



LUNDS
UNIVERSITET

Företags medvetenhet om sociala medier - *en elefant i en porslinsbutik?*

Kandidatuppsats VT 2012

Institutionen för Informatik
Författare: Johan Fischer & Daniel Gullberg
Handledare: Markus Lahtinen

Sammanfattning

Utvecklingen av Internet och de sociala medierna har krympt avståndet mellan människor och har bidragit till förändring av hur information sprids. Denna snabbare informations-spridning innebär nya möjligheter för företag som använder sig av sociala medier då det är enklare att nå ut till fler personer än tidigare. Samtidigt måste företagen vara medvetna om att förändringarna även medför nya risker, då information snabbt kan spridas mellan individer vare sig den är positiv eller negativ. För företag innebär dessutom den öppna kommunikationen i de stora sociala nätverken minskad kontroll över information som sprids om den egna verksamheten. Syftet med denna uppsats är att undersöka företags medvetenhet om risker och effekter som finns med företags närvaro i sociala medier. Förstår företag att denna kommunikationskanal kräver ett specifikt förhållningssätt, eller kan företags närvaro i dessa medier jämföras med en elefant i en porslinsbutik?

För att besvara detta har semistrukturerade telefonintervjuer genomförts med fyra stora företag som närvarar i sociala medier. Genom analys av dessa intervjuer har företagen utvärderats utifrån deras förståelse för viktiga aspekter som bör beaktas vid närvaro i de sociala medierna.

Undersökningen visar att det bland företag i hög grad finns förståelse för att det har skett förändringar man bör anpassa sig efter, men visar samtidigt att alla företag inte genomfört sådana anpassningar av aktiviteter inom verksamheten. Resultatet tyder på att många företag som finns representerade i sociala medier inte drar nytta av de fördelar som finns och därför inte heller vinner tillräckligt mycket för att motivera närvaron i dessa.

Nyckelord: Sociala medier, medvetenhet, kommunikation, informations-spridning

Abstract

The development of the Internet and social media has decreased the figurative distance between people and has influenced a change in the way information is shared. This new form of information sharing provides new opportunities for organizations that use social media as it more easily allows them to reach a greater number of people than was before possible. At the same time, organizations must be aware that with these changes also comes new risks since information can spread so quickly among people; be it positive or negative. In addition, this uncontrollable flow of communication within such vast social networks means that companies have lost control of what information is dispersed regarding their own business and operations. The purpose of this thesis is to examine organizations' awareness of the risks and effects related to their use of social media. Do organizations understand that this channel of communication requires a unique approach, or can their presence in these media be compared to a bull in a china shop?

To find an answer to this, semi-structured interviews have been conducted with four big organizations that are present in social media. Through an analysis of these interviews, the organizations have been evaluated based upon their knowledge and awareness of important aspects that should be considered when using social media.

The study demonstrates that there is a general understanding among organizations that adaptation is required due to such changes in communication practices. However, the results indicate that not all organizations have made such adjustments to their activities. Furthermore, it has become apparent that a great number of organizations using social media do not take advantage of the opportunities this form of media offers. Hence, they cannot be expected to gain enough to justify their presence there.

Innehållsförteckning

1. Bakgrund	7
1.1 Exempel på företags användning av webb 2.0	7
1.2 Ökad användning av sociala medier	10
1.3 Problemformulering.....	10
1.4 Syfte.....	11
1.5 Forskningsfråga	11
1.6 Avgränsningar	11
2. Litteraturgenomgång	12
2.1 Företags arbete med sociala medier idag.....	12
2.2 Informationsspridning	15
2.3 PR via sociala medier	18
2.3.1 PR före och efter webb 2.0.....	18
2.3.2 PR 2.0 – ett nytt förhållningssätt.....	19
2.4 Internetpsykologi	20
2.4.1 Disinhibitionseffekter på webben	21
2.4.2 Kollektiv intelligens.....	21
2.5 Omvärldsanalys	22
2.6 Riktlinjer för företags närvaro i sociala medier.....	23
2.6.1 Sociala medier som kommunikationskanal	23
2.6.2 Feedback genom sociala medier	25
2.6.3 Integration och synkronisering av olika medier.....	25
2.7 Viktiga områden för företag att beakta.....	26
2.8 Teoretiskt ramverk.....	27
2.8.1 Strategi & syfte	28
2.8.2 Företagets nya roll.....	28
2.8.3 Synkronisering och ansvarsfördelning.....	29
2.8.4 Feedback	29
2.8.5 Omvärldsanalys.....	30

