svårigheter. Det finns sedermera olika perspektiv för att belysa en fråga och i denna uppsats kommer framförallt ett företagsekonomiskt perspektiv att användas.

Alvesson och Sköldberg (1994) poängterar att man bör ha en restriktiv tilltro till att empiriska undersökningar alltid ger sanningsenliga svar. Trots argumenten avseende svårigheterna med att ge en objektiv bild av verkligheten kommer en empirisk studie att genomföras. Enligt Backman (1998) innebär en empirisk studie att objektet för forskningen utgör en del av verkligheten. Denna uppsats försöker inte ge en helhetsbild av verkligheten och kommer inte påvisa någon allmän sanning som en del av resultatet.

Vad som däremot kommer att påvisas är tolkningsmöjligheter avseende verkligheten utan att dessa för den delen skall uppfattas som allmän sanning.

2.1.2 VAL AV TEORI

Den teori som återfinns i kapitel tre valdes ut utifrån två olika kriterier. Det första kriteriet vid valet av teori baserades på data som samlades in via en enkät. Eftersom enkäten genomfördes i ett tidigt skede i arbetsprocessen så kunde företagets svar peka ut en bra riktning avseende vilken teori som var relevant att samla in och presentera. När svaren i enkäten visade intressanta kopplingar till problemformuleringen gav de en vägledning för att söka och välja rätt teori. Att delvis samla in relevant teori på detta sätt demonstrerar det abduktiva arbetssättet som löper genom uppsatsen. Det andra kriteriet innebar att presentera teorier som ansågs relevanta och centrala kopplade till problemformuleringen. Denna teori användes, tillsammans med tidigare forskning och empiriska undersökningar, för att därefter göra en djupgående analys i syfte att besvara uppsatsens problemformulering. Den tidigare forskningen som återfinns i kapitel fyra utgör en naturlig del av uppsatsen genom att den illustrerar problematiken kring sociala medier ur ett forskningsperspektiv.

2.2 INSAMLING AV DATA

Den data som ligger till grund för uppsatsen består av både primär och sekundärdata. Primärdata är det material som insamlats av forskaren själv medan sekundärdata är hämtad från tidigare forskning (Lundahl, 2009). Uppsatsens primärdata kommer från den enkät som skickats ut samt från tre djupgående intervjuer. Uppsatsens sekundärdata har hämtats från en rad olika källor såsom vetenskapliga artiklar, litterära verk, samt digitala källor. I anknytning till empirin används enbart primärdata.

2.2.1 KVANTITATIV RESPEKTIVE KVALITATIV METOD

Insamling av kvalitativ data skiljer sig från insamling av kvantitativ data. Kvantitativ data ger respondenterna mindre utrymme för öppna frågor och tvingar dem att svara enligt ett visst förutbestämt mönster. Insamlingen av kvantitativ data står därmed i kontrast till den kvalitativa insamlingen av data som innebär att respondenterna naturligt tvingas till ett beteende att visa mer attityder och åsikter. (Seymour, 1992). Enligt Alvesson och Sköldberg (1994) utgår den kvalitativa metoden i större

utsträckning från studieobjektets perspektiv medan den kvantitativa metoden mer knyter an och relaterar till forskarens egna idéer avseende det objekt som skall undersökas. Att skilja mellan kvantitativ och kvalitativ forskning är inte okomplicerat eftersom gränserna sällan är tydliga nog. Vad som är en kvalitativ respektive kvantitativ metod kan således vara en subjektiv uppfattning från forskaren själv (Bryman, 1997). Till de vanligt förekommande metoderna inom kvantitativ forskning räknas experiment, test, prov, enkäter och frågeformulär medan den kvalitativa forskningen oftast inkluderar icke kvantifierbar data som till exempel en intervju (Backman, 1998).

Den kvantitativa metodens brister anses vara att det finns få tolkningsmöjligheter och en svårighet att bestämma objektiviteten i undersökningen (Alvesson & Skoldberg, 1994). Detta kan i sin tur leda till en minskad förståelse och ett mindre djup i undersökningen (Seymour, 1992). Svårigheten med den kvalitativa metoden i sin tur är att den kan generera stora tolkningsmöjligheter vilket försvårar en generalisering (Alvesson & Skoldberg, 1994).

I denna uppsats användes både en kvantitativ och en kvalitativ metod avseende insamling av data. Den kvantitativa metoden genomfördes först och bestod av en enkät som skickades ut till 77 företag under mars 2011. Den kvalitativa metoden bestod av djupgående intervjuer som genomfördes med tre företag under april/maj 2011. Valet av att använda en kombination av kvalitativa och kvantitativa metoder grundar sig i att kombinationen av dessa två metoder skall kunna ge en djupare förståelse för ämnet och dessutom kunna bidra till ytterligare validitet och reliabilitet i resultatet. Vidare anses denna kombination vara ett sätt att generera en tydligare helhetsbild i syfte att genomföra en mer grundläggande analys. (Bryman & Bell, 2005) Seymour (1992) menar att användandet av båda metoderna medför att de kan komplettera och samverka med varandra. Att använda sig av denna kombination kallas för teoretisk triangulering vilket innebär att belysa olika perspektiv på samma frågeställning (Bryman, 1997).

2.2.2 KVANTITATIV UNDERSÖKNING

Enkäten (se bilaga 6) utformades i det internetbaserade programmet Qualtrics³ och skickades ut till 77 företag under april 2011. Av dessa företag svarade 54 stycken, vilket medför ett svarsbortfall på 23 företag, ett svarsbortfall på 30 %. Orsakerna till svarsbortfallet kan vara att individerna som kontaktades hade tidsbrist eller glömde att svara på enkäten. En annan tänkbar orsak kan vara att enkäten uppfattades irrelevant och oviktig för företagen och att de inte fann någon vinning i att delta.

I syfte att öka svarsfrekvensen kontaktades samtliga företag via telefon, innan enkäten skickades ut, för att få till stånd en personlig kontakt och kortfattat upplysa om undersökningen. En annan åtgärd som vidtogs för att minska svarsbortfallet var att skicka med ett introduktionsbrev (se bilaga 3) via e-post där syftet med undersökningen förklarades ytterligare. Introduktionsbrevet innehöll också information avseende vikten av varje respondents enskilda deltagande för undersökningens validitet och att enkäten inte skulle ta mer än fem minuter att genomföra. Enligt Bryman och Bell (2005) får kortare enkäter ett mycket mindre svarsbortfall jämfört med längre enkäter. Vad som anses vara en kortare respektive längre enkät beskrivs dock inte av författarna⁴.

Enkäten inkluderade ett flertal olika typer av svarsalternativ. Den innehöll graderingsfrågor för påståenden (skala 1-10 med vertikala svarsalternativ), Ja eller Nej frågor samt flervalfrågor, alla av krysskaraktär. Öppna frågor uteslöts, ett medvetet val som alltså påverkade frågornas utformning. Enligt Bryman och Bell (2005) skall så få öppna frågor som möjligt inkluderas i en enkät eftersom detta kan komplicera för respondenten och minska svarsfrekvensen.

Alla respondenter i enkäten var anonyma utom de som valde att medverka i den kvalitativa intervjun, dessa var tvungna att skriva upp företagets namn på sista raden i enkäten för att kunna identifieras. Valde respondenten att inte medverka i intervjun krävdes enbart ett nej eller inget svar alls på den sista frågan för att förbli anonym. Respondentens anonymitet var något som underströks i introduktionsbrevet för att minska svarsbortfall men även i syfte att öka ärligheten i svaren. Respondenternas

³ Internetbaserat undersökningsprogram som används för datainsamling och statistisk dataanalys

⁴ Vår uppfattning är att enkäten, baserat på dess utformning, anses som en kortare enkät

möjlighet till anonymitet ansågs dessutom vara viktig för att minska att eventuell skada skulle uppstå genom till exempel spridandet av strategisk information till konkurrenter. Bryman & Bell (2005) poängterar att det är viktigt att ta hänsyn till den skada som kan uppstå genom deltagande i enkäter där respondenterna saknar anonymitet.

2.2.2.1 PILOTUNDERSÖKNING

Innan enkäten skickades ut genomfördes en pilotundersökning (se bilaga 4). Det främsta syftet med pilotundersökningen var att undersöka om det existerade eventuella fel och brister med enkäten. Framförallt gällde det tekniska problem men också om det fanns utrymme för feltolkningar av frågorna eller svårigheter kring att besvara dem. Pilotundersökningen genomfördes med fyra pilotföretag och tanken var att processen och tillvägagångssättet skulle vara detsamma som för den efterföljande riktiga undersökningen. De deltagande företagen fick precis som övriga ett telefonsamtal innan enkäten skickade ut och pilotföretagen valdes ut enligt samma kriterier som övriga. Resultatet från pilotundersökningen påvisade inga brister gällande tolkningssvårigheter eller tekniska problem varpå slutsatsen drogs att den stora undersökningen kunde genomföras som planerat. Resultatet från pilotundersökningen inkluderades i det totala resultatet från enkäten eftersom inga ändringar behövde göras.

2.2.3 KVALITATIV UNDERSÖKNING

Enligt Seymour (1992) är en kvalitativ intervju en form av ett samtal. Detta samtal kännetecknas av att människor möts i verkligheten och utbyter information. Dock skiljer sig en intervju från ett samtal i allmänhet eftersom en intervju är ett samtal med ett visst förutbestämt syfte. (Seymour, 1992) Skillnaden mellan en kvalitativ intervju och en strukturerad intervju är, som namnet antyder, att den kvalitativa intervjun är mindre strukturerad. Vidare behöver den kvalitativa intervjun inte innehålla några tydliga frågeställningar utan större fokus riktas mot den intervjuades personliga uppfattning. Denna typ av intervju innebär också att intervjuaren får en större flexibilitet under själva genomförandet av intervjun. (Bryman och Bell, 2005) Kvalitativa intervjuer kan dels vara helt ostrukturerade, där endast lösa minnesanteckningar används för att föra intervjun framåt, eller semistrukturerade, där det finns en lista över teman men där avvikelser från dessa tillåts. De intervjuerna som genomfördes var semistrukturerade (se bilaga 1 och 2). Intervjuguiderna bestod av ett antal frågor relaterade till vissa specifika

områden som var aktuella för uppsatsen och dessa var formulerade på ett sätt som innebar att följdfrågor kunde ställas.

Ett av syftena med användandet av kvalitativa intervjuer för denna uppsats var att samla individuell och djupgående information från personer med god kunskap avseende sociala medier och marknadsföring samt deras relation till varandra. En viktig aspekt vid intervjuerna var att försöka utreda huruvida det fanns ytterligare motiv som låg till grund för användandet av och strategin bakom sociala medier än de som identifierats genom den kvantitativa studien. Denna aspekt ansåg bäst kartläggas via kvalitativa intervjuer eftersom denna intervjuform ger intervjuobjektet en chans att föra fram egna synpunkter och resonera kring frågor som inte ställdes via den kvantitativa enkäten (Bryman & Bell, 2005). Den valda intervjuformen gav också en ökad möjlighet att få mer djupgående svar än de som erhöles från enkäten samt att kunna föra ett mer öppet resonemang kring företags användande av sociala medier.

De tre företagen som intervjuades var BZT Fashion AB, Sydsvenska Industri- och Handelskammaren samt Pyramid Communication AB. Sydsvenska Industri- och Handelskammaren och Pyramid Communication riktar sig främst mot företag i ett business-to-business perspektiv medan BZT Fashion vänder sig till konsumenter, business-to-consumer. I syfte att underlätta intervjuprocessen tilldelades de tre företagen en intervjuguide innan intervjun genomfördes. Inget av de tre företagen hade några invändningar mot att deras namn publicerades i uppsatsen varpå de kommer att användas löpande i texten.

Intervjuerna pågick under cirka en timme, samtliga spelades in digitalt och löpande skriftliga noteringar fördes. Vid intervjuerna söktes en öppen dialog där frågeställaren försökte styra och påverka intervjuobjektet så lite som möjligt utan att för den sakens skull hamna utanför det aktuella ämnet. Under intervjun ställdes både öppna och slutna frågor varav flertalet bestod av öppna frågor där intervjupersonen kunde ge mer utvecklade, förklarande och resonerande svar. En öppen frågeformulering ansågs också kunna bidra till fler djupgående uppföljande frågor vid intressanta observationer. Ett annat skäl till valet av öppen frågeformulering var att många av de slutna frågorna redan besvarats genom den kvantitativa studien.

2.3 VAL AV FÖRETAG TILL EMPIRISK STUDIE

2.3.1 URVALSKRITERIER FÖR DEN KVANTITATIVA STUDIEN

Vid val av de företag som skulle delta i uppsatsens kvantitativa studie gjordes ett stratifierat urval. Urvalet var ett tvåstegsurval (scb.se, 2011) där olika kriterier skulle uppfyllas i respektive steg. Alla företag som medverkade i studien var etablerade i Sverige och hade en marknadsavdelning. I första steget valdes företag ut som oberoende av storlek och bransch uppfyllde kriteriet; att ha en av företaget registrerad Facebooksida som de aktivt använde. I steg två var syftet att identifiera ett tillräckligt antal företag som utöver Facebook använde sig av minst två typer av sociala medier som en del i sin marknadsföring eller marknadskommunikation. Detta kriterium innebar att företaget skulle använda sig av Twitter, Youtube, bloggverksamhet eller någon typ av socialt forum i likhet med Facebook. Om företaget uppfyllde både första och andra kriteriet ansågs de använda sociala medier i tillräcklig utsträckning för att passa in i den empiriska studien.

2.3.2 URVALSKRITERIER FÖR DEN KVALITATIVA STUDIEN

Vid valet av dessa företag var samarbetsviljan, intresset och användandet av sociala medier de huvudsakliga skälen. För att hitta lämpliga företag inkluderas en avslutande frågan i enkäten gällande företagens intresse av att ställa upp på en mer djupgående intervju. Av de företag som svarade ja på denna fråga valdes två ut. Eftersom de två företagen redan uppfyllde kriterierna för den kvantitativa studien ansågs de lämpliga som deltagare för de mer djupgående intervjuerna. En ytterligare anledning till att företagen valdes ut berodde på företagen hade olika målgrupper (B2B och B2C), vilket ansågs ge ett bredare perspektiv. Förutom de två företag som valdes ut via enkäten intervjuades ytterligare ett företag, Pyramid Communication. Detta företag kontaktades separat på grund av att de ansågs besitta expertis inom sociala medier. Dessutom arbetar företaget med konsultverksamhet inom sociala medier och använder dem dagligen i den egna verksamheten. Detta ansågs ge ännu ett perspektiv till området.

2.4 METODKRITIK

Det finns tre centrala begrepp som påverkar kvaliteten av metodval. De centrala begreppen innefattar reliabilitet, validitet och replikation. Med reliabilitet menas att metoden är fri från slumpmässig påverkan och kan replikeras med samma resultat (Seymour, 1992). Validitet innebär att resultatet återspeglar objektet för undersökning och inte metoden i sig, vilket ytterligare innebär att de slutsatser som uppsatsen leder fram till skall hänga ihop. Det sista centrala begreppet, replikation, innebär att undersökningen ska vara möjlig att upprepa, den skall vara replikerbar. (Bryman & Bell, 2005) Replikation kommer inte att utredas vidare i detta stycke eftersom graden av replikation kan bedömas med utgångspunkt i avsnitt 2.2.

Enligt Seymour (1992) är användandet av flera metoder ett sätt att öka uppsatsens validitet. Validiteten i uppsatsen har således stärkts genom att dels en kvantitativ och en kvalitativ metod har används. En kritisk aspekt gällande validiteten är den så kallade intervjuareffekten som kan ha förekommit under de semistrukturerade intervjuerna. Detta innebär att intervjuobjektens svar kan ha påverkats av frågeställarens beteende eller ledande frågor. Det finns också risk för att svaren från intervjuerna har tolkats felaktigt. Försök till att reducera intervjuareffekten har gjorts genom att transkribera samtliga intervjuer. Validiteten gällande den kvalitativa metoden anses vara god, resultaten var lätta att tolka.

Försök till att stärka reliabiliteten i den kvantitativa metoden har gjorts genom att använda ett så stort antal företag i enkäten som ansågs möjligt givet tidsramarna. Vad som är att tolka som ett tillräckligt antal deltagare i en kvantitativ undersökning är dock svårdefinierat. Ytterligare en negativ aspekt rörande reliabilitet hos den kvantitativa metoden är svarsbortfallet. Det finns alltid en risk att svarsbortfallet påverkar undersökningen. Svarsbortfallet kan i det givna fallet ha representerats av en specifik grupp av företag vars syn på sociala medier sedermera skulle kunna ha medfört ett annorlunda resultat. (Körner & Wahlgren, 2009). Även valet av plats och person för de kvalitativa intervjuerna kan ha påverkat reliabiliteten. Huruvida företagens skillnad avseende deras målgrupp kan ha påverkat resultaten av intervjuerna kan diskuteras.

KAPITEL 3 – TEORETISK RAM

Detta kapitel innehåller en beskrivning av de marknadsföringsteorier som anses relevanta för uppsatsen. Här presenteras begreppen Word-of-mouth, Reputation Management, Relationship Marketing och Integrated Marketing Communication. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av de viktigaste delarna från teorin som sedan ligger till grund för den kommande analysen.

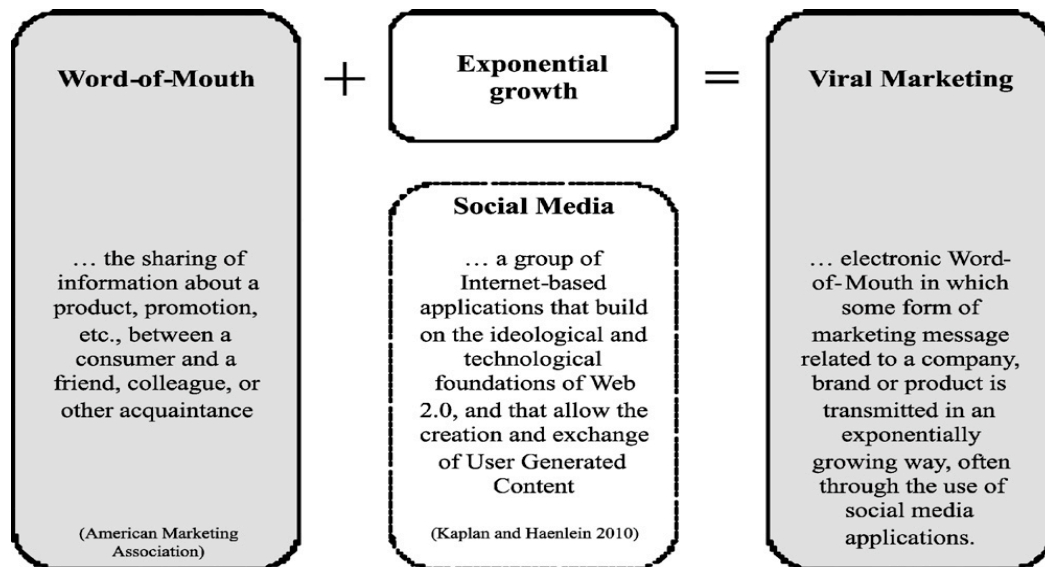
3.1 WORD-OF-MOUTH

I kapitel ett redogjordes det för att sociala forum kommit att spela en allt viktigare roll i företags marknadsföring och kommunikationen med deras kunder. En av nyckelaspekterna med dessa sociala forum är att de ger ett brett utrymme för en word-of-mouth effekt (hädanefter betecknad som WOM). (Kotler & Keller, 2009) WOM är en spridningseffekt som uppstår när konsumenter pratar med sin omgivning rörande sina erfarenheter avseende en produkt eller ett företag. När konsumenterna börjat prata med varandra uppstår en kedja av kommunikation och spridningseffekter uppstår. (Mason, 2011) Denna effekt anses utgöra ett mycket kraftfullt verktyg som kräver minimal insats från företaget i fråga och skapar god trovärdighet i och med att spridningen av information sker från konsument till konsument. Strävan efter att skapa god WOM är djupt rotat bland många företag och WOM har i många fall spelat en avgörande roll för många välkända varumärken och företag med avseende på hur deras rykte byggts upp. En konsuments köpbeteende påverkas till två tredjedelar av WOM vilket ytterligare avspeglar att det är en mycket viktig och avgörande del i ett företags marknadsföring. (Pelsmacker et al, 2010)

3.1.1 ELEKTRONISK WORD-OF-MOUTH

Kaplan & Haenlein (2011) beskriver att elektronisk WOM innebär att kunder kan sprida och utbyta information via internet. Detta informationsutbyte kan enligt författarna leda till att företag får kunder som genererar ett högre värde. Det handlar om till exempel ökad försäljning på grund av att kunder sprider positiva kommentarer kring företaget och dess produkter vilket ökar tillströmningen av nya kunder. De redogör för att elektronisk WOM anses ha två fördelar i jämförelse med traditionell WOM. För det första går det snabbare för företaget att sprida information i och med att traditionell WOM innebär någon form av verbal kontakt mellan kunderna, något som inte krävs vid

elektronisk WOM. Vidare bedöms en människas nätverk bestå av maximalt 150 personer men genom elektronisk WOM utvidgas detta nätverket enormt till att innefatta även digitala relationer. Den andra skillnaden är att elektronisk WOM är mycket enklare att övervaka och mäta vilket bidrar till att företag lättare kan analysera och ta till sig av det som kommuniceras. I modellen nedan illustrerar Kaplan & Haenlein kopplingen mellan WOM, sociala medier och viral marketing.