3. Metod	31
3.1 Kvalitativ metod	31
3.2 Metod för datainsamling	31
3.3 Val av företag och respondenter	31
3.4 Val av intervjuteknik	32
3.5 Intervjuguide	33
3.6 Analys av insamlad data	35
3.7 Kritik av metodval	35
4. Empiri och analys	36
4.1 Strategi & syfte	36
4.1.1 Strategi	36
4.1.2 Syfte	37
4.1.3 Analys	38
4.2 Företagets nya roll	38
4.2.1 Relationen till kund	38
4.2.2 Svårigheter med sociala medier	39
4.2.3 Analys	40
4.3 Synkronisering och ansvarsfördelning	41
4.3.1 Samordning av arbete med olika medier	41
4.3.2 Ansvarsfördelning gällande sociala medier	42
4.3.3 Analys	43
4.4 Feedback	43
4.4.1 Analys	44
4.5 Omvärldsanalys	45
4.5.1 Verktyg för bevakning	45
4.5.2 Bevakning utanför kontorstid	46
4.5.3 Analys	46
5. Diskussion	47
5.1 Strategi & syfte	47
5.2 Företagets nya roll	49
5.3 Synkronisering och ansvarsfördelning	51
5.4 Feedback	52

5.5 Omvärldsanalys	54
5.6 Resultat	55
5.6.1 Medvetenhet kontra anpassning	56
5.6.2 Avvaktande användning av sociala medier.....	57
5.6.3 Samband mellan popularitet och satsning på sociala medier.....	58
5.6.4 Faktorer som kan ha påverkat resultatet	58
5.6.5 Övriga reflektioner	58
6. Slutsats	60
Bilagor.....	61
B1 - Transkribering 1	62
B2 - Transkribering 2	67
B3 - Transkribering 3	72
B4 - Transkribering 4	78
B5 – Mail till respondenter	82
Referenser.....	83

1. Bakgrund

Dagens IT-möjligheter gör det enklare än tidigare för företag att göra information om sin verksamhet tillgänglig. Detta leder till att ett ökat antal individer både kan ta del av och framför allt sprida denna information. Den nya typen av informationsspridning främst via sociala medier har förändrat det sätt på vilket ett företag bör förhålla sig till sin omgivning. De sociala mediernas framväxt innebär att den genomsnittliga individen idag har daglig kontakt med fler andra individer än tidigare, vilket möjliggör snabbare spridning av information. För ett specifikt företag innebär detta ökade möjligheter, men samtidigt även ökade risker, då information snabbt kan spridas mellan individer vare sig den är positiv eller negativ.

1.1 Exempel på företags användning av webb 2.0

Dålig förberedelse och oaksamhet vid användning av sociala medier som informationskanal kan medföra negativa effekter, och ett företag som fick erfara några av dessa är det australiensiska flygbolaget Qantas. Företaget utlyste i november 2011 en tävling via Twitter där deras följare uppmanades beskriva en lyxig drömresa för att kunna vinna ett förstaklasspaket. Detta gjordes dagen efter att utdragna och omdiskuterade förhandlingar mellan företaget och fackförbundet hade strandat. Därtill hade Qantas så sent som månaden tidigare haft stora logistiska problem i samband med en strejk, vilket lett till att tusentals resenärer utsatts för kraftiga förseningar och andra olägenheter (Reuters 2011). Tidpunkten för tävlingen var olämplig, vilket det också gavs uttryck för i de svar som snabbt växte i antal på Qantas Twitter-sida. Antalet upprörda kunder var enormt, och många såg tävlingen som ett perfekt tillfälle att uttrycka sin personliga åsikt om företaget. Detta ledde till att Twitter-sidan överöstes med negativa kommentarer, sarkastiska tävlingssvar och skarp kritik mot hur företaget tidigare agerat. En Twitter-användare hävdade till exempel att Qantas syn på lyx innebar “mer än tre minuters varsel när hela flygbolaget går ut i strejk” och en annan uppmanade andra att välja Singapore Airlines istället. Kritiken mot företagets PR-hantering var skarp, och Qantas strategi kallades bland annat “ett perfekt exempel på företagskulturell tondövhet” och incidenten beskrevs som “de sociala media-strategiernas Hindenburg” (Reuters 2011).

Ett annat exempel på när företag missbedömer effekterna av sociala mediers genomslagskraft skedde våren 2009, då hela ComHems utbud (TV, bredband, IP-telefoni) slogs ut efter ett blixtnedslag i en stamnätsledning mitt under bästa sändningstid. Nästan hälften av ComHems 1,8 miljoner kunder berördes av det efterföljande strömavbrottet. På grund av företagets oförmåga att informera om problemet spred sig en storm av negativ kritik via Internet. I och med att även företagets hemsida låg nere vände sig de drabbade kunderna till andra informationskanaler för att söka information gällande rådande situation. Twitter var den kanal som flest vände sig till i hopp om att finna svar gällande vad som stod på. Oturligt nog hade en privatperson redan registrerat det konto (@comhem) som många trodde var ComHems officiella. Istället för att sprida allmännyttig information beträffande avbrottet, spred denne

andra Twitter-användares negativa kommentarer vidare genom så kallade retweets. Detta ledde till att de som sökte information om problemet istället möttes av andra arga kunders åsikter. Denna samlade kritik grundades i ett sedan länge upplevt missnöje med ComHem, där detta avbrott för många kunder blev droppen som fick bägaren att rinna över. På företagets hemsida gavs informationen "Portalen stängd för underhåll", ett något abstrakt och svårtolkat meddelande som inte lugnade de upprörda kunderna (Computer Sweden 2009). ComHem skapade efter detta avbrott ett eget Twitter-konto (@comhemab) för att på så sätt via samma plattform kunna möta den massiva kritik som fanns uttryckt gentemot företaget. Beträffande det efterspel som följde upplevde många kunder missnöje, då det som förmedlades via företagets nya Twitter-konto inte överensstämde med det budskap företagets kundtjänst via telefon förmedlade (Computer Sweden 2009).