Figur 1 (Kaplan & Haenlein, 2011)

Viral marketing är en typ av elektronisk WOM. Det finns två utgångspunkter som är viktiga att känna till när man pratar om viral marketing. För det första är tillväxttakten större än ett, vilket innebär att mottagaren av meddelandet sprider detta vidare till mer än en person. För det andra innebär användandet av viral marketing ofta att budskapen sprids via sociala medier (se figur 1). Att använda sig av sociala medier för viral marketing är effektivt eftersom information kan spridas till väldigt många individer samtidigt. (Kaplan & Haenlein, 2011)

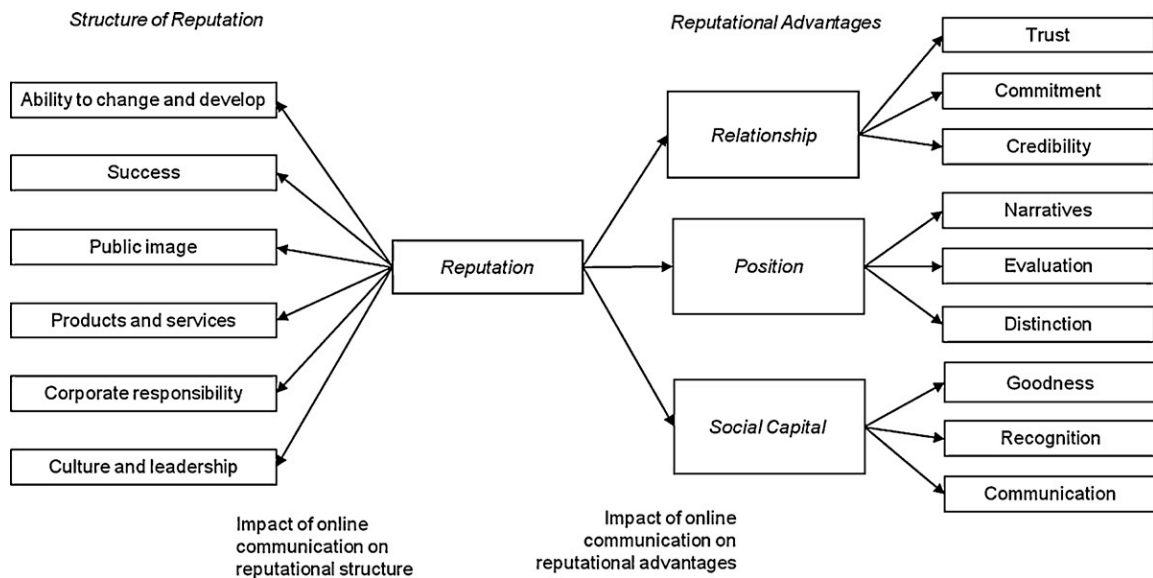
3.2 REPUTATION MANAGEMENT

Alla företag associeras med olika kännetecken som relaterar till företagets karaktäristik, prestation, beteende eller agerande på marknaden. Dessa kännetecken medför att information kring företaget och dess produkter sprids, det vill säga rykten uppstår. (Larkin, 2003) Informationsutbyte mellan konsumenter som sker över internet har en stark påverkan på ett företags rykte och ryktesspridningen kan givetvis vinklas såväl

positivt som negativt. Ryktesspridningen kan vara baserad på många olika egenskaper hos företaget såsom kvaliteten på produkterna eller tjänsterna som företagen tillhandahåller, hur företaget drivs eller företagets strategi. Rykten kan även differentiera ett företag från ett annat. (Aula, 2010) Ett företags rykte påverkar konsumenternas köpintentioner rörande företagets produkter. Sociala medier har medfört ett ökat utrymme för ryktesspridning varpå det har blivit allt viktigare för företag att kunna kontrollera och påverka sin ryktessfär, det vill säga de rykten som kretsar kring företaget. Att kunna påverka sin ryktessfär positivt kräver förberedelser och utarbetade strategier, som beskrevs i kapitel 1, och hanteras det inte på ett bra sätt så riskerar något som byggts upp under långt tid att förloras mycket fort. (Larkin, 2003)

De sociala medierna utgör arenor för ryktesspridning genom att det som kommuniceras mellan användarna lätt kan observeras av omgivningen. Detta har gett upphov till att företag börjat agera genom sociala medier i syfte att kunna vara med och påverka sitt rykte. Denna utveckling leder in på ett begrepp som anses vara aktuellt inom dagens marknadsföring, nämligen reputation management. Reputation management har uppstått på grund av företags ökade behov av att vilja och kunna kontrollera informations- och ryktesspridningen som sker över internet. Företag lägger allt mer tid och fokus på vad de vill associeras med eftersom denna association kan generera fördelar gentemot konkurrenter. Kontentan är att desto bättre företag är på att kommunicera över internet desto mer kan de influera, påverka och styra vad som sägs om dem och vad som sprids om dem ryktesvägen. (Aula, 2010)

Aula (2010) beskriver i figur 2 hur kommunikation som sker via internet, faktorer som bygger upp ett rykte samt fördelar med ett gott rykte beror på varandra. Aula menar att problem kan uppstå om ett företag inte kan hantera sitt rykte på ett bra sätt. Till vänster i modellen återfinns de faktorer som bygger upp ett rykte och som kan ge upphov till ryktesspridning via internet. Dessa faktorer inkluderar förmågan till förändring och utveckling, framgång, image, produkter och service, företagsansvar samt kultur och ledarskap. Om dessa hanteras på rätt sätt anser Aula att ett företag kan bygga upp ett gott rykte. Till höger i modellen återfinns de potentiella fördelarna med ett gott rykte som företaget kan uppnå. Kärnan hos dessa fördelar bygger på tre huvudområden; företagets relation med kunderna, dess positionering och företagets sociala kapital.



Figur 2 (Aula, 2010)

3.3 RELATIONSHIP MARKETING

Att ha en bra relation med sina kunder är en stark konkurrensfördel och en viktig beståndsdel i ett företags verksamhet. Att bygga upp starka relationer till sina kunder är en långsam process och inget som sker över en natt. En relation innefattar så mycket mer än en avslutad transaktion och den bygger på samspel, interaktion och kommunikation. Centralt är att relationen skall vara frivillig och att de ingående parterna skall bidra med faktorer som är värdeskapande för samarbetet. (Reichheld, 1993) Tanken bakom att skapa en god relation till sina kunder är att relationen långsiktigt skall bidra till att kunderna blir lojala gentemot företaget. Lojala kunder genererar mer intäkter till företaget i och med att de är mindre priskänsliga, de ökar antalet inköp och de ger goda referenser och rekommendationer till andra konsumenter. (Reichheld, 1993) Tanken är att lojala kunder skall sprida positiva budskap vidare i dialog med potentiella kunder och sedermera agera i likhet med en ambassadör för företaget (Grönroos, 2002).

Grönroos (2002) redogör för hur relationer byggs upp vårdas. När det gäller en redan befintlig relation handlar det om ett utbyte av information mellan kund och företag. Det är inte meningen att informationsutbytet skall ske genom envägskommunikation utan att en långvarig relation skall bygga på dialog mellan de ingående parterna. Syftet med att skapa en dialog är att de båda parterna skall känna förtroende för varandra och

tillsammans generera fördelar som ligger i bådas intresse. De ingående parterna måste motiveras att *både* initiera och vidmakthålla dialogen annars kommer inte någon dialog att upprättas. (Grönroos, 2002)

Radikalt nytänkande inom marknadsföringen är nödvändigt för att bygga upp dagens relationer och nätverk (Gummesson, 2008). Gummesson menar att vissa relationer anses som allt mer komplexa och att denna komplexitet bland annat existerar på grund av Internets framväxt. De sociala medierna innebär helt nya förutsättningar för relationsskapande och bidrar till en transparens i relationen mellan företag och konsument som tidigare inte varit möjlig. Att skapa relationer med sociala medier som plattform bör utnyttjas då möjligheterna att skapa tvåvägskommunikation är större än via många andra typer av medier. (Gil-Or, 2010)

3.4 INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION – IMC

Integrated Marketing Communication (vidare benämnt IMC) bygger på att alla kommunikationsverktyg och kommunikationskanaler i ett företag skall vara sammanflätade och koordinerade på ett homogent sätt (Pelsmacker et al 2010). All typ av marknadsföring; reklam, personlig försäljning, PR, direktmarknadsföring och säljpromotion skall tillsammans bidra till att företaget förmedlar en enhetlig varumärkesprofil. (Armstrong & Kotler, 2009) Traditionell marknadsföring skall integreras med ny på ett sådant sätt att företaget kommunicerar enhetliga budskap på ett effektivt sätt till deras målgrupp. Ett företag vill bli uppfattade korrekt avseende deras image och det är därför viktigt att konsumenterna får en enhetlig bild av den image som företaget förmedlar. Kommunikationskanalerna som företag använder, hur dessa hänger samman och hur de används, skall präglas av synergi och konsekvens. Det vill säga de skall kommunicera samma sak och förstärka varandra. (Pelsmacker et al, 2010)

Företag använder sig i allt större utsträckning av olika sorters marknadsföringskanaler för att nå större målgrupper vilket många anser som elementärt med tanke på dagens mediala brus. Detta har bidragit till att IMC blivit ett allt mer centralt begrepp inom ramen för företags marknadsföring och kommunikation. Syftet med IMC är även att företag lättare skall kunna kontrollera de budskap de sänder ut. (Pelsmacker et al, 2010)

För att företaget skall vara konkurrenskraftigt och kunna hantera såväl möjligheter som risker är det viktiga att justera de ingående delarna i IMC med avseende på rådande situation. Detta är en komplicerad process då den kräver att företaget är väl införstått i de olika delarnas kapacitet och styrka. Det är denna komplexitet och bristen på resurser som krävs för att hantera IMC som har bidragit till att många företag är skeptiska till om de vill utveckla IMC. (Schultz & Kitchen, 1997).

Förändringar i hur kommunikation med marknaden sker i och med utvecklingen av nya medier och kommunikationskanaler skapar inte bara möjligheter utan även svårigheter för företag. Idag är konsumenter föremål för information och budskap från en mängd olika källor vilket kan medföra svårigheter att skilja relevant information från icke relevant information. Detta kan ge upphov till en inre konflikt avseende trovärdigheten i den information som når konsumenten. Konflikten kan resultera i att det uppstår en snedvriden bild av företaget i konsumentens medvetande rörande företagets produkter, image och positionering vilket i sin tur kan skada företagets relation till kunden. (Armstrong et. al 2009)

Internet har öppnat upp för sociala medier som i sin tur öppnat upp för en helt ny typ av dialog mellan konsument och företag. Dialogen var tidigare mer kontrollerbar än vad den är idag och har bidragit till att företag har tappat kontrollen över den integration och sammanflätning av kommunikation som IMC skall generera. För att inte denna sammanflätning skall rubbas är det ytterst viktigt att företag innehar rätt verktyg och metoder för att möta de förändringar som de sociala medierna medför. (Mangold & Faulds, 2009)

3.5 SAMMANFATTNING

I detta kapitel har redogjorts för marknadsföringsteorier som kan kopplas till användandet av sociala medier. Via sociala medier kan en *word-of-mouth* effekt uppstå. Denna effekt anses utgöra ett kraftfullt verktyg i syfte att skapa god trovärdighet då spridningen av information sker direkt från konsument till konsument. De sociala medierna utgör en arena för ryktesspridning och därigenom har företags rykte fått ett ökat fokus inom marknadsföring relaterad till sociala medier. *Reputation management* handlar om hur företag hanterar de rykten som florerar kring dem. Det är viktigt för

företag och organisationer att kunna hantera ryktesspridning på ett bra sätt eftersom den kan ha stor påverkan på konsumenters köpintentioner. Ytterligare en teori som beskrivits är *Relationship Marketing*. Grunden till Relationship Marketing handlar om att bygga upp goda relationer till kunderna vilket skapar en stark konkurrensfördel som bygger på samspel, interaktion och kommunikation. Målet är att skapa långsiktigt lojala kunder. Framväxten av sociala medier har inneburit nya möjligheter för att skapa relationer mellan företag och konsumenter, möjligheter som traditionellt sätt inte funnits i samma utsträckning. Syftet med den sista teorin som presenteras, *Integrated Marketing Communication*, är att på ett enhetligt sätt sammanfläta och koordinera samtliga budskap som företag kommunicerar till sin målgrupp. I takt med att sociala medier ökat i popularitet och fler och fler företag börjat använda sig av dem har IMC-processen, som tidigare varit kontrollerbar från företagets sida, blivit mer komplicerad och svårkontrollerad. Detta har bidragit till att arbetet med IMC har blivit en mer omfattande process.

KAPITEL 4 - TIDIGARE FORSKNING

I detta kapitel presenteras ett urval av tidigare forskning kring sociala medier och deras koppling till strategi. I bakgrunden återfinns även viktiga delar från Carlsson (2010) kopplade till strategi. Den forskning som presenteras är hämtad från tre vetenskapliga artiklar där olika forskare beskriver sin syn på sociala medier; Mangold & Faulds (2009), Winer (2009) och Li, Niu, Chen & Gao (2010). Kapitlet avslutas med en sammanfattning av de viktigaste delarna som sedan ligger till grund för den efterföljande analysen.

4.1 DE SOCIALA MEDIERNAS FRAMVÄXT

I likhet med många andra marknadsaktiviteter inom ett företag är frågan om de skall börja använda sig av sociala medier eller inte, något som företaget behöver analysera och ta ställning till. Det är inte helt ovanligt att företag utarbetar en separat strategi, en social media strategi, för detta ändamål. Många olika avdelningar påverkas av den sociala media strategin och det är sedermera inte en fråga för en avskild avdelning att fatta beslut kring. Beslutsfattandet bör innefatta företagets ledning samt de funktioner och avdelningar som berörs. En välplanerad strategi för sociala medier är en strategi som skall vara förankrad hos företagets ledning och bör vara integrerad i befintliga strategidokument som till exempel marknadsplanen och affärsplanen. För att strategin skall lyckas i praktiken är det viktigt att de som utformar den har goda organisatoriska kunskaper såväl som kunskap kring hur sociala medier fungerar, vilka risker och möjligheter som existerar samt hur strategin skall genomföras. Det kan inte nog understrykas att sociala medier är ett, för marknadsförare, nytt och outforskat område och metoden att pröva sig fram kan oftast vara den bästa strategin. (Carlsson 2010)

”Sociala medier är ett nytt område med väldigt många användningsområden, möjligheter och utan några absoluta sanningar om vad som är rätt och fel. Alla företag och organisationer behöver i större eller mindre utsträckning testa sig fram för att hitta egna vägar.”

(Carlsson, 2010, sid 123)

De strategier och redskap som företag använder sig av för att kommunicera med marknaden har i mångt och mycket förändrats radikalt i och med uppkomsten av sociala medier. Sociala medier har även kommit att kallas konsumentutvecklade medier i och

med att de i allt större utsträckning ger konsumenter möjlighet att lära, informera och utbilda varandra. Just det faktum att sociala medier spelar en allt större roll i utbildningssyfte är något som företag bör ta vara på och använda sig av. (Mangold & Faulds 2009).

Winer (2009) har dragit fyra slutsatser avseende vad som drivit företag till att använda sig av sociala medier i marknadsförings- och kommunikationssyfte.

- Utvecklingen av teknologiska förbättringar och innovationer som kommer till nytta för såväl företag som konsumenter. Digitala videoapparater med inspelningsfunktion som möjliggör för personer att snabbspola och hoppa över reklamslag i TV sändningar är ett exempel på en innovation som medför att marknadsförare tvingas söka nya vägar för att nå sina målgrupper.
- Dagens marknadsförare pratar allt mer om att skapa upplevelser för sina kunder för att differentiera sig gentemot konkurrenter. Att klara av detta via traditionella medier anses vara problematiskt. Strävan efter att bryta denna envägs kommunikation har lett till att marknadsförare söker nya lösningar för att kommunicera med sina kunder *samtidigt* som de möjliggör för kunderna att i sin tur att interagera med företaget.
- Uppdelning av målgruppen. Marknadsförare riktar sig av tradition mot målgruppen personer i åldern 18-34 år. Detta fortsätter de att göra idag trots att digitaliseringen och sociala medier inneburit att det existerar stora skillnader avseende informationssökning mellan personer *inom* denna målgrupp.
- Marknadsförare bli allt mer intresserade av beteendemässig "targeting" när det handlar om användandet av nya mediekkanaler så som sociala medier. Fokus ligger på att utveckla specifika budskap riktade mot individer baserat på deras internetanvändande. Marknadsförare studerar dels så kallade "klickströmmar" som återspeglar vilka vägar på internet som olika personer tar för att söka information och dels var dessa personer befinner sig i fysisk form när detta sökande sker.

Ovanstående har lett till att marknadsföring och kommunikation med marknaden mynnat ut i två centrala teman, interaktivitet och digitalisering, som illustrerar ett trendbrott inom marknadsföring. Det går att notera ett eftersläpande reaktivt beteende hos marknadsförare som helt enkelt innebär att dessa inte hinner med att anpassa sig till den nya typen av marknadsföring som blivit möjlig genom sociala medier. Med nya kommunikationsmöjligheter följer nya problem att ta ställning till och hantera, många av dessa problem är av tvingande karaktär och det är av yttersta vikt att de blir hanterade av högre chefer inom företag och organisationer. (Winer, 2009)

4.2 ATT EFFEKTIVT HANTERA SOCIALA MEDIER

Frågan är var i mixen av promotionsredskap som sociala medier bäst passar in, är de att betrakta som ett traditionellt eller ett mindre traditionellt redskap? Svaret på frågan varierar förmodligen mycket beroende på vilken typ av företag som tillfrågas, hur länge de har använt sig av sociala medier samt hur väl utarbetad strategin för detta användande är, och om det överhuvudtaget finns någon? Mangold och Faulds (2009) menar att sociala medier är att betrakta som en hybrid mellan traditionella och innovativa promotionsredskap. De anser att sociala medier medfört ytterligare dimensioner till hur kommunikationen ser ut, den präglas nu av interaktion och ömsesidigt bidragande.

För att hantera sociala medier på ett effektivt sätt och använda dem i syfte att kommunicera homogena budskap mot marknaden har Li et al (2010) identifierat sju egenskaper hos dem som företag bör värna om. Den första egenskapen, *Instructiveness*, handlar om att sociala medier är en typ av direkta marknadsföringsverktyg vilket innebär att de underlättar för företag att utbilda och ge direktiv till sina kunder. Den andra egenskapen, *Segmentation of audience*, innebär att internet och de sociala mediernas framväxt medfört att geografiska och demografiska gränsdragningar suddats ut vilket gjort det enklare för företag att nå mer specifika segment. *Preciseness* utgör den tredje egenskapen och innebär att företag kan skraddarsy tillvägagångssätt för att nå de specifika segmenten och därigenom kan de uppfylla enskilda konsumenters behov. Den fjärde egenskapen handlar om *Measurability*, digital kommunikation är lättare att mäta än mer traditionella kommunikationsformer. Den femte egenskapen, *Multimedia*, har att göra med att digital kommunikation gjort det enklare att använda ljud och bild för att få

marknadens uppmärksamhet. *Participation* är den sjätte egenskapen och här menar Li att företag via sociala medier har förmågan att engagera konsumenten och integrera denne i olika aktiviteter. Den sista egenskapen, *Accessabilities*, innebär att sociala medier utgör en kommunikationskanal som är öppen för ett obegränsat antal användare vilket raderar begreppen tid och rum. Det betyder också att reklam, budskap och kommunikation når mottagaren på dennes villkor.

Mangold och Faulds (2009) presenterar ett antal utgångspunkter för företag när det strategiskt arbetar med sociala medier.

- Se till att det finns plattformar för nätverkande och interaktion mellan kunderna då dessa tycker om att dela sina åsikter med personer som har samma intressen och behov. Detta kan ske genom att utveckla digitala forum där företagets kunder kan kommunicera med varandra.
- Möjliggör för kunderna att lämna feedback avseende företagets produkter. Detta gör att kunderna känner sig mer engagerade och känner att de blir tagna på allvar samtidigt som det ger upphov till en känsla av öppenhet och ärlighet från företagets sida.
- Använd både traditionella och digitala kommunikationsverktyg, så som sociala medier, för att nå och engagera kunderna. Människor tenderar att vilja kommunicera med varandra och företag på olika sätt.
- Tillhandahåll mycket företagsrelaterad information och se till att den är relevant för kunderna då dessa är mer benägna att prata om företaget ju mer välkänt det är. Försök att använda sociala medier i informationssyfte i så stor utsträckning som möjligt.
- Kunder tycker om att känna sig speciella, se till att det finns utrymme för detta även via de sociala medierna som används. Det är viktigt att inte tappa denna egenskap om den tidigare utgjort en viktig del i företagets marknadsföringsstrategi.

4.3 SOCIALA MEDIER OCH KOPPLINGEN TILL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

I kapitel tre redogörs för att det finns ett behov av att koppla ihop och ta hänsyn till sociala medier i relation till ett företags IMC strategi. Mangold & Faulds (2009) har dragit ett antal viktiga slutsatser kring hur konsumenternas interaktion via sociala medier påverkar ett företags IMC strategi. De menar att dessa slutsatser i allt större utsträckning påverkar de traditionella metoder och det ramverk som ett företag använder sig av när de utformar sin IMC strategi. För det första menar Mangold & Faulds att konsumenters intresse för och användandet av traditionella medier minskar samtidigt som konsumenterna kräver mer kontroll över när och hur de blir föremål för reklam. Detta har fått som följd att konsumenter i allt större utsträckning söker efter mer direkta metoder för att skaffa information. Därmed anses det allt viktigare att informationen når konsumenten på dennes villkor. För det andra använder sig konsumenter av sociala medier i allt högre grad för att skaffa sig produkt- och företagsrelaterad information. Mangold & Faulds menar att en intressant aspekt i förhållande till detta är att trovärdigheten kring den information som anskaffats via sociala medier ökar i förhållande till den information som sänds ut via mer traditionella kanaler. Avslutningsvis beskrivs att internet har utvecklats till ett massmedialt verktyg för konsumentbaserad kommunikation och ett forum för att kunna ge uttryck för åsikter och erhålla respons.

I anknytning till ovanstående slutsatser presenterar Mangold & Faulds (2009) ett antal förändringar de anser att företag tvingats implementera i sin IMC strategi, varav tre anses extra intressanta för denna uppsats. För det första måste marknadsförare acceptera och anpassa sig till att mycket av informationen kring deras produkter kommuniceras till konsumenter av konsumenter via sociala medier. Denna anpassning kan vara svår att göra i och med att profession kring marknadsföring får stå tillbaka till förmån för tekniska innovationer. För det andra påverkas konsumenternas reaktiva beteende i olika steg av köpprocessen. Det är inte längre så att störst påverkan sker riktad mot inköpssteget vilket innebär förändringar för marknadsföringen. Den tredje handlar om graden av kontroll som ett företag har över kommunikationen på marknaden. Sociala medier medför ofta minskad kontroll, i särklass bloggar och sociala forum. Företag är vana vid att kunna styra kommunikationen dit de vill men sociala medier har inneburit att de måste lära sig att kommunicera *med* sina kunder istället för

till dem. Graden av kontroll är enligt Mangold & Faulds starkt relaterad till den kunskap kring sociala medier som finns ute på företag och hos marknadsförare.

Något återkommande i forskningen kring strategin för hur företag hanterar sociala medier är att det handlar om att utveckla och använda sig av strategier som är överensstämmande med företagets affärsidé och mål. Det gäller att utveckla strategier som dels går hand i hand med den befintliga verksamheten och dels fungerar för sociala medier. (Carlsson, 2010; Mangold & Faulds, 2009)

4.4 SAMMANFATTNING

Den forskning som presenterats illustrerar att interaktion genomsyrar sociala medier och är en viktig del i dess användning. Sociala medier underlättar även för företag när det handlar om att utbilda sina kunder och göra dem förtrogna med företagets produkter. En annan viktig effekt som sociala medier ger upphov till är att företag i större utsträckning ges möjlighet att skraddarsy reklam och erbjudanden samt att sociala medier raderar geografiska och fysiska gränser. Sociala medier är däremot inget som företag i allmänhet kan hantera på ett enkelt sätt i och med att det saknas kunskap kring hur de fungerar. Sociala medier innebär även utmaningar för företag. Dessa handlar främst om att sociala medier är något som är nytt och outforskat samt att deras popularitet och den digitala utvecklingen medfört att företag tvingats till anpassning. Ett återkommande problem är bristen av kontroll som de sociala medierna innebär för företag. Användandet av sociala medier har fått som följd att företag inte kan kontrollera informations- och kommunikationsflöden i samma utsträckning som tidigare. Även det faktum att den teknologiska utvecklingen, där sociala medier utgör en del, går mycket fort innebär en utmaning i och med att företag har svårt att anpassa sig och hinna med. Den kanske viktigaste frågan är hur företag skall koppla de sociala medierna till den befintliga verksamheten och övriga marknadsföringsaktiviteter. Detta är något som anses problematiskt då det inte finns självklara svar för hur de skall gå tillväga. Som kapitlet illustrerat menar vissa forskare att det är viktigt att knyta an de sociala medierna till befintliga strategier och förankra dem i företagets affärsidé. Att sända ut homogena budskap anses som mycket viktigt och detta kan bli svårare om ett företag börjar använda sig av sociala medier. De sociala medierna har även inneburit att företag kan granskas och utvärderas på ett helt annat sätt än tidigare, de har blivit mer

transparenta. Avslutningsvis menar forskare att det handlar om att pröva sig fram då det saknas framgångsrecept i och med att sociala medier är så pass nytt.

KAPITEL 5 – EMPIRI

I detta kapitel finns resultatet från de empiriska undersökningarna; enkäten och de djupgående intervjuerna. Kapitlet är uppdelat i tre områden; motiv till användandet, det strategiska perspektivet och det organisatoriska perspektivet. Dessa var centrala och utkristalliserade sig under intervjuerna, varpå genomgående kommer att behandlas från och med detta kapitel. För varje område lyfts de mest intressanta och relevanta kopplingarna till verkligheten fram. Dessa utgör underlaget för den följande analysen.

5.1 PRESENTATION AV INTERVJUFÖRETAGEN OCH DERAS RELATION TILL SOCIALA MEDIER

5.1.1 BZT FASHION AB

BZT Fashion är ett företag som hjälper e-handelsföretag inom modebranschen att skapa dynamiska plattformar för e-handel. Företaget erbjuder rådgivning avseende marknadsföring, kundsupport och orderhantering. BZT Fashions e-handelsplattform är marknadsledande och designad för att maximera försäljningen samtidigt som de ska ge företagets konsumenter en gedigen shoppingupplevelse. (booztgroup.com, 2011)Företaget administrerar även en egen e-handelssida, boozt.com, där de saluför kläder från ett antal tillverkare. Företagets målgrupp utgörs främst av kvinnor, men i viss utsträckning även män, i ålderskategorin 23-45 år bosatta i Sverige, Danmark och Tyskland. (Wiklund, 2011-04-26)

Anna-Carolina Wiklund är anställd som Social Media Manager på BZT Fashion och arbetar uteslutande med sociala medier. De som hon arbetar med kontinuerligt är Facebook, Twitter och företagets blogg. I hennes arbete ingår bland annat att administrera företagets två Facebooksidor samt att driva företagets blogg som uppdateras två till tre gånger per dag för att generera intressant och spännande innehåll för läsaren. (Wiklund, 2011-04-26)

5.1.2 SYDSVENSKA INDUSTRI- OCH HANDELSKAMMAREN

Sydsvenska Industri- och Handelskammaren är en näringslivsorganisation som arbetar med bland annat strategisk utveckling av sydsvenska regionen. För att påverka och förbättra villkoren för näringslivet utarbetar det ständigt nya förslag och bedriver lobbyverksamhet kring aktuella frågor. Organisationen driver även ett nätverk bestående av 3000 företag i syfte att underlätta för dessa att komma i kontakt med

varandra och nätverka. (handelskammaren.com, 2011) Sydsvenska Industri- och Handelskammaren använder sig regelbundet av sociala medier i deras verksamhet. De sociala medier som används är Facebook, Twitter, YouTube och blogg. Kärnan i nätverket av sociala medier utgörs av organisationens hemsida, övriga ses som ett komplement till vad som kommuniceras där. Hemsidan ses som ett forum för envägskommunikationen och de sociala medierna som ett forum för tvåvägskommunikation, främst genom Twitter och Facebook. (Tryding, 2011-04-26)

Per Tryding arbetar som vice verkställande direktör på Sydsvenska Industri- och Handelskammaren. I sitt arbete träffar Per många företag knutna till organisationen och är därför väl insatt i hur sociala medier används och fungerar. På Sydsvenska Industri- och Handelskammaren i Malmö twittrar Per både privat och i företagets namn samtidigt som han är en av skribenterna på företagets blogg. (Tryding, 2011-04-26)

5.1.3 PYRAMID COMMUNICATION AB

Pyramid Communication är den mest internationellt präglade B2B-byrå i Sverige. Företaget arbetar med marknadsföring och reklam, men erbjuder även strategiskt stöd vid affärs- och varumärkesutveckling. (pyramid.se, 2011) Pyramid Communication använder sociala medier, bland annat blogg och Twitter, samt agerar konsulter åt företag som är intresserade av att använda sociala medier för att marknadsföra sig och kommunicera med sina kunder. Av Pyramid Communications 35 anställda arbetar ett drygt dussintal uteslutande med digitala kanaler och sociala medier, och deras arbete handlar om allt från att utveckla applikationer till design av webbsidor. (Grönholm, 2011-05-06)

Micco Grönholm, delägare på Pyramid Communication, arbetar som varumärkesutvecklare med internationell marknadsföring som specialitet. Han beskrivs som en sann varumärkesguru och har ansvarat för många globala lanseringar under sin tid i branschen. Han har bland annat varit ansvarig för att skapa varumärket Bluetooth och lansera det globalt. (micco.se, 2011) Grönholm driver en egen blogg och är aktiv på Twitter. Det gemensamma syftet med dessa sociala medier är att komma i kontakt med en bredare grupp människor. Ett annat syfte, som ligger till grund för att han är aktiv på

sociala medier, är att skaffa sig kunskap kring hur de fungerar och för att marknadsföra både sig själv och Pyramid Communication. (Grönholm, 2011-05-06)

5.1.4 RELATIONEN TILL SOCIALA MEDIER

BZT Fashion och Sydsvenska Industri- och Handelskammaren anser att sociala medier är ett viktigt marknadsföringsverktyg som är här för att stanna. BZT Fashion menar att fler och fler företag väljer att använda sig av sociala medier, även de som inte bedriver e-handel. Detta beror till stor del på att allt fler sysslor och aktiviteter sker över internet. Anna-Carolina Wiklund på BZT Fashion illustrerar användandet av sociala medier genom att citera författaren Avinash Kaushik, analytiker på Google Analytics, syn på sociala medier.

"Social Media is like teen sex. Everyone wants to do it. No one actually knows how. When finally done, there is surprise it's not better"

(Anna-Carolina Wiklund, 2011-04-26)

På Sydsvenska Industri- och Handelskammaren är de däremot skeptiska till om dagens sociala medier (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) kommer att finnas kvar i framtiden. De tror att de relativt fort kommer att bytas ut mot andra sociala medier.

"Är Facebook som Beatles eller Rolling Stones där yngre personer uppskattar deras musik idag trots att den spelades för tjugo år sedan, eller är det som Six Pistols och blir älskade av en generation i tre år för att sedan helt dö ut? Idag vet vi inte vad som kommer ske inom utvecklingen."

(Per Tryding, 2011-04-26)

Micco Grönholm på Pyramid Communication ser på de sociala medierna på följande sätt:

"Sociala medier finns inte för att vi människor kom på en kul teknik. Sociala medier finns för att vi är kommunikativa varelser. Sociala medier har alltid funnits, i alla tider. Det första sociala mediet var brasan i grottan, där vi satt och ljög ihop saker om hur duktiga vi varit på jakten. Grottan har sedan bytts ut mot kyrkbacken, ljugarbänken eller vad det nu kan vara. Alla dessa

företeelser är sociala medier, och den enda skillnaden är att vi idag kan stå på kyrkbacken med hela världen samt att vi kan bestämma vem som skall stå på kyrkbänken tillsammans med oss. Det kunde vi inte förr. Jag kan helt enkelt bara lyssna på och konversera med de jag tycker är kul och intressanta. Man kan säga att sociala medier är som ett cocktailparty.”

(Micco Grönholm, 2011-05-06)

Grönholm beskriver att sociala medier är ett redskap bland många andra i marknadsföringsmixen, men att företag måste veta varför och vad de skall använda sociala medier till. Han menar att alla företag inte behöver använda sig av sociala medier, det går att lyckas även utan. Apple är ett utmärkt exempel på ett företag som inte använder sociala medier men ändå är mycket framgångsrikt. Grönholm tror att sociala medier kommer att finnas kvar i framtiden, men inte så som de ser ut idag.

5.2 OMRÅDE 1 – MOTIV TILL ANVÄNDANDET

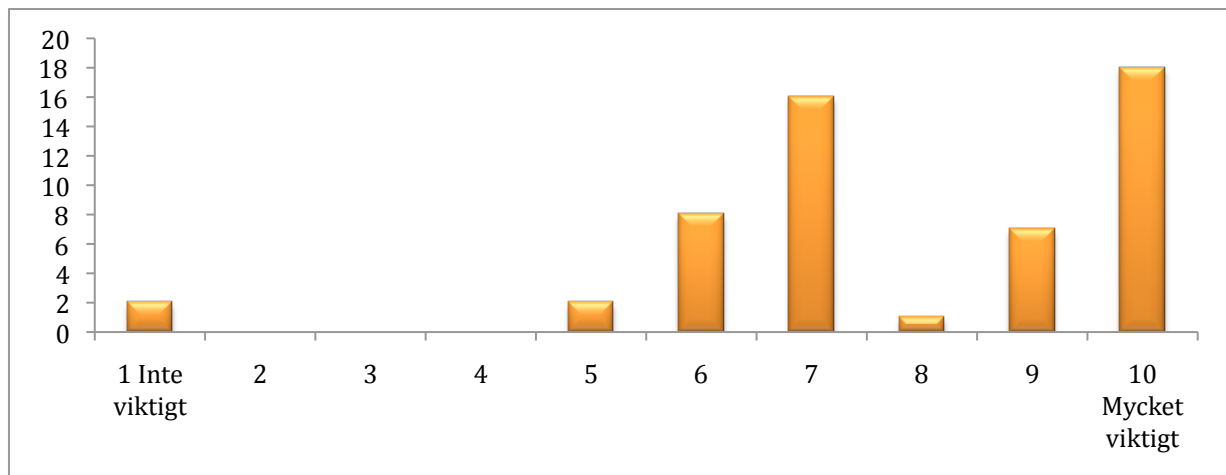
”Olika människor föredrar olika plattformar, vissa föredra allt, andra är mer selektiva i sina val, det handlar om att nå ut på flera olika plattformar”

(Per Tryding, 2011-04-26)

De sociala medier som används på Sydsvenska Industri- och Handelskammaren öppnar upp för en tvåvägskommunikation och bidrar även till att verksamhetens kontaktnät växer. Att knyta kontakter är en stor del av deras verksamhet och via dessa kontakter uppstår värdefulla relationer. Tvåvägskommunikationen ger även möjlighet för organisationens medlemmar att ställa offentliga frågor och komma med idéer. Per Tryding menar att detta kan ligga till grund för idégenerering inom organisationen som i många fall är viktig för att driva verksamheten framåt. För Sydsvenska Industri- och Handelskammarens del har motiven bakom användandet att göra med att organisationen ofta associeras med något gammalt, ålderdomligt och konservativt. Denna bild av organisationen kan ha att göra med att nätverken inom Sydsvenska Industri- och Handelskammaren ofta utgörs av äldre företagsledare, vilket är naturligt då det ofta tar lång tid att bygga upp en karriär. Tryding anser att sociala medier bidrar till att dessa associationer reduceras, att använda dem symboliserar istället nytänkande

och en vilja att hänga med i utvecklingen.

I enkäten fanns en fråga som behandlade sociala medier med avseende på vikten av att hänga med i utvecklingen, frågan löd: *Hur viktigt anser Ert företag att användningen av sociala medier är för att "hänga med i utvecklingen" av digital marknadsföring?* Medelvärdet på svaret blev 7,83 av 10.



På BZT Fashion anser de att sociala medier är mycket positivt för företaget. De betonar precis som Sydsvenska Industri- och Handelskammaren att tvåvägskommunikationen är något som traditionell marknadsföring tidigare inte kunnat generera i samma utsträckning. Företaget betonar att de vill skapa värdefulla och långvariga relationer med sina kunder. Sociala medier anses enligt Anna-Carolina Wiklund utgöra en bra plattform för att bygga dessa relationer och för att lyckas med det krävs det att företaget använder dem aktivt. De sociala medierna ökar även företagets kontroll avseende kundernas åsikter, främst genom att de på ett snabbt och smidigt sätt kan hantera eventuella problem och klagomål.

"Vi får en mer rak kommunikation till våra kunder och vi kan också kontrollera lite mer vad som skrivs om oss eftersom vi skapar forumet"

(Anna-Carolina Wiklund, 2011-04-26)

Wiklund på BZT Fashion menar också att en viktig anledning till att företaget började använda sociala medier är antagandet om att en relativt liten input kan ge en mycket

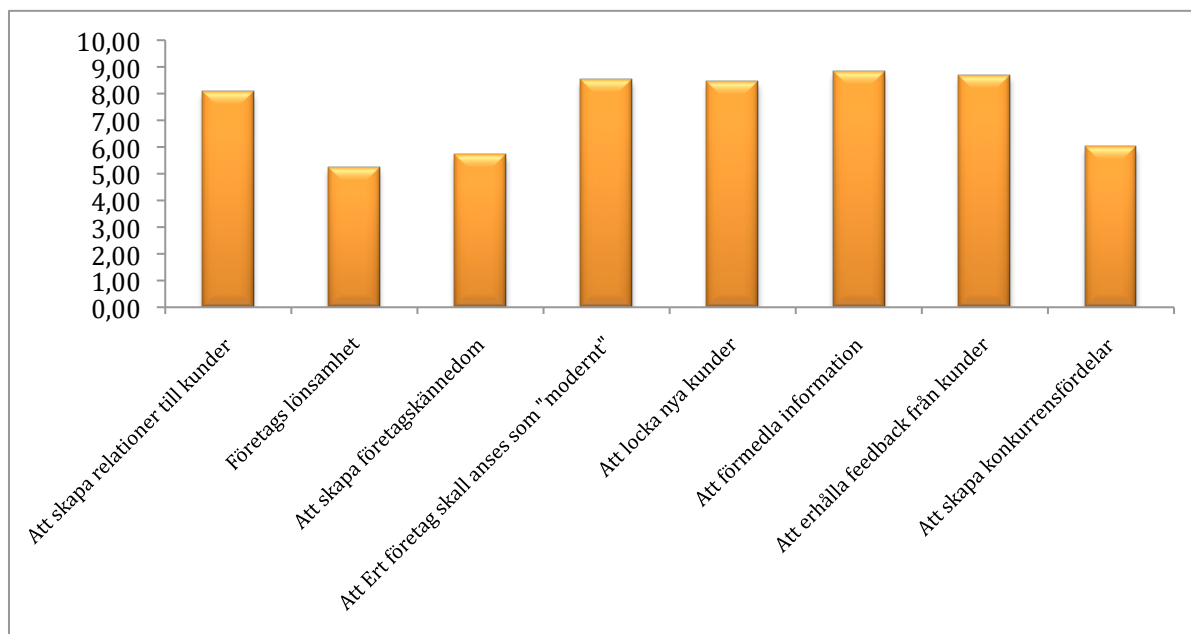
stor output om de sköter de sociala medierna på rätt sätt. I jämförelse med att skicka ut e-post, som kostar i både tid och resurser, är Facebook som marknadsföringskanal mycket kostnadseffektiv då designarbetet med annonser och liknande blir betydligt mindre i relation till traditionell marknadsföring. Ett av huvudsyftena med Facebook är att kunderna går in och "gillar" företaget. Detta genererar enligt Wiklund relationer att arbeta vidare med. Hon beskriver även att Facebooksidan genererar positiva spridningseffekter då de som "gillar" företaget i sin tur sprider detta vidare via sin egen Facebooksida. Hon menar att dessa spridningseffekter är ett viktigt motiv till företagets användande av sociala media.

Micco Grönholm på Pyramid Communication menar att sociala medier öppnar upp för direktdialog mellan företag och kund, en möjlighet som inte har funnits tidigare. Genom användandet av sociala medier kan företag verkligen lyssna till kunderna och ta åt sig av deras synpunkter på ett nytt och värdefullt sätt. Grönholm menar att en flytt av ett företags serviceavdelning till Twitter idag inte är något ovanligt. Genom att göra detta kan företaget ge snabb respons till sina kunder. Han beskriver att användandet av sociala medier inte präglas av att ha *en* sändare och *många* mottagare så som traditionell massmarknadsföring ofta har. Istället handlar det om en kontakt mellan två personer eftersom kommunikationsformen utgörs av en dialog.

Anledningarna är många till varför företag väljer att använda sig av sociala medier menar Micco Grönholm på Pyramid Communication. Men sociala medier passar inte alla företag. Ett skäl till varför företag väljer eller inte väljer att använda sociala medier kan relateras till graden av kontroll. Grönholm beskriver att många företag som inte använder sociala medier *ändå* är föremål för diskussioner som förs om dem. Detta kan få som följd att det från företagets sida uppstår en vilja och ett behov av att kunna påverka den bild som målas upp genom de sociala medierna vilket resulterar i att företag aktivt börjar använda sig av dessa.

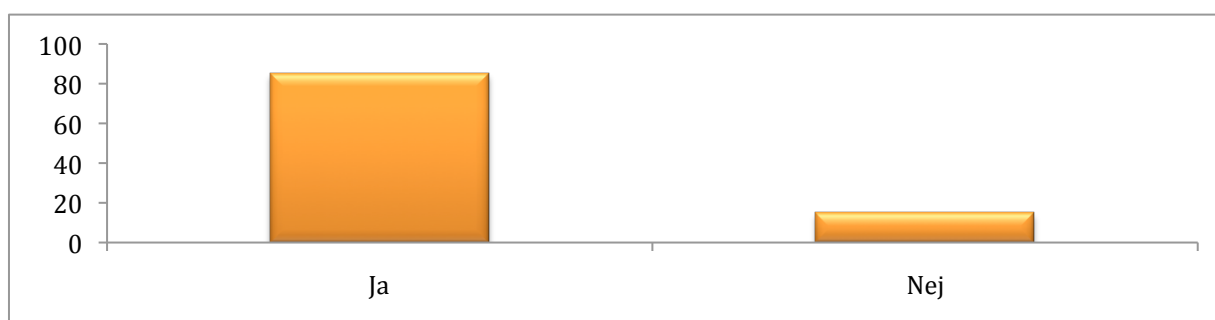
I den genomförda enkäten fanns en fråga som skildrade vad sociala medier bidrar med till företagets verksamhet. De motiv som företagen rankade högst på listan och hade ett medelvärde över 8,0 av 10 var i storleksordning följande: *förmedla information, erhålla feedback från kunderna, att företaget ska anses modernt, locka nya kunder och skapa*

relationer till kunder. Faktorerna med lägst medelvärde var *Företagets lönsamhet* (5,20), *Företagskännedom* (5,69) och *Konkurrensfördel* (6,0).

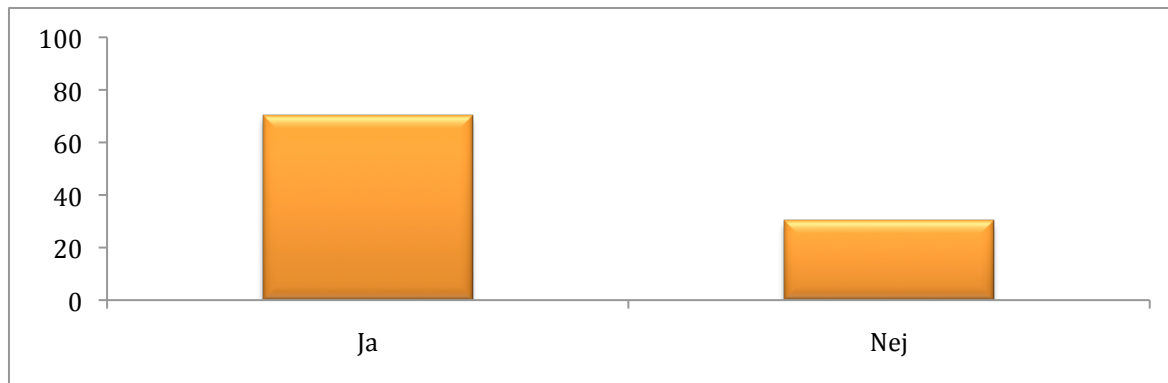


5.3 OMRÅDE 2 – STRATEGISKT PERSPEKTIV

En konkret fråga som återfinns i den genomförda enkäten och är direkt kopplad till uppsatsens problemformulering är: *Har Ert företag någon utformad strategi för sociala medier i marknadsföringssyfte?* På den första frågan svarade 85 % av företagen att de hade en utformad strategi för användandet av sociala medier i marknadsföringssyfte.



Om respondenterna svarade Ja på frågan fick de besvara följdfrågan: *Om Ja, på föregående fråga, har Ert företag gjort någon analys före införandet av de sociala medier Ni använder Er av?* På följdfrågan var det endast 70 % som svarade att de gjort någon typ av analys före införandet av sociala medier i verksamheten.



Grönholm på Pyramid Communication tydliggör vikten av att granska olika aspekter innan ett företag väljer att integrera sociala medier i befintlig verksamhet. Innan ett företag fattar detta beslut är det viktigt att de noga formulerar och tänker över syftet med användandet. Om ett företag skall börja använda sig av sociala medier måste de konkretisera *varför* de skall användas och *till vad* de skall användas. Kan företaget inte besvara dessa två frågor skall de enligt Grönholm inte börja använda sociala medier. Anser företagen däremot att de kan besvara dessa två frågorna måste de i steg två utforma en strategi för hur användandet skall se ut.

"Det handlar om att välja vilket slagfält som du ska slåss på. Du ska välja det slagfältet som passar din armé bäst."

(Micco Grönholm, 2011-05-06)

Motivet bakom Pyramid Communications användande av sociala medier, är enligt Micco Grönholm, att få till stånd en dialog med företagets befintliga och potentiella kunder som präglas av transparens, interaktion och öppenhet. Dialogen skall leda till kunskaps- och erfarenhetsutbyte, idéskapande samt ett större ömsesidigt förtroende. Det skall i sin tur leda till nöjdare och mer lojala kunder samt till rekrytering av nya kunder. Trots att företag publicerar material på YouTube eller har en Facebooksida uppfattar de ofta inte att de är verksamma på sociala medier. Micco Grönholm på Pyramid Communication upplever att företag som söker konsultation hos dem sällan har en strategi eller taktik avseende deras användande av sociala medier.

"Vi försöker backa bandet så långt att vi inte pratar om sociala medier utan om hur företag vill bli uppfattade av sina kunder och i så fall hur de måste agera

och kommunicera för att bli uppfattade på det sättet? Om man då kommer fram till att företaget har behov av att vara öppet eller av att föra en dialog för att t.ex. ge snabbare service, då kan ju sociala medier bli ett verktyg i verktygslådan.”

(Micco Grönholm, 2011-05-06)

Målgruppen för Sydsvenska Industri- och Handelskammaren är nuvarande medlemsföretag och enligt dem potentiella nya medlemsföretag. Ett medvetet steg i strategin är att vara verksamma inom olika typer av sociala medier vilket ger mottagarna möjligheten att välja det medium de föredrar och tycker mest om. Genom att använda olika sociala medier ökar bredden för kommunikationen och chanserna att information når ut ökar. Tryding poängterar att svårigheten ligger i att analysera de olika medierna rätt så att användandet når önskat resultat.

BZT Fashions strategi för sociala medier är något mer välutformad än de båda andra intervjuföretagens då de använder Facebook som sin *främsta* marknadsföringskanal, webbsidan utgör även företagets största källa för trafik till deras hemsida.

5.3.1 ÖPPENHET SOM STRATEGI?

”Jag tycker att alla företag idag skall erbjuda en möjlighet att på landningsbanan, på själva hemsidan, kunna skriva ett klagomål eller beröm – och pang skall det vara öppet för alla att se. Om anställda och kunder kan se vad människor tycker om företaget, då inspireras hela företaget att agera rätt.”

(Micco Grönholm, 2011-05-06)

Grönholm på Pyramid Communication menar att företag, genom att öppet hantera klagomål på ett tidigt stadium, har alla möjligheter att generera mycket nöjda kunder. Om företaget hanterar det öppna klagomålet på ett skickligt sätt innebär det ofta att företaget fått en mycket lojal kund som kommer sprida information om det goda omhändertagandet till vänner och bekanta och rekommendera företaget. Grönholm anser att detta är en fantastisk möjlighet som sociala medier erbjuder. Men han upplever att en del företag ser denna öppenhet och transparens som något skrämmande.

"Herregud, tänk om någon klagar på oss, kan företagen hävda. Men då brukar jag svara: Vänta lite, de klagar ju inte på er för att ni finns på Twitter eller Facebook utan för att produkten eller servicen inte fungerat så som den skulle. Då är det väl bra att ni får reda på det?"

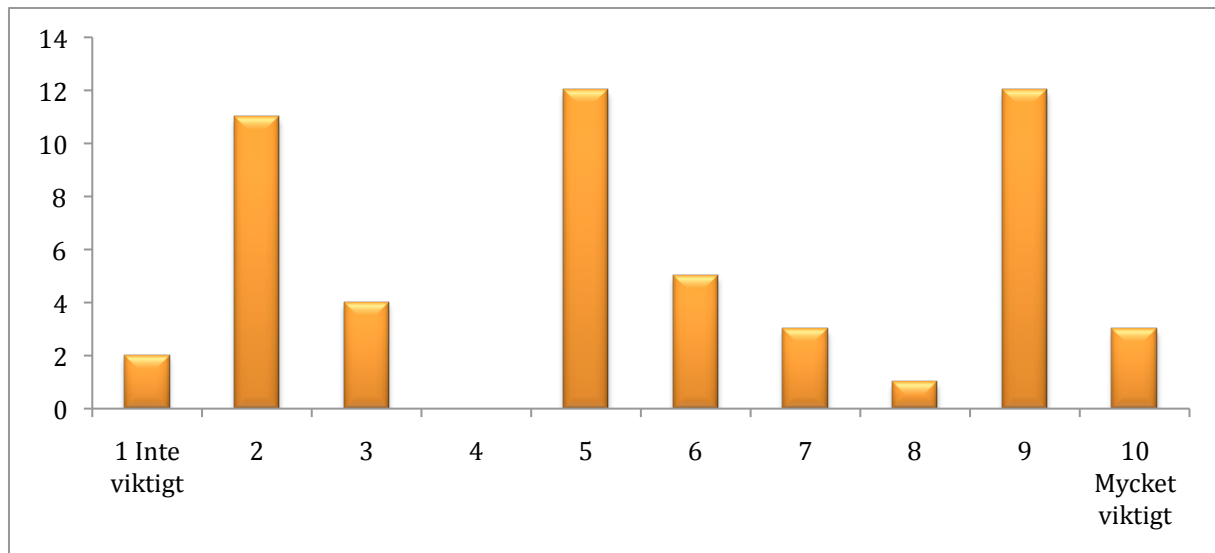
(Micco Grönholm, 2011-05-06)

Grönholm anser att det är bättre att en kund som är missnöjd kommer företaget till känna och att företaget därigenom får en möjlighet att åtgärda problemet. En viktig aspekt av detta är att vad den enskilde kunden tycker kanske återspeglar vad en större andel kunder tycker, men inte vill eller orkar uttrycka. Om ett företag är framgångsrikt tror Grönholm att det mesta som företaget gör är bra, annars hade det inte varit framgångsrikt. I och med att företaget är framgångsrikt är det få kunder som klagar och när de väl klagat bör företaget ta hand om det snabbt och smidigt. Konsekvensen kan annars bli att de sociala medierna skapar negativa spridningseffekter genom att missnöjet uttrycks där – utanför företagets synfält och kontroll.

Det positiva med att hantera klagomål offentligt är något som Anna-Carolina Wiklund på BZT Fashion håller med om. Hon exemplifierar hur företaget arbetar; om en kund kontaktar dem via Facebooksidan gällande till exempel problem med en order så kontaktar hon direkt kundtjänst för att hantera ärendet så snabbt som möjligt. Det handlar enligt Wiklund om att göra det bästa av situationen och åtgärda det som eventuellt har blivit fel. Ett resultat av detta har blivit att kunder som kommunicerar via företags sociala medier faktiskt får *snabbare* service än de som kontaktar den vanliga kundtjänsten.

5.3.2 INTEGRATIONEN MELLAN SOCIALA MEDIER OCH TRADITIONELLA MEDIER

Enkäten visade ett mycket varierat svar på frågan: *Hur viktigt anser Ert företag att sociala medier är i relation till Er övriga marknadsföring?*



Integration mellan företagets traditionella marknadsförings- och kommunikationskanaler samt de sociala medierna är enligt Micco Grönholm en nödvändighet. Han anser att företagen bör betrakta de sociala medierna som kommunikationsverktyg i företagets verktygslåda. Grönholm menar att det är viktigt att sociala medier inte betraktas som en sidoaktivitet till befintlig verksamhet. Eftersom de traditionella och sociala medierna fortfarande är beroende av varandra krävs en integration mellan dem. Han beskriver att företagen bör utreda vad de vill åstadkomma och varför.

"Ta exemplet att vårt företag vill uppfattas som kunskapsledande inom vårt område, ja skriv då antingen en bok eller starta en blogg. Men starta inte en blogg för att alla har en, då blir det meningslöst. Alltså; vad vill jag och varför?"

(Micco Grönholm, 2011-05-06)

Vidare menar Grönholm att även om ett företag fattar beslutet att börja använda sociala medier riskerar de att uppfattas som sidoaktiviteter till den befintliga marknadsföringen och inte tas på allvar. Detta kan resultera i att företag inte betraktar sig som naturliga användare av sociala medier och då är risken hög att problematik uppstår.

5.3.3 MÅLGRUPPENS BETYDELSE

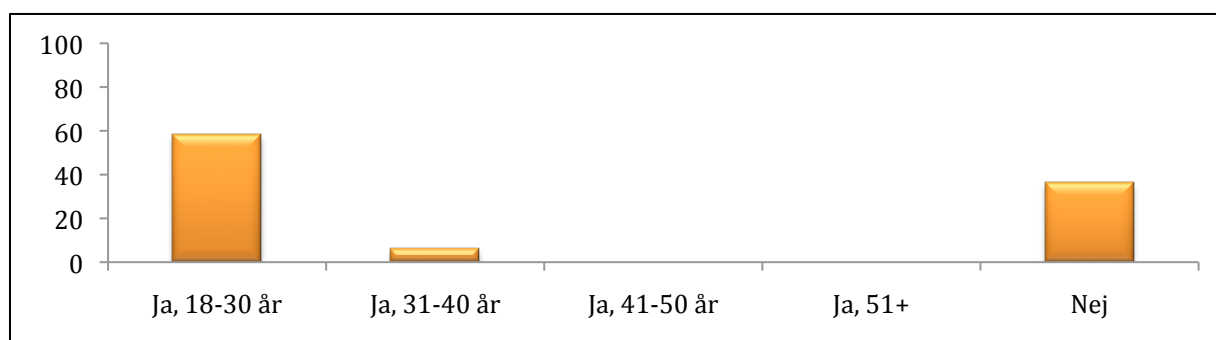
Grönholm menar att det även handlar om att tänka över vilken målgrupp som företaget vill skall vara föremål för de sociala medierna. Ett företags verktygslåda med sociala

medier bör utformas med utgångspunkt i företagets målgrupp. Om kunderna inte använder Twitter är det meningslöst att finnas på Twitter, då det kan ta lång tid för kunderna att hitta dit. Många företag borde enligt Grönholm använda de sociala medierna smartare än vad de gör idag.

"Jag tror faktiskt att det handlar mycket om fokus på och förståelse om varför företaget gör det företaget gör. Istället för att bara göra något för att alla andra gör det."

(Micco Grönholm, 2011-05-06)

En fråga i enkäten som relaterade till respondenternas målgrupp var: *Har Ert företag någon specifik målgrupp för Era sociala medier?* Svaret blev 58 % målgrupp 18-30 år och 36 % uppgav att det saknade specifik målgrupp. Resterande 6 % uppgav målgrupp 31-40 år.



Även på Sydsvenska Industri- och Handelskammaren tror de att strategin bakom användandet av sociala medier måste vara förankrad i hur organisationens målgrupp ser ut. Per Tryding ger ett illustrativt exempel:

"Tänk er en företagsledare som är ute och reser mycket och därmed spenderar mycket av sin tid på flygplatser. Om vi har en applikation till smartphones kan företagsledaren lätt ta upp sin smartphone och gå igenom olika nyheter som Handelskammaren har, vilka seminarium vi ger och snabbt och lätt anmäla sig till seminarium. Det blir ett lätt och ytterst åtkomligt sätt att nå målgruppen företagsledare."

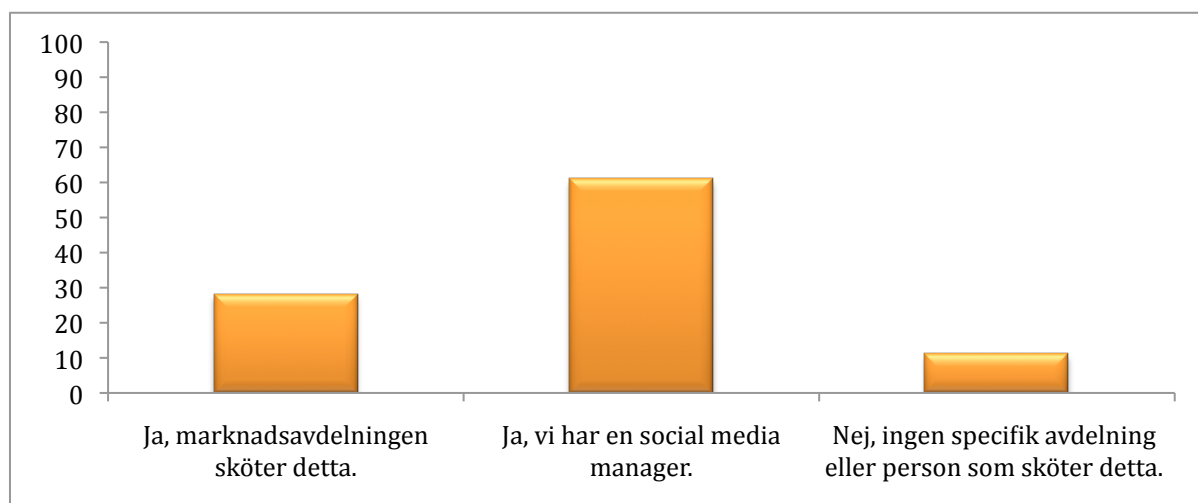
(Per Tryding, 2011-04-26)

Allt fler konsumenter finns på internet och sociala medier därför vill även BZT Fashion finnas i sociala medier för att synas i bruset och kommunicera effektivt. Ännu viktigare är dock att företagets målgrupp till stor del finns på Facebook. Anna-Carolina Wiklund beskriver att det är ytterst viktigt att företag använder rätt sociala medier baserat på målgruppens användande.

5.4 OMRÅDE 3 – ORGANISATORISKT PERSPEKTIV

5.4.1 ORGANISATIONSSTRUKTUR

Enkätens tredje fråga handlade om hur de utvalda företagen har valt att koordinera arbetet med deras sociala medier: *Har Ert företag någon person/avdelning som arbetar aktivt med sociala medier i marknadsföringssyfte?* Av respondenterna svarade 61 % att de hade en Social Media Manager medan 28 % svarade att företagets marknadsavdelning skötte detta arbete, 11 % svarade att de varken hade en specifik person eller avdelning som skötte detta.



Grönholm på Pyramid Communication anser att det sett ur ett företags perspektiv finns ett komplext och stort problem avseende arbetet med sociala medier. Han menar att många av dagens företag inte är uppbyggda och strukturerade för att arbeta med sociala medier. Det är en stor skillnad mellan traditionella och sociala medier där arbetet med traditionella medier ofta kan hanterats av externa aktörer och konsulter. Via konsulter har företag möjlighet att köpa in tjänster och därigenom spara tid samtidigt som man låter professionen sköta arbetet. Detta har enligt Grönholm bidragit till att det på företag endast krävs en handfull personer för att administrera marknadsföring och

kommunikation. Arbetet med sociala medier är betydligt svårare att lägga ut på externa konsulter. För att konversationen med kunder och andra intressenter skall vara autentisk och trovärdig, måste den i stor utsträckning skötas inom företaget. Kortfattat kan den här skillnaden mellan sociala och traditionella medier sammanfattas med att de traditionella medierna är dyra men kräver mindre tid och personal medan de sociala medierna i många sammanhang är gratis men mycket tids- och personalkrävande.

Eftersom sociala medier är så pass nya till sitt användningsområde så bör företag ge dem tid att utvecklas. I och med att de sociala medierna utvecklats för användning av privatpersoner har företag börja använda sociala medier för att stora delar av deras målgrupp kan vara verksamma på dem. Ett problem, menar Grönholm, är att företag generellt sett har bristande kunskap kring användandet och syftet med sociala medier.

På Sydsvenska Industri- och Handelskammaren har arbetet med de sociala medierna inte integrerats fullt ut, organisationen har ingen anställd som uteslutande arbetar med sociala medier. I framtiden anser de dock att de kan komma att behöva en Social Media Manager. Detta beror dock på hur användandet av sociala medier utvecklar sig, om det ökar eller minskar. Såsom alla företag behöver även Sydsvenska Industri- och Handelskammaren enligt Per Tryding hitta sin unika kommunikationsmix och vilken framtida del sociala medier har i den mixen är oklart.

5.4.2 BESLUTSPROCESSEN

På Sydsvenska Industri- och Handelskammaren organiserar de verksamheten kring sociala medier genom att ha regelbundna möten en gång i veckan och föra diskussioner kring vilken information som skall distribueras genom de olika sociala medierna. De har även olika personer på företaget som ansvarar för olika sociala medier. Tryding menar att anledningen till detta är att arbetet med de sociala medierna är en tidskrävande uppgift.

Beslutet att börja använda sociala medier är enligt Grönholm på Pyramid Communication ett beslut för företagsledningen. Grönholm anser att för att skapa en effektiv kommunikation via sociala medier krävs det att aktiviteterna koordineras på rätt sätt. Förslagsvis kan detta uppnås genom att arbetet med sociala medier

decentraliseras till den som är ansvarig för sociala medier på företaget. Initiativet kan även komma från annat håll. På Pyramid Communication tror Grönholm att det finns en outtalad press på till exempel marknadsföringschefer att intressera sig för och arbeta med sociala medier. Pressen kan komma från konkurrenter som lyckats inom området eller att marknadschefen själv har kontakt med företag som aktivt arbetar med sociala medier. Det som krävs är att ledningen har en grundläggande förståelse kring arbetet med sociala medier, annars kommer företaget förmodligen inte att lyckas bra med sin sociala mediestrategi.

Trots att BZT Fashion har en anställd Social Media Manager är det inte denna som får fatta alla beslut rörande företagets sociala medier. Var på företaget besluten fattas beror enligt Wiklund på beslutets karaktär och relationen till det specifika sociala mediet. Besluten kring vad som skrivs på företagets blogg, Twitter och Facebook är delegerade till företagets Sociala Media Manager men viktigare aktiviteter som exempelvis rör tävlingar eller sponsring involverar ofta en högre ansvarig eller chef.

5.4.3 I VEMS NAMN SKALL SOCIALA MEDIER ANVÄNDAS?

En aspekt som alla tre intervjuföretagen belyser är vem som skall stå som publicist bakom de aktiviteter som sker via sociala medier. Ett svårt beslut som kan ge upphov till såväl problem som möjligheter, är om företaget eller enskilda personer på företaget skall stå som publicist. Grönholm på Pyramid Communication menar att de sociala medierna upplevs som mer levande om de tillskrivs eller används av en stark profil eller någon som arbetar på företaget.

”Det blir roligare, intressantare och mer äkta om det finns en människa bakom kommunikationen.”

(Micco Grönholm, 2011-05-06)

Även på Sydsvenska Industri- och Handelskammaren har de fått hantera frågan kring vem som skall sköta kommunikationen via de sociala medierna. Frågan är vad som genererar bäst respons hos mottagaren. Per Tryding poängterar att det främst handlar om att distribuera läsvärd information och att det som kommuniceras lever upp till mottagarens förväntningar. I de fall då Tryding publicerar samma information på både

sin personliga och Sydsvenska Industri- och Handelskammarens Twitter är det hans personliga som får flest läsare. Han menar att det kan ligga en risk i att många som följer organisationens Twitter genomskådar att det endast förmedlas positivt vinklad information. Detta kan få som följd effekt att informationen blir mer förutsägbar och inte lika varierande som på den privata bloggen och inte upplevs som lika intressant.

"Det är färre followers på företagets Twitter, jag tror folk tycker det är tråkigare och mer förutsägbart"

(Per Tryding, 2011-04-26)

Även Anna-Carolina Wiklund på BZT Fashion upplever problemet med vad som anses som personlig respektive företagsrelaterad information när hon skriver på företagets blogg. Likt Tryding betonar Wiklund att om de endast skriver ur företagets perspektiv kan en viss skepsis upplevas hos läsaren som då oftast får ta del av vinklade budskap och positiv information. För att lösa denna problematik menar Wiklund att en blandning av både privata och företagsrelaterade inlägg ger upphov till en intressantare och mer mångfasetterad läsning vilket i sin tur genererar bättre respons hos mottagarna.

"En blogg måste vara personlig också annars är den inte så intressant [...] det måste finnas en balans mellan personlighet och företaget"

(Anna-Carolina Wiklund, 2011-04-26)

Grönholm på Pyramid Communication förklarar att effekten av att sociala medier får en allt mer personlig prägel innebär att fokus kan flyttas från företaget och dess varumärke till personer som arbetar på företaget. Detta kan i sin tur leda till att relationer som tidigare skapades mellan kunden och företaget ersätts av relationer mellan kunden och en specifik person på företaget. Det finns en problematik då den specifika person som kunden har byggt upp en relation med till exempel får en ny anställning och flyttar till ett annat företag. Grönholm menar då att det uppstår en risk att kunden flyttar med personen i och med att en stark relation kan ha skapats. Problematik kan enligt Grönholm uppstå om det i slutändan blir så att ett företags produkt, via personliga relationer skapade genom sociala medier, associeras med en person istället för med företaget i fråga.

5.4.4 ÅLDERNS BETYDELSE FÖR INSTÄLLNINGEN TILL SOCIALA MEDIER

Under intervjuerna framgick det att en av anledningarna till att företag väljer att använda sociala medier kan även härledas till att personer i olika åldrar är bekanta med de sociala medierna i varierande grad. Sociala medier har funnits i cirka fem-sex år vilket är att anse som relativt nytt och därav kan dagens marknadsföringschefer och andra ansvariga ha en syn på marknadsföring och kommunikation som bygger på mer traditionella metoder. Grönholm på Pyramid Communication anser att det inte är ovanligt att initiativtagaren till sociala medier är en person som är född på 70- eller 80-talet. Denna persons uppväxt är präglad av den tekniska utvecklingen varpå de har en mer naturlig förståelse för hur tekniska innovationer fungerar.

Även om ett företag fattar beslutet att börja använda sociala medier riskerar de att uppfattas som sidoaktiviteter till den befintliga marknadsföringen och inte tas på allvar. Detta kan resultera i att företag inte betraktar sig som naturliga användare av sociala medier och då är risken hög att problematik uppstår.

Enligt Micco Grönholm är det många företag som i dagsläget precis kommit igång med, eller funderar på att börja använda, sociala medier som en del i sin befintliga marknadsföring och kommunikationsverksamhet. Han menar att det alltid tar en viss tid innan företag bildat sig en uppfattning om hur de skall använda sig av och anpassa sig till innovationer och nya tekniska fenomen. Som marknadsföringsverktyg kan de sociala medierna utgöra en viktig komponent, Grönholm drar parallellen till när internet var relativt nytt:

”För femton år sedan var det inte jätteviktigt att vara på webben, man kunde klara sig helt utmärkt genom att inte vara där. Men idag är det ytterst få företag som kan tänka sig att inte finnas på webben, den är många företags viktigaste kommunikationskanal – ibland till och med den viktigaste försäljningskanalen. Ungefär samma utveckling kommer vi förmodligen att se med de sociala medierna också. Men ge det lite tid”

(Micco Grönholm, 2011-05-06)

Han förtydligar orsaken till trögrörligt användande hos vissa företag med att yngre medarbetare har ett annat förhållningssätt till sociala medier och har haft naturlig kontakt med dem en längre tid. Detta kan innebära att yngre personer väljer att använda sociala medier tidigare medan äldre vill gå mer försiktigt fram genom att lyssna, försöka förstå, göra efterforskningar och ta del av expertis på området innan de fattar ett beslut.

Det Grönholm beskriver är något som bekräftas av BZT Fashion när det gäller initiativet till användandet av sociala medier. Det var när Wiklund, född 1983, anställdes som hon tog initiativet till att föra in sociala medier i verksamheten. Det fanns ingen bakomliggande analys för detta utan var enligt Wiklund helt naturligt att göra. Även om Wiklund tog initiativet tror hon att beslutet att börja använda sociala medier förmodligen hade tagits förr eller senare men att hon skyndade på processen betydligt. Initiativet visade sig ha varit bra eftersom allt fler företag i branschen väljer att använda just sociala medier som marknadsförings- och kommunikationskanal.

KAPITEL 6 – ANALYS

I detta kapitel presenteras analysen som bygger på de tidigare kapitlen; tre, fyra och fem som här kopplas de samman. Kapitlet är precis som kapitel fem indelat i tre områden. Den analytiska modellen som används innebär att empiri varvas med forskning och teori för att påvisa eventuella likheter och skillnader.

6.1 OMRÅDE 1 – MOTIV TILL ANVÄNDANDET

Vid intervjuerna beskrevs olika anledningar till varför företagen använde sig av sociala medier. På Sydsvenska Industri- och Handelskammaren var motivet framförallt att illustrera nytänkande och förändra bilden av företaget. Ett annat motiv var även att få in nya idéer från organisationens medlemmar. På BZT Fashion framhölls istället effektiviteten med sociala medier och styrkan i att en liten input kan ge stor output som främsta motiv till användandet. Även möjligheten till tvåvägskommunikation ansågs vara ett viktigt motiv. På det tredje företaget, Pyramid Communication, berördes det faktum att närvaron av sociala medier kunde bidra till ökad kontroll samt att de utgjorde ett mycket bra kommunikationsredskap. Alla tre företagen associerar således användandet av sociala medier till en interaktiv process mellan kund och företag. Detta är även något som benämns i tidigare forskning (Mangold & Faulds, 2009; Winer, 2009; Li, 2010) som alla beskriver kopplingen mellan sociala medier och interaktion.

Att företagen påpekar att den interaktiva processen är en av de främsta anledningarna till användande av sociala medier kan dock medföra vissa problem. Mangold & Faulds (2009) beskriver att företag måste acceptera och anpassa sig till att mycket av kommunikationen sker direkt konsumenter emellan istället för mellan företaget och konsumenten. Enligt dem kan detta vara något som bidrar till att företagets kontroll minskar om inte tillräcklig kunskap om hantering av sociala medier finns. Vid intervjun med Micco Grönholm på Pyramid Communication betonades dock att kontrollen inte nödvändigtvis behöver minska utan att den istället kan öka eftersom många företag *vill* kunna påverka vad som sägs om dem via sociala medier. Detta kan sedermera vara ytterligare ett skäl till varför företag väljer att använda sociala medier. Även på BZT Fashion nämns kontrollbehovet och de menar att de sociala medierna medför ökad kontroll genom att företaget kan hjälpa kunderna att lösa eventuella problem snabbare än via traditionell kontakt. Det existerar därmed en motsägelse mellan vad Mangold &

Faulds (2010) beskriver som minskad kontroll och vad företagen uppgav vid intervjuerna. Forskningen menar här att graden av kontroll handlar om att ha kunskap kring hur de sociala medierna fungerar och hur de skall användas. Således kan detta vara viktigt för företag att tänka på.

Ett annat motiv till varför företag använder sociala medier med avseende på kontroll går att relatera till reputation management. Enligt modellen som beskrivs av Aula (2010) i kapitel tre kan kommunikation som sker via internet och sociala medier påverka företagets rykte. Då företaget inte har kontroll över kommunikationen kan det leda till negativa spridningseffekter om företaget i fråga har ett dåligt rykte. Att införa sociala medier i verksamheten kan innebära en ökad kontroll över ett företags rykte då de får en möjlighet att påverka kommunikationen.

Tidigare forskning påpekar att relationsbyggande marknadsföring skall verka genom tvåvägskommunikation. De sociala medierna kan bidra med nya vägar för detta och utgöra ett effektivt verktyg i relationsbyggande marknadsföring. (Grönroos, 2000) I de empiriska undersökningarna framgår att relationsbyggande marknadsföring är något som företag via sociala medier försöker integrera i sin verksamhet. I enkäten ansågs skapandet av relationer till kunder utgöra en av de viktigaste anledningarna till användandet av sociala medier. Vid intervjuerna tog både BZT Fashion och Sydsvenska Industri- och Handelskammaren upp aspekten med sociala medier som relationsbyggande redskap. På Pyramid Communication nämner Grönholm aldrig ordet relation, men mycket tyder på att företaget ser relationen mellan kund och företag som en central aspekt vid användandet av sociala medier. I intervjun nämns ord som lyssna, repsons och kommunikation, dessa utgör enligt Grönroos (2000) centrala aspekter i relationsmarknadsföring.

Li et al. (2010) och Mangold & Faulds (2009) nämner att sociala medier kan användas i utbildningssyfte, ge direktiv till företagets kunder och sprida information. Området i enkätundersökningen som ansågs viktigast var spridningen av information. Såväl forskning som enkätundersökningen tyder på att spridningen av information är en viktig anledning bakom användandet av sociala medier. Både Pyramid Communication och Sydsvenska Industri- och Handelskammaren poängterade dock vikten av att kunna

erhålla intressanta idéer och information från sina kunder vid sidan av att själva kunna sända information till dem. De sociala medierna kan sedermera fylla en funktion i att företagen kan lära av kunderna och inte enbart tvärtom.

Mangold & Faulds (2009) benämner aspekten med att kunna lämna feedback till företaget som en viktig del hos de sociala medierna. Enkäten innehöll frågan om hur viktigt erhållandet av feedback ansågs vara för användandet av sociala medier och respondenterna ansåg att detta som ytterst viktigt. Erhållandet av feedback utgör därmed en viktig faktor avseende företags motiv att börja använda sociala medier. Detta påvisar återigen hur viktig den interaktiva delen av de sociala medierna är, och kanske också varför användandet av dem ökar kraftigt. Detta påpekas i tidigare forskning, Winer (2010) benämner den interaktiva digitaliseringen och sociala medier som ett trendbrott.

En av anledningarna bakom användandet av sociala medier kan vara att företaget vill uppfattas som innovativt och nytänkande (Mangold & Faulds, 2009). Detta är något som också undersöktes i enkäten där frågan kring hur viktigt sociala medier ansågs vara för att företaget skulle anses vara modernt ställdes. Resultatet blev att det var ett viktigt motiv. Att anses som moderna kan vara ett viktigt skäl till att företag börjar använda sociala medier.

En av enkätfrågorna relaterade till om företagen ansåg att sociala medier var viktigt för lönsamheten. Detta motiv fick ett betydligt lägre medelvärde än de andra vilket kan indikera att det inte utgör ett primärt motiv. Inte heller vid intervjuerna nämndes något specifikt om lönsamhet. Många av de primära motiven kan dock i slutändan bidra till ökad lönsamhet. Kopplat till detta är Grönroos (2000) som beskriver att relationsbyggande marknadsföring i slutändan genererar mer lojala kunder som också kan fungera som ambassadörer för företaget. Även om det primära målet med att använda sociala medier inte är lönsamhet kan sedermera långsiktiga relationer leda fram till just detta.

6.2 OMRÅDE 2 – STRATEGISKT PERSPEKTIV

Grönholm menar att företag måste kunna svara på frågan *varför* de skall använda sig av sociala medier samt *vad* dessa skall användas till. På frågan varför företag skall använda sociala medier tar Li et al (2010) i sin artikel upp ett antal aspekter. Två av dessa, *instructiveness och preciseness* kan anses intressanta i anknytning till strategi kopplat till sociala medier. Båda dessa kan kopplas till Mangold & Faulds (2009) som menar att strategiarbetet bör präglas av att kunderna känner sig unika och speciella. Empiri och forskning talar sedermera för att det är viktigt att företag har en utarbetad strategi för det sociala medieanvändandet.

I enkätfrågan som var relaterad till strategi för sociala medier svarade 85 % av företagen att de hade utarbetad strategi och 70 % av dem svarade även ja på frågan om de hade gjort en analys som låg till grund för denna strategi. Detta kan illustrera att många företag som använder sig av sociala medier har någon form av strategi för detta. I så fall ligger det i linje men vad Carlsson (2010) skriver angående vikten av att ha en väl utarbetad strategi för användandet av sociala medier.

De empiriska studierna visade att företag har olika uppfattningar kring vad den utarbetade strategin skall generera till företaget. Sydsvenska Industri- och Handelskammaren och BZT Fashions fokus upplevdes ibland ligga mer på vad strategin skulle bidra med till verksamheten än själva utformandet av strategin. Att vissa företag är sämre än andra på att utforma en strategi för sociala medier förstärks av intervjun med Grönholm på Pyramid Communication. Grönholm beskriver att företag som kontakter Pyramid Communication i konsultationssyfte sällan har en utarbetad strategi. Detta skiljer sig med andra ord från enkäten som stöds av forskningen med avseende på vikten av att ha en väl utarbetad strategi. Någon typ av slutsats kan vara svår att dra då intervjuerna står i kontrast till enkäten och forskning.

Ett område som visade sig intressant var målgruppens betydelse i koppling till valet av sociala medier. Sociala medier innehar många unika fördelar, detta tar Winer (2009) upp i sin artikel. Att använda sig av olika sociala medier bidrar till att företag utnyttjar beteendemässig "targeting" på ett optimalt sätt samt att de ges möjligheten att skraddarsy kommunikationen mot målgruppen. Detta är enligt Winer möjligt genom att

företag kan studera så kallade "klickströmmar" på internet och kan relateras till det Mangold & Faulds (2009) skriver ovan gällande känslan av unikheter. Sydsvenska Industri- och Handelskammaren återspeglar vikten av att använda sig av flera olika sociala medier i syfte att bredda sin kommunikation och på så sätt säkra att fler kan ta del av den information som sprids. Vikten av att veta vilka sociala medier som ett företags målgrupp använder förtydligas av Per Tryding som menar att det är meningslöst att använda sig av Twitter om inte målgruppen använder Twitter. Detta kan även tydliggöra vikten av att utföra analyser innan man bestämmer vilka sociala medier man skall använda.

Att undersöka målgruppens användande av olika sociala medier har stor betydelse för utfallet. På frågan i enkäten avseende om de hade någon specifik målgrupp för deras sociala medier svarade 36 % av respondenterna att de saknade en specifik målgrupp. På Pyramid Communication uttryckte de att välja vilket slagfält företaget skall slåss på är centralt och att det slagfält skall väljas som passar företagets armé bäst. De båda andra företagen Sydsvenska Industri- och Handelskammaren samt BZT Fashion poängterade också målgruppens användande som grundläggande. Vikten av att känna sin målgrupp och marknad är följaktligen, precis som för traditionell marknadsföring, stor för att de sociala medierna skall få önskad effekt.

Den röda tråden i ett företags marknadsföringsstrategi med avseende på sociala medier kan uppfattas handla om att skapa lösningar och fördelar som tidigare inte har varit möjliga. Mangold & Faulds (2009) presenterar i sin artikel ett antal utgångspunkter som företag bör beakta för att generera effektiv kommunikation via sociala medier. De beskriver vikten av att bygga en plattform för nätverkande och interaktion, möjligheten att erhålla feedback från kunder samt att sprida information, alla dessa ger upphov till ryktesspridning. Dessa motiv kan utgöra grunden för att lyckas med de strategier som de flesta företag vill utforma i anknytning till användandet av sociala medier. Det vill säga att skapa en öppen kommunikation som präglas av transparens och interaktion. Även Larkin (2003) beskriver vikten av att utarbeta strategier för att hantera ett företags rykte. Grönholm anser att öppenhet bidrar till byggandet av långvariga relationer mellan företag och kunder. Offentligheten innebär att det blivit extra viktigt för företag att bemöta och åtgärda problem effektivt så att inte konsekvensen blir att det

uppstår negativa spridningseffekter när uttryck för eventuellt missnöje sker offentligt (Mangold & Faulds, 2009). Den transparens och öppenhet som de sociala medierna givit upphov till har inneburit att många företag tvingats eller känt sig tvingade att hantera till exempel klagomål från kunder offentligt (Winer 2009). Ett annat motiv för att bygga upp långvariga relationer via sociala medier är att denna kanal uppfyller Reichhelds (1993) kriterier för att skapa starka relationer. Detta kan vara svaret på varför företag genomgående pratar om relationsskapande i samband med sociala medier. Sammanfattningsvis kan rätt hantering av sociala medier skapa en kedjereaktion av kommunikation där öppenhet och interaktion leder till nöjda kunder. Detta kan i sin tur leda till att goda relationer skapas vilket kan få till följd att kunderna blir lojala.

Mangold & Faulds (2009) redogör i sin artikel för att kommunikationen till kunden förstärks då företaget väljer att använda olika typer av kommunikationsvägar. Traditionell marknadsföring kan förstärka mer modern marknadsföring och tvärtom, dock gäller det att ta sig an denna utmaning på ett omsorgsfullt sätt då det annars kan ge upphov till en tvetydig bild av företaget. För att företags image inte ska hamna i konflikt med hur de vill bli uppfattat är det viktigt att sända ut homogena budskap. IMC bygger på att alla kommunikationskanaler som företaget använder sig av måste vara sammanflätade på ett sådant sätt att de bidrar till synergi och konsekvens (Pelsmacker et al, 2010). Grönholm menar att det är viktigt att väva in sociala medier i den traditionella kommunikationen och marknadsföringen och inte se dem som någon sidoaktivitet. Utifrån enkäten framgår det att företag inte är helt införstådda med vikten av integration mellan sociala och traditionella medier. Om företag inte förstår vikten av denna integration är det svårt att få till stånd den synergi och konsekvens som både Pelsmacker et al. (2011) och Mangold & Faulds (2009) menar är så viktig.

6.3 OMRÅDE 3 – ORGANISATORISKT PERSPEKTIV

Word-of-mouth och Reputation Management utgör båda kraftfulla verktyg i och med att de sociala medierna har blivit arenor för ryktesspridning. Företag känner ett allt större behov av att finnas på de sociala medierna för att påverka vad som sker (Aula, 2010; Pelsmacker et al 2010). Enligt Kaplan & Haenlein (2011) har elektrisk WOM många fördelar i och med enkelheten och snabbheten avseende spridningen av information. Ryktesspridning uppkommer oavsett om företaget i fråga bidragit till ryktet eller inte.

Detta har medfört att frågan om företag skall börja använda sociala medier måste hanteras. Såväl Pyramid Communication som BZT Fashion beskrev problematiken kring möjligheten att påverka och kontrollera vad som kommuniceras och skrivs om dem via sociala medier. Eftersom ett företags rykte utgör en stor del av konsumenternas bild av företaget ifråga bör företag upprätta forum där konsumenterna skall ges möjlighet att framföra sina åsikter (Larkin, 2003). Detta möjliggörs av de sociala medierna i och med att företag kan kontrollera kommunikationen och vidta nödvändiga åtgärder vilket, om det görs på rätt sätt, kan upplevas som något mycket positivt av konsumenten (Grönholm 2011).

Att upprätta någon typ av socialt forum är något som alla företag idag kan göra på ett relativt enkelt sätt men nyckeln till framgång ligger i *hur* de sociala medierna hanteras (Anna-Carolina Wiklund, 2011). Hur bra denna hantering är har en naturlig koppling till att resurser måste finnas tillgängliga inom organisationen. Detta kan innebära att en omstrukturering blir nödvändig eftersom många företag i dagsläget inte är rustade för att arbeta med sociala medier. (Micco Grönholm, 2011) De empiriska undersökningarna illustrerar att denna omstrukturering kan ske på olika sätt. På Sydsvenska Industri- och Handelskammaren är de organiserade så att de delar på ansvaret medan BZT Fashion har en Social Media Manager som sköter allt arbete med de sociala medierna.

Pelsmacker et al. (2010) menar att de sociala medierna bör sammanflätas och koordineras med befintlig verksamhet för att skapa enhetlighet i det som företaget kommunicerar. För att de sociala medierna skall kunna integreras i organisationen och med avseende på företagsintervjuerna, som poängterar vikten av integrationen, bör företag anta en enad front gentemot marknaden. Detta möjliggörs till exempel genom att en avdelning eller en person sköter hela administrationen kring de sociala medierna. Oavsett var i organisationen arbetet med de sociala medierna utförs bör det enligt Carlsson (2010) finnas ett nära samarbete med företagets ledning och marknadsavdelning för att det som kommuniceras skall stämma överens med företagets övriga marknadsföring. Detta är sedermera ett område där teori och verklighet stämmer väl överens.

Då de sociala medierna är ett relativt nytt fenomen och ofta innebär att organisationen på ett företag måste förändras ställs företagen mot nya problem avseende beslutshandling. Grönholm på Pyramid Communication menar att beslut kring den traditionella marknadsföringen ofta hanteras av en marknadschef eller marknadsavdelning som bestämt vilka medier som skall användas och vilka budskap som skall kommuniceras. Eftersom arbetet med sociala medier är tidskrävande och ständigt pågående förkommer det att beslutsfattandet decentraliseras till de som är ansvariga. På BZT Fashion och Sydsvenska Industri- och Handelskammaren fattas beslut av strategisk karaktär kring de sociala medierna av företagets ledning. Gemensamt för de båda är att ledningen är inkopplad i arbetet med de sociala medierna i någon form. Social Media Managern på BZT Fashion menar dock att hon kan fatta de dagliga besluten utan stöd från ledningen. Verkligheten återspeglar sedermera att beslutsfattandet ser olika ut från företag till företag och att organisationen därför påverkas på olika sätt.

I enkäten framgick det att organisationsstrukturen kring de sociala medierna skiljer sig åt. Det visade sig att mer än hälften av respondenterna hade en Social Media Manager och att en tredjedel lät marknadsavdelningen sköta arbetet med sociala medier. Detta kan illustrera att många företag ännu befinner sig på ett tidigt stadium och försöker testa sig fram för att hitta en organisationsstruktur som fungerar. Vikten av att testa sig fram är även något som Carlsson (2010) beskriver i kapitel fyra.

De empiriska undersökningarna poängterar att en av styrkorna hos de sociala medierna är att de är gratis att använda men nackdelen är att de kräver mycket tid. Grönholm på Pyramid Communication illustrerade en aspekt avseende detta. Han menar att arbetet med traditionella medier ofta kan läggas ut på konsulter, vilket är kostnadskrävande. Beroende på sin natur och den nära kopplingen till verksamheten måste arbetet med sociala medier ske inom företaget. Det senare kräver att företaget frigör tid och personal.

Under intervjuerna tog alla tre företagen upp det organisatoriska problemet kring i vems namn användandet av de sociala medierna skulle ske. Grönholm på Pyramid Communication anser de att sociala medierna skall ha en personlig prägel för att ska skapa intresse. Detta har att göra med interaktionen via de sociala medierna blir

roligare, mer intressant och levande då det finns en människa bakom kommunikationen. Detta kan generera både problem och möjligheter. Ett problem som kan uppstå är att företaget associeras med en person istället för med företaget i sig. En möjlighet är å andra sidan att utrymme ges för att skapa ett företag som uppfattas mer personligt och kontakter kan knytas på ett mer personligt plan (Anna-Carolina, 2011; Per Tryding, 2011). Även detta illustrerar att sociala medier är outforskade och nytt för företag och att framgångsrecept för hur de skall användas saknas. Reichheld (1993) menar däremot att dialogen mellan konsument och företag kan utgöra en stark konkurrensfördel och att relationsskapande som präglas av personlig kontakt kan generera ökad lojalitet hos kunderna.

KAPITEL 7 – SLUTSATS OCH DISKUSSION

Detta kapitel avslutar uppsatsen och här presenteras slutsatser följt av den modell som tagits fram och en ingående förklaring av denna. I kapitlet finns en återkoppling till uppsatsens problemformulering och syfte. Kapitlet tar upp modellens praktiska förankring och i diskussionen redogörs för intressanta områden för framtida forskning.

7.1 SLUTSATS

Utgångspunkten i denna uppsats var att undersöka hur företag ur ett marknadsföringsstrategiskt perspektiv använder sig av sociala medier. För att undersöka detta sökte vi svar på två frågeställningar. Dessa kommer nu presenteras var för sig.

Hur har företags marknadsföringsstrategi förändrats i och med närvaron av sociala medier?

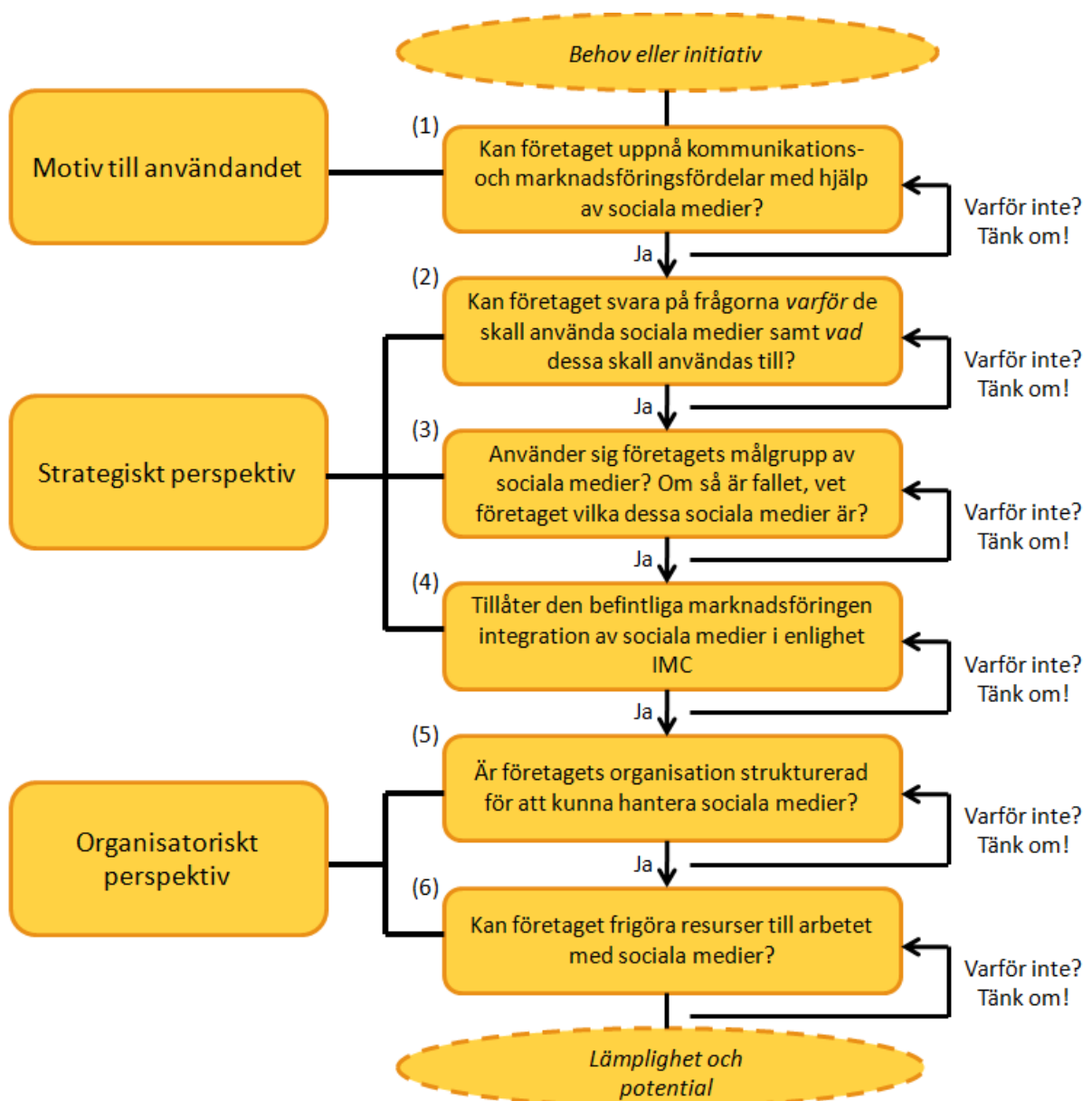
Centralt i vår slutsats är vikten av att ha en utarbetad strategi för användandet av sociala medier. Sociala medier utgör ett nytt verktyg i kommunikationsmixen som kräver kontinuerligt engagemang från företag. För att detta skall kunna fungera har vi identifierat att organisationen måste vara strukturerad och anpassad för att kunna använda sociala medier. Våra undersökningar har visat att denna organisationsstruktur kan se ut på många olika sätt. Beslutsfattandet på företag är ett område som förändrats i och med arbetet med sociala medier, en decentralisering av beslutsfattandet kan vara nödvändigt. Det är också viktigt att kartlägga vilka sociala medier som målgruppen använder och att använda flera olika sociala medier om det finns utrymme för det. Ytterligare ett ställningstagande företag måste göra är i vilket namn de sociala medierna skall användas. De sociala medierna har genererat ett behov av öppenhet, transparens och ärlighet hos företag i och med att de medför stora spridningseffekter, såväl positiva som negativa, vilket kan påverkas av företagets grad av kontroll över kommunikationen. Detta har i många fall tvingat företag att förändra den befintliga marknadsföringsstrategin, bland annat genom att de tvingats till att interagera med kunderna i större utsträckning än tidigare. Vidare har vi fått bekräftat vikten av att de sociala medierna integreras i befintlig marknadsföringsstrategi för att tillsammans med traditionell marknadsföring skapa synergieffekter.

Vilka motiv ligger till grund för att denna marknadsföringsstrategi har utformats?

Vi har i denna uppsats identifierat följande grundläggande motiv; skapa relationer med kunderna, sprida information, möjligheten att erhålla feedback, utbildandet av kunder, att anses som moderna samt graden av kontroll. Teori och forskning beskriver att relationsmarknadsföring är en av de grundläggande komponenterna i dagens marknadsföring. Våra empiriska undersökningar visar att sociala medier genererar tvåvägskommunikation som ger upphov till relationer mellan företag och konsumenter. Något som också visat sig vara grundläggande är möjligheten att sprida information på ett effektivt och för verksamheten lämplig sätt. Möjligheten att erhålla feedback har visat sig vara viktig, detta är något som såväl enkäten och intervjuerna påvisat. De sociala medierna har även visat sig vara användbara i utbildningssyfte gentemot företagets kunder. Modernitet och att vara trendriktig är också ett motiv som visat sig vara betydelsefullt för förändringen av marknadsföringsstrategin. Ytterligare ett motiv är graden av kontroll vilket innebär att om företag hanterar de sociala medierna på rätt sätt och har kunskap kring hur de skall användas så ökar graden av kontroll.

7.2 MODELL

Ett syfte med denna uppsats var att ta fram en modell. Modellen som presenteras bygger på kärnan i vår analys och våra slutsatser. Den skall hjälpa företag och organisationer att analysera om sociala medier är lämpliga att integrera i verksamheten och något som de skall lägga resurser på. Den är tänkt att fungera som ett analytiskt verktyg med syfte att eliminera företags eventuella hinder och förbättra deras möjligheter avseende användandet av sociala medier. Meningen är även att företag på grund av att sociala medier är ett nytt fenomen, bristande kunskap kring dem och avsaknaden av framgångsfaktorer skall undvika att begå stora misstag.



7.2.1 Modellens utformning

Modellen är sekventiell vilket innebär att företaget som använder den måste behandla varje steg för att komma vidare till nästa. Fördelen med detta är att företaget måste följa en förutbestämd logisk ordning avseende hur frågorna angrips. Detta leder till att det måste ta itu med eventuella problem i rätt ordning, annars kan det inte hantera nästa steg i modellen. Ytterligare en viktig del rörande modellens sekventiella utformning är att vägen leder mot ett specifikt förutbestämt mål vilket kan förenkla för företaget om det har svårt att se vad processen skall mynna ut i.

Till vänster i modellen återfinns de områden (motiv till användandet, strategiskt perspektiv, organisatoriskt perspektiv) som varit genomgående i uppsatsens empiri och analyskapitel. Kopplat till dem finns ett antal frågor som bygger på det vi anser utgör hörnstenarna i frånan analysen. Både områdena och frågorna kopplade till dem förklaras närmare nedan. Om ett företag kan svara ja på en fråga går företaget vidare till nästa, om företaget däremot svarar nej återgår det till frågan och utreder varför det inte kunde gå vidare. Om det visar sig att företaget inte kommer längre kan det vara en signal på att sociala medier i nuläget inte är lämpliga för verksamheten och adekvata förändringar måste genomföras.

Utgångspunkten i modellen handlar om att ett behov uppstår eller att ett initiativ tas på företaget rörande om det skall börja arbeta med sociala medier. Detta leder fram till att företaget måste finna lämpliga motiv och identifiera fördelarna med sociala medier vilket leder fram till det första området i modellen.

7.2.2 OMRÅDENAS SEKVENTIELLA ORDNING

Det första området återspeglar motiven till varför företag bör använda sociala medier. Anledningen till detta område kommer före de andra områdena är att om ett företag inte har några motiv som ligger till grund för användandet eller ser några fördelar med det bör de inte heller arbeta med sociala medier. Därmed blir det helt irrelevant att utforma någon typ av strategi eller genomföra organisatoriska förändringar. Det andra området, strategiskt perspektiv, bygger på att motiven är väl underbyggda och företaget har identifierat fördelar med att använda sociala medier. Detta kan leda till att befintliga marknadsförings- och kommunikationsstrategier förändras eller att nya behövs

utformas. Därigenom är det naturligt att detta område bör behandlas efter det att fördelarna är identifierade. Det tredje och sista området i modellen, det organisatoriska perspektivet, handlar om hur organisationsstrukturen på företaget berörs i och med användandet av sociala medier. Analysen visar att organisatoriska förändringar är nödvändiga. Det faktum att företag kan vara skeptiska till att börja använda sociala medier i och med att det är ett nytt resurskrävande fenomen är också något som kan påverka organisationsstrukturen. Organisationsstrukturen på ett företag är traditionellt sett inte utformad och anpassad för nya arbetssätt och metoder vilket ofta får till följd att dessa förkastas helt i onödan. Strategiska förändringar leder, som det beskrivs i analysen, ofta till organisatoriska förändringar varpå detta område hamnar längst ner i den sekventiella kedjan. Vi anser att ha en väl utformad strategi underlättar organisatoriska förändringar och därför skall det organisatoriska perspektivet hanteras efter det strategiska. Sammanfattningsvis anser vi att motiven ligger till grund för strategin som i sin tur ligger till grund för organisationsstrukturen.

7.2.3 FRÅGORNAS INNEBÖRD

Kopplat till varje område i modellen finns ett antal specificerade frågor som företag måste ta ställning till. (1) Den första frågan rör de fördelar som företag kan uppnå i och med användandet av sociala medier. Dessa fördelar relaterar till vad som presenteras i analysen och handlar om skapandet av relationer, möjligheten att erhålla feedback, möjligheten att sprida information, utbildandet av kunder, att anses som moderna och graden av kontroll. Om företag identifierar dessa som fördelar kan det gå vidare till nästa fråga.

De nästa tre frågorna i modellen relaterar till det strategiska perspektivet. (2) De empiriska undersökningarna som återfinns i analysen påvisar att företaget måste kunna svara på frågorna *varför* det skall använda sociala medier samt *vad* dessa skall användas till? Kan det inte svara på dessa frågor det anser vi att företaget inte är moget för att börja arbeta med sociala medier. Svaret på dessa frågor ger upphov till strategiska förändringar. (3) Nästa fråga i modellen rör företagets målgrupp och dess användande av sociala medier. I analysen framgår det att om företagets målgrupp inte använder sociala medier är det irrelevant för företaget att använda dem. Om målgruppen däremot använder sociala medier är det viktigt att veta vilka dessa sociala medier är för att

företaget skall kunna kommunicera effektivt och utforma lämplig strategi. (4) Den tredje frågan kopplat till detta område handlar om integrationen av sociala medier. För att kunna kommunicera ut homogena budskap illustrerar vår analys att de sociala medierna måste integreras i den befintliga marknadsföringen. Såväl forskning som teori påvisar vikten av IMC och kopplingen till sociala medier varpå vi finner denna fråga relevant och något som företaget måste kunna hantera på ett bra sätt.

Modellens två sista frågor rör det organisatoriska perspektivet. (5) Den första av dessa frågan är relevant i och med att de empiriska undersökningarna och forskningen som presenterats påvisar att arbetet med sociala medier ofta innebär organisatoriska förändringar. I analysen redogörs för decentraliseringen av beslut och vem som skall stå som publicist för de sociala medierna. Där återfinns även att mycket av arbetet med de sociala medierna, till skillnad från traditionella metoder, sker inom företaget och att arbetet med dem inte är lämpligt att lägga ut på till exempel konsulter. Detta har att göra med att djupgående kunskap om företagets verksamhet ofta är elementärt och att sociala medier kräver ett kontinuerligt arbete. Vidare pekar både forskning och de empiriska studierna på vikten av att ledningen på företaget är inkopplad i viktiga beslut och frågor rörande sociala medier och vad som sker på dem. Samtliga ovan nämnda slutsatser relaterar till att företagets organisationsstruktur tillåter dem att hantera sociala medier på ett bra sätt. (6) Den sista frågan i modellen handlar om företag är beredda att friställa resurser till användandet av sociala medier. Det framgår av analysen att sociala medier är både tidskrävande och beroende på graden av användande personalkrävande. I analysen lyfter vi fram ett antal viktiga aspekter i anknytning till detta, bland annat om företag anser att det är nödvändigt att anställda lägger tid på att aktivt arbeta med sociala medier. Även frågan om företag skall ha någon specifik anställd, en Social Media Manager, eller en avdelning som arbetar med sociala medier är något som går att knyta till våra empiriska undersökningar.

I de fall då företag har kunnat svara ja på samtliga frågor anser vi att de är rustade för att börja arbeta med sociala medier och att det finns god potential för att detta arbete skall bli lyckat. Faktum kvarstår dock att vår modell inte beskriver någon absolut sanning utan utgör vår tolkning baserad på teori, forskning och empiri. Vi anser att företag under hela processen bör ha i åtanke att framgångsrecept för användandet av sociala medier är

en bristvara och att pröva sig fram kan vara den bästa lösningen. Vår förhoppning är dock att vår modell kan utgöra en del i denna lösning och guida företag mot ett lyckat användande.

7.3 DISKUSSION OCH FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING

Vi har redogjort för att den digitala utvecklingen sker mycket fort. En starkt växande trend i anknytning till den digitala utvecklingen är sociala medier som hela tiden ökar i popularitet. Detta medför förändringar för företag och organisationer som inte alltid är lätta att hantera. Syftet med denna uppsats var att granska relevanta teorier kring marknadsföring och forskning kopplat till sociala medier. Fokus har legat på att undersöka hur experter i branschen och marknadsförare som arbetar aktivt med sociala medier ser på sociala medier ur ett strategiskt perspektiv. För att få ett bredare perspektiv valde vi att genomföra både kvalitativa och kvantitativa undersökningar.

Vi har konstaterat att verkligheten på ett antal områden skiljer sig från den teoretiska ramen och tidigare forskning. Under arbetets gång har det blivit allt tydligare att de sociala medierna inte enbart påverkar marknadsföringen och kommunikationen på ett företag. I analysen framkommer det att olika företag arbetar med sociala medier på olika sätt och har en varierad syn på hur detta arbete skall ske. Undersökningen av de områden som återfinns i uppsatsen är inte fullständig då vi ser att distinkta slutsatser är svåra att dra kring vissa specifika områden. Om företag har en strategi kopplad till sociala medier eller inte är ett av dessa områden. Varför just detta område anses intressant kan ha att göra med att olika företag tolkar strategiarbetet på olika sätt. Detta område är något som sedermera kan utgöra grunden till vidare forskning. Ytterligare ett område som är svårt att bringa klarhet i är hur arbetet med de sociala medierna skall fördelas inom organisationen. I uppsatsen har vi kommit fram till att det finns olika sätt att fördela detta arbete på, dock har vi inte identifierat vad som är att uppfatta som rätt eller fel. Område ligger enligt oss utanför uppsatsens ram då vi anser att analys av detta kräver andra metoder och tillvägagångssätt. Graden av kontroll är även det ett område som visat sig problematiskt i och med att empiri och forskning skiljer sig åt och behöver i vår mening sedermera studeras närmare.

Vidare skulle det vara intressant att undersöka om det existerar framgångsrecept för hur företag använt sociala medier samt på vilka typer av företag dessa framgångsrecept skulle kunna vara applicerbara. Detta baserar vi på att de företag vi varit i kontakt med har haft olika uppfattningar kring användandet. I denna uppsats berörs ämnet på ytan men en mer djupgående analys kan vara lämplig att göra i syfte att underlätta för företag.

Ytterligare ett område vi identifierat och finner intressant är hur de sociala medierna påverkar konsulter och reklambyråers arbete. De sociala medierna behöver oftast hanteras av någon som jobbar på företaget i fråga och är djupt insatt i verksamheten, detta arbete är svårt för externa aktörer att utföra. Frågan är om de sociala mediernas framväxt kan få konsekvenser för hur reklambyråer och konsulter arbetar?

Det är viktigt att notera att det som presenterats i denna uppsats analys och slutsatser präglats av de teorier och den forskning som valts ut. Även det faktum att respondenterna och intervjuföretagen valdes ut enligt förutbestämda kriterier har påverkat resultatet. Vad som slutligen sammanlänkar teori, forskning, och empiri är att sociala medier skapar interaktion mellan kund och företag, en grundläggande förutsättning i dagens marknadsföring.

KÄLLFÖRTECKNING

LITTERÄRA VERK

Alström, Alok., Gander, Stuart., Hjelmberg, Sofie., & Nordahl, Tomas. (2011). *Sverige Online: Hur internet omvandlar den svenska ekonomin*, Boston: The Boston Consulting Group

Alvesson, Mats., & Sköldbberg, Kaj. (1994). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Lund: Studentlitteratur

Armstrong, Gary., & Kotler, Philip J. (2009). *Marketing – An Introduction*, 9:e upplagan, Indiana, U.S.A: Person Education Inc

Backman, Jarl. (1998). *Rapporter och Uppsatser*, Lund: Studentlitteratur

Bryman, Alan. (1997). *Kvantitet och Kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*, Lund: Studentlitteratur

Bryman, Alan., & Bell, Emma. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Göteborg: Liber AB

Carlsson, Lena. (2010). *Marknadsföring och Kommunikation i sociala medier*, Göteborg: Göteborgs Länstryckeri

Coon, Maddy. (2010). *Social Media Marketing: Successful Case Studies of Business Using Facebook och YouTube with An In-Depth Look into the Business Use of Twitter*, Stanford: Department of Communication, Stanford University

Grönroos, Christian. (2008). *Service Management och marknadsföring: Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*, 2:a upplagan, Malmö: Liber AB

Gummesson, Evert. (2002). *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*, 3:e upplagan, Malmö: Liber AB

Kotler, Philip J., & Keller, Kevin Lane. (2008). *Marketing Management*, 13:e upplagan, USA: Person Education Inc

Körner, Svante., & Wahlgren, Lars. (2008). *Praktisk statistik*, 3:e upplagan, Lund: Studentlitteratur

Larkin, Judy. (2003). *Strategic Reputation Risk Management*, Basingstole, UK: Palgrave MacMillan

Lundahl, U., & Skärrad, P-H. (2009). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, 3:e upplagen. Lund: Studentlitteratur

Pelsmacker, Patrick De., Genens, Maggie., & Van Der Bergh, Joeri. (2010). *Marketing Communications – A European Perspective*, 4:e upplagan. Harlow: Financial Times/Prentice Hall

Seymour, Daniel T. (1992). *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*, Göteborg: Högsbo Grafiska AB

Ström, Per. (2010). *Sociala Medier: Gratis marknadsföring och opinionsbildning*, Malmö: Liber AB

VETENSKAPLIGA ARTIKLAR OCH TIDSSKRIFTER

Aula, Pekka. (2011). *Mechworked reputation: Publicists' views on the reputational impacts of online communication*. Public Relations Review. Vol. 37, sid. 28-36

Cormode, Graham., & Krishnamurthy, Balachander. (2008). *Key Differences between Web1.0 and Web2.0*. Citeseer

Ho, Hui-Yi., & Pan, Hung-Yuan. (2010). *Use Behaviors and Website Experiences of Facebook Community*. International Conference of Electronics and Information Engineering, Vol. 1, sid. 379-383

Hoffman, Donna L., Novak, Thomas P. (2011). *Call for papers Journal of Interactive Marketing Special Issue – Social Media: Issues and Challenges*. Journal of Interactive Marketing, Vol. 25(1), sid. 64-65

Gil-Or, Oren. (2010). *Building Consumer Demand by using Viral Marketing Tactics within and Online Social Network*. Advances in Management, Vol. 3(7), sid. 7-14

Kaplan, Anderas M., Haenlein, Michael. (2011). *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*. Journal: Business horizons, Vol. 54(3), sid. 253-263

Kitchen, Philip J., & Schultz, Don. (1997). *Integrated marketing communication in U.S advertising agencies*. *Journal of Advertising Research*, Vol. 37(5)

Li, Xiaohui., Niu, Jishun., Chen, Youfang., & Gao, Xue. (2010). *Integrated Marketing Communications in the Era of New Media-Blue Ocean for SME:s*. Journal: International Conference on E-Business and E-Government, sid. 2451-2453

Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). *Social Media: The New Hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, Vol. 54(4), sid. 357-365

Mason, Roger B. (2008). *Word of mouth as a promotional tool for turbulent markets*. Journal of Marketing Communications, Vol. 14(3), sid. 207-224

Reichheld, Fredrick F. (1993). *Loyalty-Based Management*. Harvard Business Review, Vol. 71(2), sid. 64-73

Winer, R.S. (2009). *New Communication Approaches in Marketing: Issues and Research Directions*. Journal of Interactive Marketing, Vol. 23(2), sid. 108-117

Xiaohui, Ma., & Li, Lei. (2010). *Why Do People Blog? Exploration of Motivations for Blogging*. Journal 2010 IEEE 2nd Symposium on Web Society, sid. 119-122

Xiaomeng, Hu., Yue, Chen. (2010). *Psychology and Micro-blogging: Self-presentation, Social Interaction and Social Culture*. Journal IEEE 2nd Symposium on Web Society, sid. 643-647.

DIGITALA KÄLLOR

Blogpulses hemsida, 2011-04-28

URL: blogpulse.com

Facebooks hemsida, 2011-04-26

URL: <http://www.facebook.com/skanemejerier>

BZT Fashions hemsida, 2011-04-20

URL: <http://booztgroup.com/about.aspx>

ICAs hemsida, 2011-05-24

URL:

<http://www.ica.se/Erbjudanden/Reklamfilmer1/?num=kr9LhhdKSyg&selectedTabId=0>

Handelskammarens hemsida, 2011-04-20

URL: <http://www.handelskammaren.com/om-oss/>

Idgs hemsida, 2011-04-22

URL: <http://www.idg.se/2.1085/1.283275/sociala-media-kan-ge-dig-storre-bit-av-Kakan>

Miccos hemsida, 2011-05-02

URL: <http://micco.se/about-micco-gronholm/>

O'Reillys hemsida, 2011-04-24

URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Pyramids hemsida, 2011-05-02

URL: <http://www.pyramid.se/sv/About#About>

Techxavs hemsida, 2011-05-24

URL: <http://www.techxav.com/2010/03/19/if-facebook-were-a-country>

Scb:s hemsida, 2011-04-25

URL:

http://www.scb.se/Pages/PublishingCalendarViewInfo___259923.aspx?PublObjId=8482

Social Media Optimizations hemsida, 2011-05-18

URL:

<http://social-media-optimization.com/2007/10/a-failed-facebook-marketing-campaign/>

Social Media Todays hemsida, 2011-05-18

URL:

<http://socialmediatoday.com/index.php?q=SMC/18625>

SJs hemsida, 2011-04-26

URL: <http://www.sj.se/sj/jsp/polopoly.jsp?d=15395&l=sv>

Twitters hemsida, 2011-04-26

URL: <http://business.twitter.com/basics/what-is-twitter>

Whatis Techstargets hemsida, 2011-05-05

URL: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-manager.html>

YouTubes hemsida, 2011-04-26

URL: <http://youtube-global.blogspot.com/2011/03/steady-as-she-goes-better-video.html>

BILDKÄLLOR

FIGUR 1:

Kaplan, Anderas M., Haenlein, Michael (2011) *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*. Journal: Business horizons, Vol. 54(3), sid. 253-263

FIGUR 2:

Aula, Pekka (2011) *Mechworked reputation: Publicists' views on the reputational impacts of online communication*. Public Relations Review, Vol 37, sid. 28-36

MUNTLIGA KÄLLOR

Anna-Carolina Wiklund, BZT Fashion AB, 2011-04-26, Personlig intervju

Per Tryding, Sydsvenska Industri- och Handelskammare, 2011-04-26, Personlig intervju

Micco Grönholm, Pyramid Communication AB, 2011-05-06, Personlig intervju

APPENDIX

BILAGA 1

INTERVJUGUIDE (26/4, 2011)

Nedan följer ett antal frågor vi anser skulle vara intressanta att diskutera med Dig under vår intervju.

GENERELLA FRÅGOR

1. Vilka sociala medier använder ni er av och varför?
2. Hur ser aktiviteterna via sociala medier ut?
3. Hur anser ni att er bransch generellt ser på sociala medier?
4. Påverkas ni av andra företag vid beslutet i införandet av sociala medier?
5. Hur viktigt ser ni på sociala medier som marknadsföringskanal?
6. Ser ni sociala medier som en trend eller en grundläggande komponent i dagens marknadsföring?
7. Hur viktigt anser ert företag att sociala medier är i relation till er övriga marknadsföring?

STRATEGIER FÖR SOCIALA MEDIER

1. Vilka strategier finns för era sociala medier?
2. Hur sker strategi och det all dagliga arbetet kring sociala medier?
3. Vem fattar besluten kring aktiviteterna som ska genomföras över sociala medier?
4. Hur starkt är företagets ledning/styrelse kopplat till sociala medier?
5. Har ni gjort någon analys före införandet av sociala medier?
6. Har ni någon målgrupp för det sociala medieanvändandet? Varför?

BIDRAG TILL VERKSAMHETEN

1. Hur anser ni att dessa sociala medier bidrar till er verksamhet?
2. Vad är de främsta styrkorna med sociala medier?
3. Vilka konsekvenser ser ni av sociala medier? Vad är utfallet? Vad kan kopplas till detta?
4. Vilka är de positiva effekterna av användandet av sociala medier?
5. Vilka är de negativa effekterna av användandet av sociala medier?

BILAGA 2

INTERVJUGUIDE (6/5, 2011)

Nedan följer att antal frågor vi anser skulle vara intressant att diskutera med Dig under vår intervju.

GENERELLA FRÅGOR

1. Hur anser Du social medier bidrar till ett företags verksamhet?
2. Varför tror Du att användandet av social medier i företags verksamhet har ökat?
3. Vad anser Du vara de vanligaste orsakerna till att företagen använder sig av sociala medier som en del av sin marknadsföring?
4. Hur viktig ser du på social medier som en marknadsföringskanal?
5. Ser du social medier som en trend eller en grundläggande komponent i dagens marknadsföring?
6. Vilka råd ger Du till företag som har problem med att använda av sociala medier?

STRATEGIER FÖR SOCIALA MEDIER

1. Anser du att de flesta företag har utformat en strategi angående sitt användande av social medier?
2. Vilka är anledningarna till att man har/ej har utformat en strategi innan användande av social medier?
3. Vem fattar vanligast de beslut angående frågor som berör social medier?
4. Vem fattar vanligast de beslut angående frågor som berör social medier?
5. Hur starkt är företagens ledning/styrelse kopplat till social medier?
6. Hur anser Du social medier ska integreras med övrig marknadsföring som företag använder sig av?

BIDRAG TILL VERKSAMHETEN

1. Vad anser Du bli de positiva/negativa effekterna med användande av social medier?
2. Vilka är de positiva effekterna av användandet av sociala medier?
3. Vilka är de negativa effekterna av användandet av sociala medier?

BILAGA 3

MAIL TILL RINGDA FÖRETAG

Hej!

ENLIGT TIDIGARE SAMTAL ÖVERSÄNDER VI EN DIREKTLÄNK TILL DEN ENKÄT NI TACKAT JA TILL ATT BESVARA. VI VILL POÄNGTERA ATT SAMTLIGA SVAR ÄR ANONYMA OCH ATT ERT FÖRETAGSNAMN INTE KOMMER ATT PUBLICERAS VARKEN I VÅR UPPSATS ELLER I ANDRA SAMMANHANG.

VI SOM SKRIVER DENNA KANDIDATUPPSATS ÄR FYRA STUDENTER SOM STUDERAR EKONOMI MED INRIKTNING MOT MARKNADSFÖRING VID LUND UNIVERSITET. UTGÅNGSPUNKTEN I VÅR UPPSATS ÄR ATT UTVÄRDERA OLIKA FÖRETAGS SYN PÅ OCH ANVÄNDANDE AV SOCIALA MEDIER I MARKNADSFÖRINGSSYFTE. VI SÄTTER STORT VÄRDE PÅ ER MEDVERKAN DÅ DENNA ENKÄT ÄR EN VÄSENTLIG OCH VIKTIG DEL AV VÅRT ARBETE.

DIREKTLÄNK (KLICKA PÅ LÄNKEN FÖR ATT KOMMA VIDARE TILL WEBBENKÄTEN)

[HTTPS://QTRIAL.QUALTRICS.COM/SE/?SID=SV_eFp8xRLF49TLCxm](https://qtrial.qualtrics.com/se/?sid=sv_eFp8xRLF49TLCxm)

OBS! FÖR ATT SKICKA ENKÄTEN, GLÖM INTE ATT KLICKA PÅ PILEN LÄNGST NER TILL HÖGER I ENKÄTEN EFTER DET ATT SISTA FRÅGAN ÄR BESVARAD.

TACK FÖR ER MEDVERKAN!

CAROLINE, EVELINA, FREDRIK OCH LINN



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

BILAGA 4

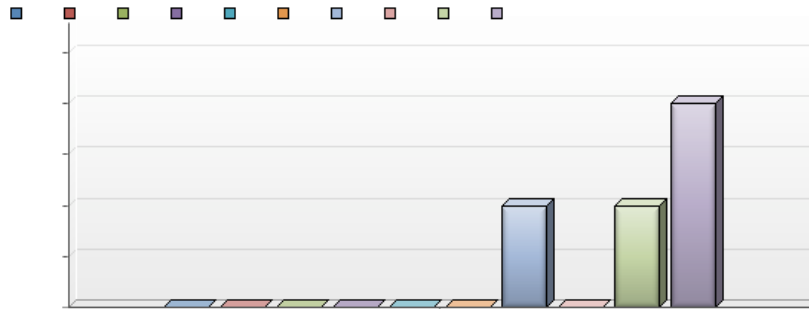
PILOTUNDERSÖKNING (18/4, 2011)

PÅ FÖLJANDE SIDOR PRESETERAS RESULTATET AV DEN GENOMFÖRDA
PILOTUNDERSÖKNINGEN.

Initial Report

Last Modified: 04/18/2011

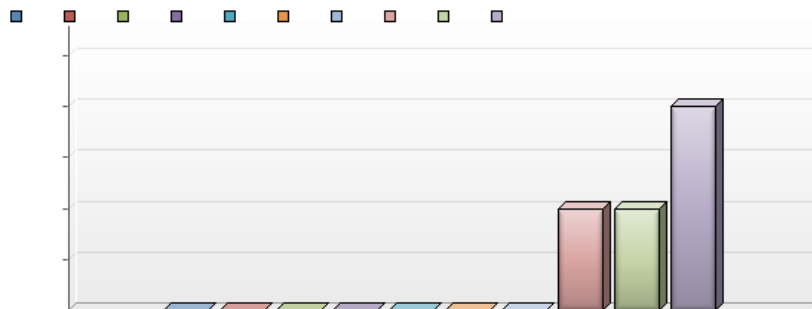
1. FRÅGA 1: Hur viktigt anser Ert företag att sociala medier är som marknadsförings/kommunikationskanal?



#	Question	1 Inte alls	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Mycket viktigt	Responses	Mean
1	Skala 1-10	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	4	9.00

Statistic	Skala 1-10
Min Value	7
Max Value	10
Mean	9.00
Variance	2.00
Standard Deviation	1.41
Total Responses	4

2. FRÅGA 2: Anser Ert företag att användandet av sociala medier är positivt eller negativt i marknadsföringssyfte?

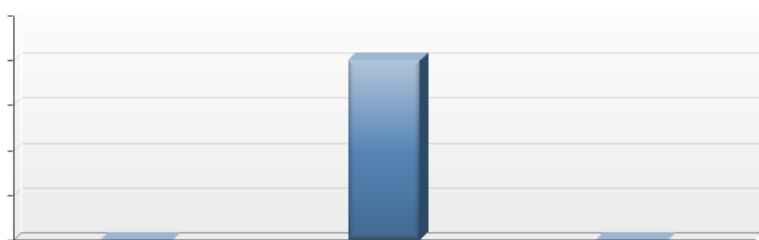


#	Question	1 Mycket negativt	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Mycket positivt	Responses	Mean
1	Skala 1-10	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	4	9.25

Statistic	Skala 1-10
Min Value	8
Max Value	10
Mean	9.25
Variance	0.92
Standard Deviation	0.96
Total Responses	4

3. FRÅGA 3: Har Ert företag någon person/avdelning som arbetar aktivt med sociala medier i marknadsföringssyfte?

#	Answer	Bar	Response	%
1	Ja, marknadsavdelningen sköter detta.		0	0%
2	Ja, vi har en social media manager.		4	100%
3	Nej, ingen specifik avdelning eller person sköter detta.		0	0%
	Total		4	



#	Answer	Bar	Response	%
1	Ja, marknadsavdelningen sköter detta.		0	0%
2	Ja, vi har en social media manager.		4	100%
3	Nej, ingen specifik avdelning eller person sköter detta.		0	0%
	Total		4	

Statistic	Value
Min Value	2
Max Value	2
Mean	2.00
Variance	0.00
Standard Deviation	0.00
Total Responses	4

4. FRÅGA 4A: Har Ert företag någon utformad strategi för sociala medier i marknadsföringssyfte?

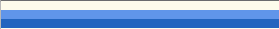



#	Answer	Bar	Response	%
1	Ja		4	100%
2	Nej		0	0%
	Total		4	

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	1
Mean	1.00
Variance	0.00
Standard Deviation	0.00
Total Responses	4

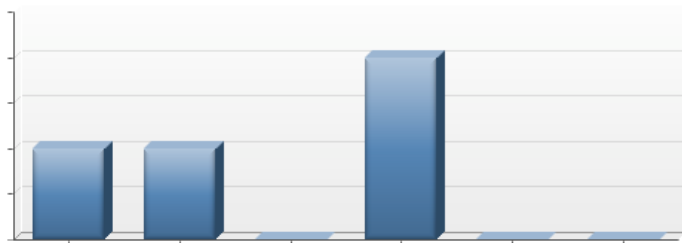
5. FRÅGA 4B: Om JA på fråga 4A, har Ert företag gjort någon analys före införandet av de sociala medier Ni använder Er av?



#	Answer	Bar	Response	%
1	Ja		3	75%
2	Nej		1	25%
	Total		4	

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.25
Variance	0.25
Standard Deviation	0.50
Total Responses	4

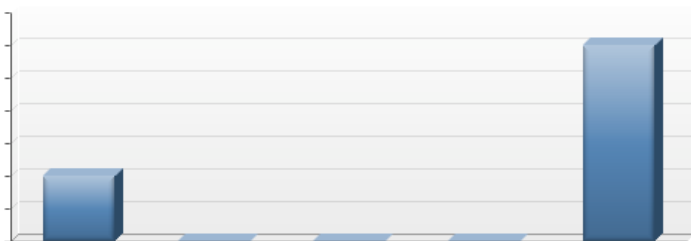
6. FRÅGA 5: Hur länge har Ert företag aktivt använt Er av sociala medier i marknadsföringssyfte?



#	Answer	Bar	Response	%
1	Under det senaste året		1	25%
2	1 år		1	25%
3	2 år		0	0%
4	3 år		2	50%
5	4 år		0	0%
6	5 år +		0	0%
	Total		4	

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	4
Mean	2.75
Variance	2.25
Standard Deviation	1.50
Total Responses	4

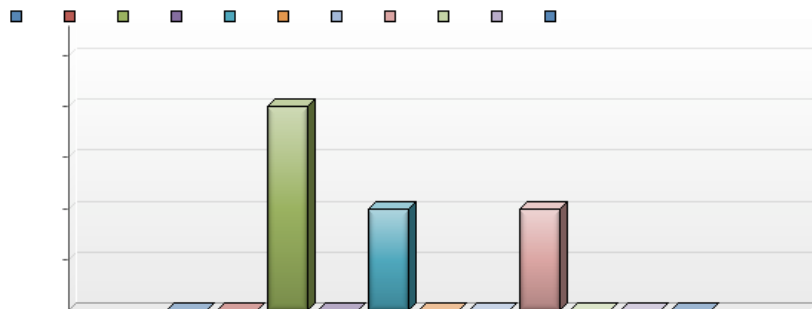
7. FRÅGA 6: Har Ert företag någon specifik målgrupp för Era sociala medier?



#	Answer	Bar	Response	%
1	Ja, 18-30	<div style="width: 25%;"></div>	1	25%
2	Ja, 31-40	<div style="width: 0%;"></div>	0	0%
3	Ja, 41-50	<div style="width: 0%;"></div>	0	0%
4	Ja, 51 +	<div style="width: 0%;"></div>	0	0%
5	Nej	<div style="width: 75%;"></div>	3	75%
	Total		4	

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	5
Mean	4.00
Variance	4.00
Standard Deviation	2.00
Total Responses	4

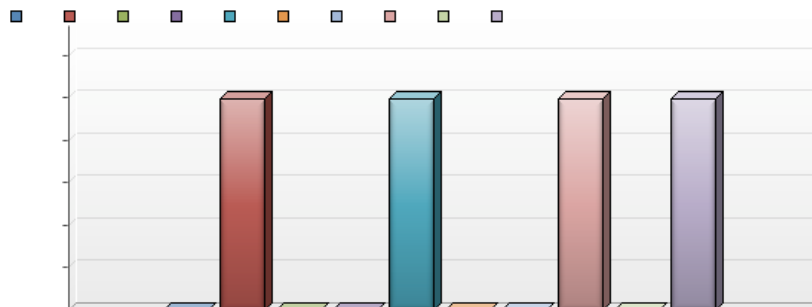
9. FRÅGA 8: Hur mycket anser Ert företag att Ni påverkats av andra företag i Ert beslut att använda sociala medier?



#	Question	1 Påverkats lite	2	3	4	5	6	6	7	8	9	10 Påverkats mycket	Responses	Mean
1	Skala 1-10	0	0	2	0	1	0	0	1	0	0	0	4	4.75

Statistic	Skala 1-10
Min Value	3
Max Value	8
Mean	4.75
Variance	5.58
Standard Deviation	2.36
Total Responses	4

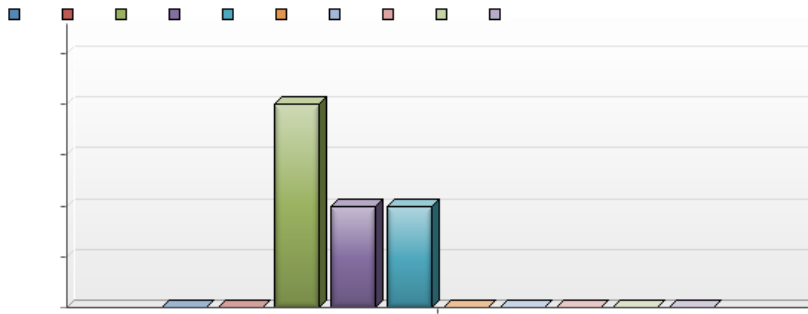
10. FRÅGA 9: Hur viktigt anser Ert företag att sociala medier är i relation till Er övriga marknadsföring?



#	Question	1 Inte viktigt	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Mycket viktigt	Responses	Mean
1	Skala 1-10	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	4	6.25

Statistic	Skala 1-10
Min Value	2
Max Value	10
Mean	6.25
Variance	12.25
Standard Deviation	3.50
Total Responses	4

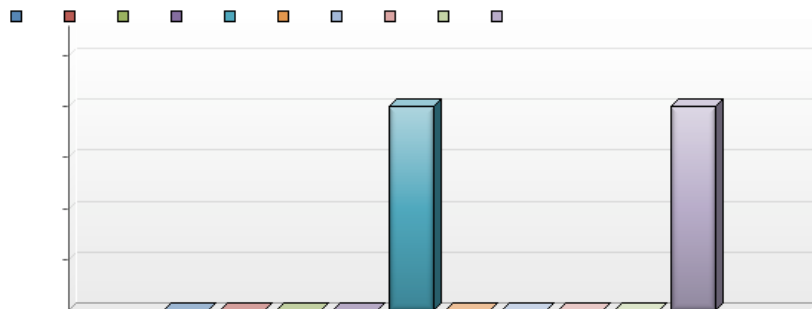
11. FRÅGA 10: Anser Ert företag att användandet av sociala medier är riskfyllt?



#	Question	1 Inte riskfyllt	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Mycket riskfyllt	Responses	Mean
1	Skala 1-10	0	0	2	1	1	0	0	0	0	0	4	3.75

Statistic	Skala 1-10
Min Value	3
Max Value	5
Mean	3.75
Variance	0.92
Standard Deviation	0.96
Total Responses	4

12. FRÅGA 11: Hur viktigt anser Ert företag att användningen av sociala medier är för att "hånga med i utvecklingen" av digital marknadsföring?



#	Question	1 Inte viktigt	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Mycket viktigt	Responses	Mean
1	Skala 1-10	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	4	7.50

Statistic	Skala 1-10
Min Value	5
Max Value	10
Mean	7.50
Variance	8.33
Standard Deviation	2.89
Total Responses	4

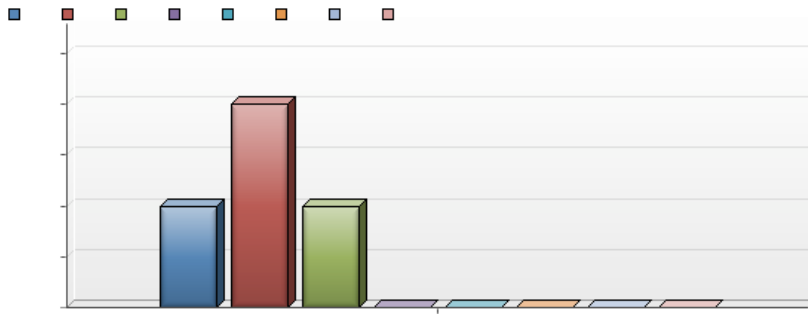
13. FRÅGA 12: Tror Ert företag att användandet av sociala medier är här för att stanna?



#	Answer	Bar	Response	%
1	Ja		4	100%
2	Nej		0	0%
	Total		4	

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	1
Mean	1.00
Variance	0.00
Standard Deviation	0.00
Total Responses	4

14. FRÅGA 13: Hur ser Ert företag på sociala medier i marknadsföringssyfte?



#	Question	1	2	3	4	5	6	7	8	Responses	Mean
1	Grundläggande komponent i dagens marknadsföring:Tillfällig trend	1	2	1	0	0	0	0	0	4	2.00

Statistic	Grundläggande komponent i dagens marknadsföring:Tillfällig trend
Min Value	1
Max Value	3
Mean	2.00
Variance	0.67
Standard Deviation	0.82
Total Responses	4

15. SLUTLIGEN: Om Ert företag kan tänka sig att ställa upp på en kortare intervju avseende de frågor Ni besvarat i denna enkät, vänligen skriv Ert företagsnamn nedan. Stort tack för Er medverkan! Med vänliga hälsningar Caroline, Evelina, Fredrik & Linn

Statistic	Value
Total Responses	1

BILAGA 5

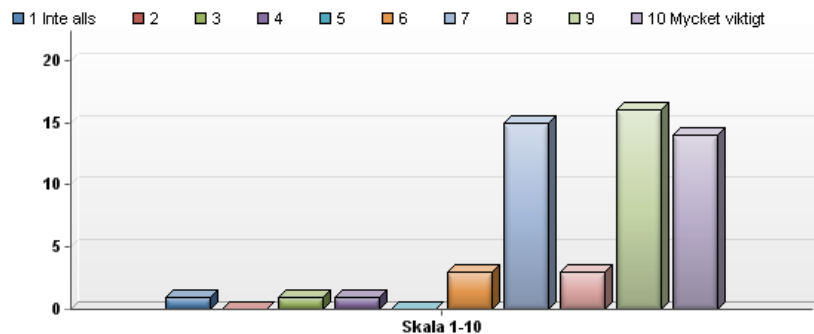
ENKÄTUNDERSÖKNING

PÅ FÖLJANDE SIDOR PRESENTERAS RESULTATET AV DEN GENOMFÖRDA ENKÄTUNDERSÖKNINGEN.

Initial Report

Last Modified: 04/18/2011

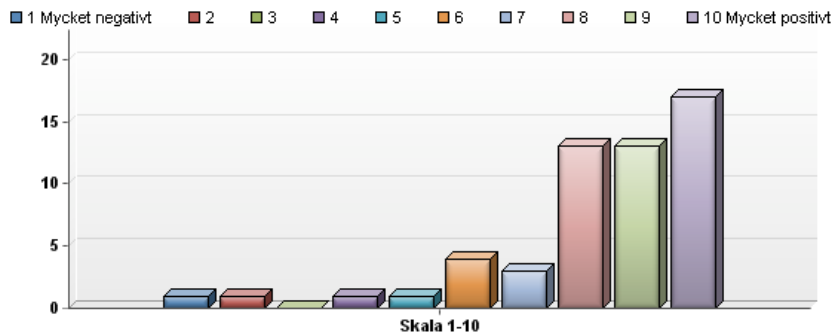
1. FRÅGA 1: Hur viktigt anser Ert företag att sociala medier är som marknadsförings/kommunikationskanal?



#	Question	1 Inte alls	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Mycket viktigt	Responses	Mean
1	Skala 1-10	1	0	1	1	0	3	15	3	16	14	54	8.13

Statistic	Skala 1-10
Min Value	1
Max Value	10
Mean	8.13
Variance	3.55
Standard Deviation	1.88
Total Responses	54

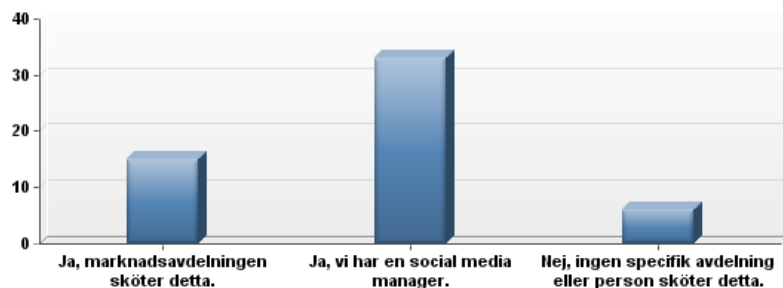
2. FRÅGA 2: Anser Ert företag att användandet av sociala medier är positivt eller negativt i marknadsföringssyfte?



#	Question	1 Mycket negativt	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Mycket positivt	Responses	Mean
1	Skala 1-10	1	1	0	1	1	4	3	13	13	17	54	8.30

Statistic	Skala 1-10
Min Value	1
Max Value	10
Mean	8.30
Variance	3.87
Standard Deviation	1.97
Total Responses	54

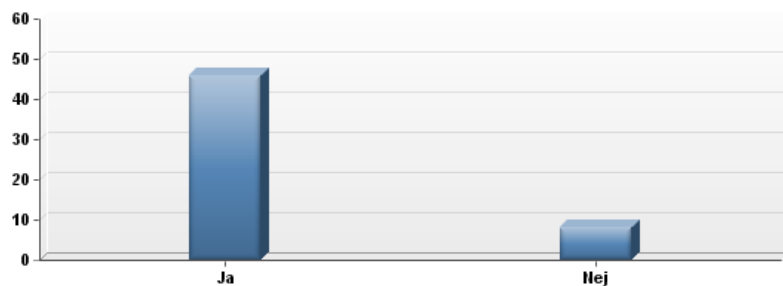
3. FRÅGA 3: Har Ert företag någon person/avdelning som arbetar aktivt med sociala medier i marknadsföringssyfte?




#	Answer	Bar	Response	%
1	Ja, marknadsavdelningen sköter detta.		15	28%
2	Ja, vi har en social media manager.		33	61%
3	Nej, ingen specifik avdelning eller person sköter detta.		6	11%
	Total		54	

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	3
Mean	1.83
Variance	0.37
Standard Deviation	0.61
Total Responses	54

4. FRÅGA 4A: Har Ert företag någon utformad strategi för sociala medier i marknadsföringssyfte?



#	Answer	Bar	Response	%
1	Ja		46	85%
2	Nej		8	15%
	Total		54	

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.15
Variance	0.13
Standard Deviation	0.36
Total Responses	54

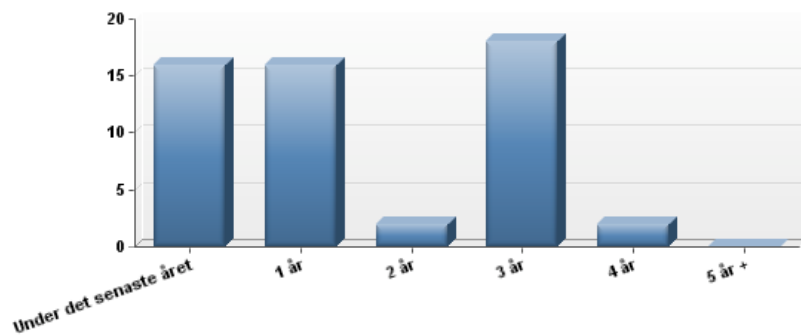
5. FRÅGA 4B: Om JA på fråga 4A, har Ert företag gjort någon analys före införandet av de sociala medierna Ni använder Er av?



#	Answer	Bar	Response	%
1	Ja		32	70%
2	Nej		14	30%
	Total		46	

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.30
Variance	0.22
Standard Deviation	0.47
Total Responses	46

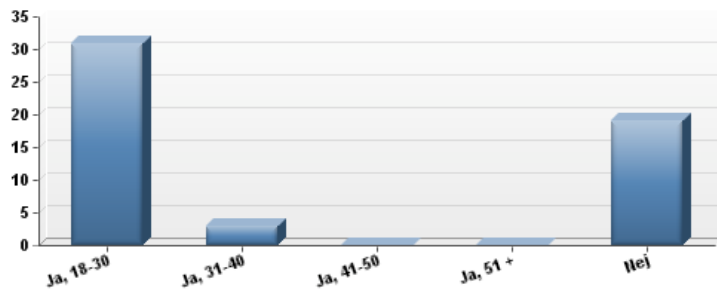
6. FRÅGA 5: Hur länge har Ert företag aktivt använt Er av sociala medier i marknadsföringssyfte?



#	Answer	Bar	Response	%
1	Under det senaste året		16	30%
2	1 år		16	30%
3	2 år		2	4%
4	3 år		18	33%
5	4 år		2	4%
6	5 år +		0	0%
	Total		54	

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	5
Mean	2.52
Variance	1.76
Standard Deviation	1.33
Total Responses	54

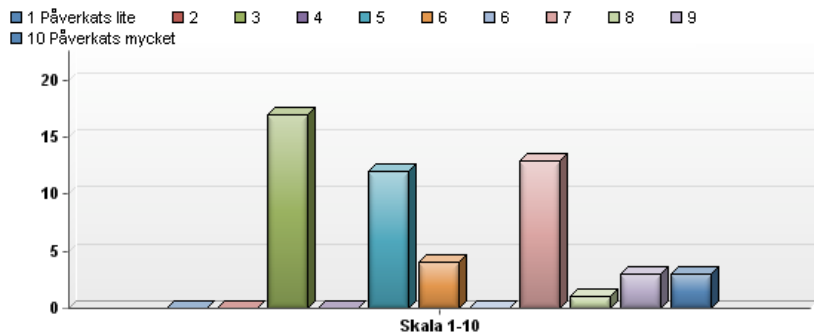
7. FRÅGA 6: Har Ert företag någon specifik målgrupp för Era sociala medier?



#	Answer	Bar	Response	%
1	Ja, 18-30		31	58%
2	Ja, 31-40		3	6%
3	Ja, 41-50		0	0%
4	Ja, 51 +		0	0%
5	Nej		19	36%
	Total		53	

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	5
Mean	2.49
Variance	3.64
Standard Deviation	1.91
Total Responses	53

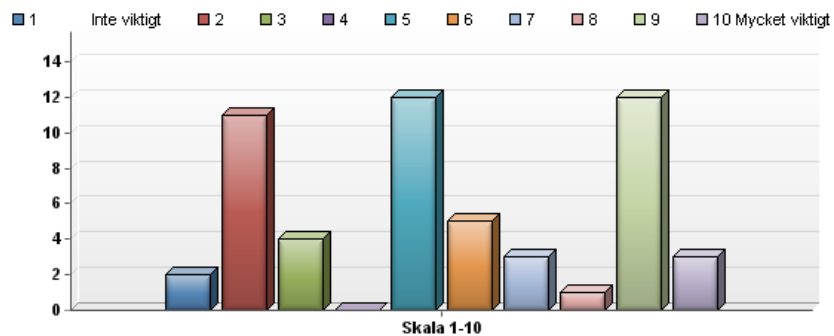
9. FRÅGA 8: Hur mycket anser Ert företag att Ni påverkats av andra företag i Ert beslut att använda sociala medier?



#	Question	1 Påverkats lite	2	3	4	5	6	6	7	8	9	10 Påverkats mycket	Responses	Mean
1	Skala 1-10	0	0	17	0	12	4	0	13	1	3	3	53	5.87

Statistic	Skala 1-10
Min Value	3
Max Value	11
Mean	5.87
Variance	6.69
Standard Deviation	2.59
Total Responses	53

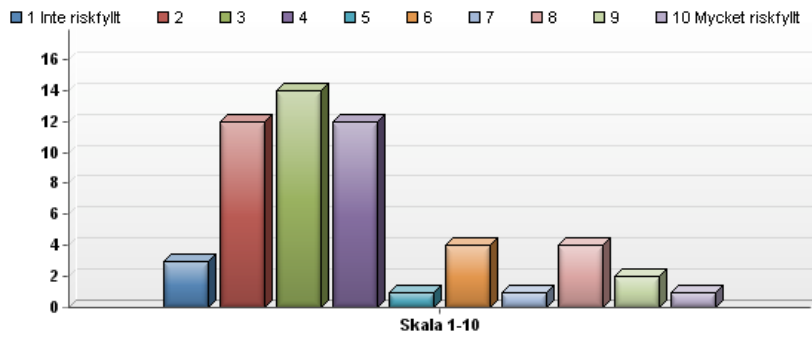
10. FRÅGA 9: Hur viktigt anser Ert företag att sociala medier är i relation till Er övriga marknadsföring?



#	Question	1 Inte viktigt	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Mycket viktigt	Responses	Mean
1	Skala 1-10	2	11	4	0	12	5	3	1	12	3	53	5.53

Statistic	Skala 1-10
Min Value	1
Max Value	10
Mean	5.53
Variance	8.18
Standard Deviation	2.86
Total Responses	53

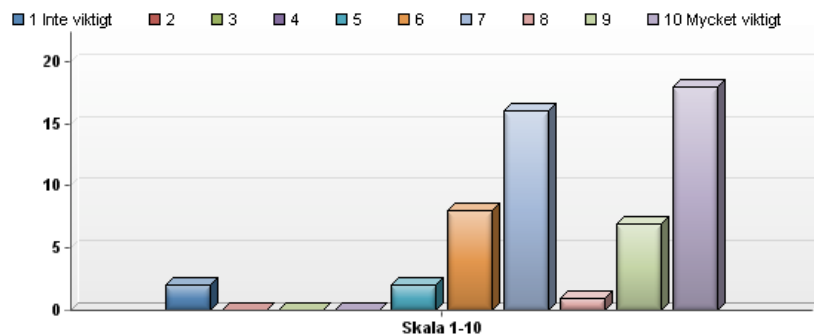
11. FRÅGA 10: Anser Ert företag att användandet av sociala medier är riskfyllt?



#	Question	1 Inte riskfyllt	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Mycket riskfyllt	Responses	Mean
1	Skala 1-10	3	12	14	12	1	4	1	4	2	1	54	3.94

Statistic	Skala 1-10
Min Value	1
Max Value	10
Mean	3.94
Variance	5.00
Standard Deviation	2.24
Total Responses	54

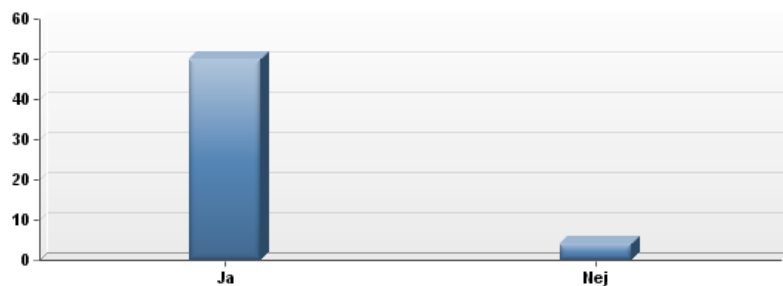
12. FRÅGA 11: Hur viktigt anser Ert företag att användningen av sociala medier är för att "hånga med i utvecklingen" av digital marknadsföring?



#	Question	1 Inte viktigt	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Mycket viktigt	Responses	Mean
1	Skala 1-10	2	0	0	0	2	8	16	1	7	18	54	7.83

Statistic	Skala 1-10
Min Value	1
Max Value	10
Mean	7.83
Variance	4.56
Standard Deviation	2.13
Total Responses	54

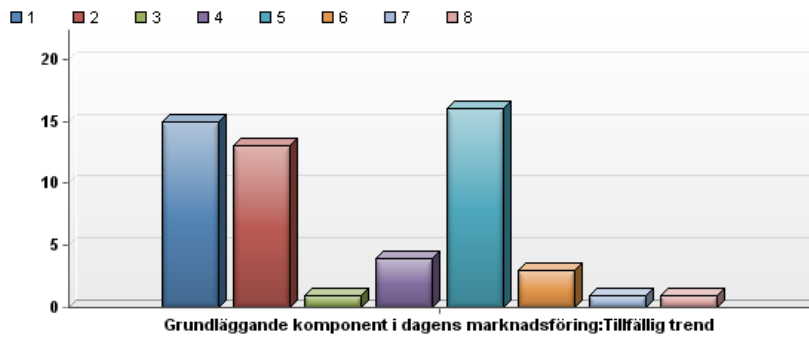
13. FRÅGA 12: Tror Ert företag att användandet av sociala medier är här för att stanna?



#	Answer	Bar	Response	%
1	Ja		50	93%
2	Nej		4	7%
	Total		54	

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.07
Variance	0.07
Standard Deviation	0.26
Total Responses	54

14. FRÅGA 13: Hur ser Ert företag på sociala medier i marknadsföringssyfte?



#	Question	1	2	3	4	5	6	7	8	Responses	Mean
1	Grundläggande komponent i dagens marknadsföring:Tillfällig trend	15	13	1	4	16	3	1	1	54	3.20

Statistic	Grundläggande komponent i dagens marknadsföring:Tillfällig trend
Min Value	1
Max Value	8
Mean	3.20
Variance	3.90
Standard Deviation	1.98
Total Responses	54

15. SLUTLIGEN: Om Ert företag kan tänka sig att ställa upp på en kortare intervju avseende de frågor Ni besvarat i denna enkät, vänligen skriv Ert företagsnamn nedan. Stort tack för Er medverkan! Med vänliga hälsningar Caroline, Evelina, Fredrik & Linn

BILAGA 6

UTFORMNING AV ENKÄTUNDERSÖKNING

PÅ FÖLJANDE SIDOR PRESETERAS ENKÄTEN.

Default Question Block

FRÅGA 1: Hur viktigt anser Ert företag att sociala medier är som marknadsförings/kommunikationskanal?

	1 In te alls	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Mycket viktigt
Skala 1-10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FRÅGA 2: Anser Ert företag att användandet av sociala medier är positivt eller negativt i marknadsföringssyfte?

	1 Mycket negativt	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Mycket positivt
Skala 1-10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FRÅGA 3: Har Ert företag någon person/avdelning som arbetar aktivt med sociala medier i marknadsföringssyfte?

- Ja, marknadsavdelningen sköter detta.
- Ja, vi har en social media manager.
- Nej, ingen specifik avdelning eller person sköter detta.

FRÅGA 4A: Har Ert företag någon utformad strategi för sociala medier i marknadsföringssyfte?

- Ja
- Nej

FRÅGA 4B: Om JA på fråga 1A, har Ert företag gjort någon analys före införandet av de sociala medier Ni använder Er av?

- Ja
- Nej

FRÅGA 5: Hur länge har Ert företag aktivt använt Er av sociala medier i marknadsföringssyfte?

- Under det senaste året
- 1 år
- 2 år
- 3 år
- 4 år
- 5 år +

FRÅGA 6: Har Ert företag någon specifik målgrupp för Era sociala medierna?

- Ja, 18-30
- Ja, 31-40
- Ja, 41-50
- Ja, 51 +

Nej

FRÅGA 7: Hur viktigt anser Ert företag att sociala medier för:

	1 Inte viktigt	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Mycket viktigt
Att skapa relationer till kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Företagets lönsamhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att skapa företagskännedom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att Ert företag skall anses som "modernt"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att locka nya kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att förmedla information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att erhålla feedback från kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att skapa konkurrensfördelar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FRÅGA 8: Hur mycket anser Ert företag att Ni påverkats av andra företag i Ert beslut att använda sociala medier?

	1 Påverkats lite	2	3	4	5	6	6	7	8	9	10 Påverkats mycket
Skala 1-10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FRÅGA 9: Hur viktigt anser Ert företag att sociala medier är i relation till Er övriga marknadsföring?

	1 Inte viktigt	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Mycket viktigt
Skala 1-10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FRÅGA 10: Anser Ert företag att användandet av sociala medier är riskfyllt?

	1 Inte riskfyllt	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Mycket riskfyllt
Skala 1-10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FRÅGA 11: Hur viktigt anser Ert företag att användningen av sociala medier är för att "hånga med i utvecklingen" av digital marknadsföring?

	1 Inte viktigt	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Mycket viktigt
Skala 1-10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FRÅGA 12: Tror Ert företag att användandet av sociala medier är här för att stanna?

- Ja
 Nej