Dessa två exempel är indikationer på att det krävs en medvetenhet bland företag om den oförutsägbarhet gällande informationsspridning som följer med dessa nya kanaler. Exempelen visar dels att det är svårt för företag att kontrollera vilken information som sprids, även om detta sker på deras egna plattformar, och de visar även att komplexiteten ökar på grund av hastigheten detta sker med. Det finns dock samtidigt fördelar att dra av denna snabba spridning, vilket andra företag har insett och utnyttjat.

Ett exempel på en sådan lyckad social media-strategi är den nyskapande PR-kampanj IKEA genomförde 2009, inför öppnandet av en ny butik. Kampanjen gick ut på att man skapade ett Facebook-konto för butikschefen, på vilket man publicerade foton från visningsrummen i butiken. En tävling utlystes där man drog nytta av en av de absolut vanligaste funktionerna på Facebook, fototagging. Tävlingen fungerade på det viset att den person som först taggade en vara med sitt eget namn vann den specifika varan på fotot. Intresset spred sig oerhört snabbt och skapade enorm uppmärksamhet, inte bara i Sverige, utan kampanjen blev omtalad över hela Europa och även i andra delar av världen. (Viralblog 2009). IKEA lovordades för den geniala idén att använda Facebook på det här viset. Man använde sig av befintlig funktionalitet som Facebook-användarna redan kände till, och lyckades att utan stora kostnader för varken marknadsföring eller teknisk utveckling skapa en snabb spridning av sitt budskap och ett brett engagemang, då många satt och väntade på att IKEA skulle lägga upp nya tävlingsfoton. Mängden fototaggingar, delningar och kommentarer var långt högre än de produkter som fanns på bilden (365socialmediacases 2010a), vilket visar på att intresset var enormt. Man tog alltså fasta på den effektiva nätverkskommunikation Facebook och andra sociala nätverk möjliggör och lät sitt budskap spridas via företagets följare på Facebook, vilket skapade en ringar-på-vattnet-effekt. Istället för att passivt ta emot reklam från IKEA, gjorde Facebook-användarna indirekt själva reklam för företaget genom att bilderna de taggats i spreds vidare till deras Facebook-vänner (Viralblog 2009). Detta är ett enastående exempel på hur rätt utnyttjande av de nya kommunikationskanalerna kan skapa positiva effekter. Viral marknadsföring, som detta fenomen kommit att kallas, har blivit ett populärt sätt att sprida information om sin verksamhet på.

Under samma period som IKEA öppnade sitt nya varuhus lanserade Microsoft operativsystemet Windows 7. Detta gjordes bland annat (bl a) med hjälp av en reklamfilm där ett antal skådespelare försökte förklara vad som bör beaktas vid planering av en fest där försäljning av denna programvara skulle stå i centrum, likt hushållsprodukter på ett Tupperware-party. Denna reklamkampanj fick mycket dålig kritik av den amerikanska teknikpressen och gav upphov till negativ publicitet bland annat i form av parodier som snabbt kom att florerat på Youtube. Det hela gick så långt att affärsområdeschefen för försäljningen av Windows i Sverige kallade kampanjen för pinsam (Dagens Media 2009). Trots denna misslyckade kampanj lyckades Microsofts svenska avdelning med bedriften att vända denna negativa uppfattning genom att på ett smart sätt driva med det faktum att företaget dominerar mjukvarumarknaden. Microsoft Sverige valde därför att lansera en egen kampanj för att åter öka förtroendet hos sina potentiella kunder. Man satsade på bred front både med hjälp av radioreklam men även med hjälp av en blogg (Dagens Media 2009). Radioreklamen utgjordes av busringningar till olika företag som på ett eller annat sätt hade med siffran sju att göra, där den som ringde påstod den ena konstigheten efter den andra. Bakgrunden till dessa till synes udda samtal var alla de frågor företags kundsupport genom åren hade stött på. Bloggen fungerade som ett samlingsställe där Microsoft dementerade de påstående radioreklamen hade spridit. Ett exempel på detta var förnekandet av att Microsoft skulle legat bakom sjuan i företagsnamnet 7-eleven med anledning av denna lansering. Denna kampanj slog väl ut då man på ett intuitivt sätt vågade vända på den kritik som företaget fått utstå (365socialmediacases 2010b). Den svenska marknads-kommunikationschefen på Microsoft förklarade kampanjen med följande mening:

”Vi vill vara mer personliga och bjuda på oss själva för att stärka relationen mellan varumärket och våra kunder” (Dagens Media 2009).

Det som kan utläsas ur dessa exempel på företags användning av sociala medier är att effekterna åt endera håll kan få stora proportioner, och att när bollen väl satts i rullning accelererar den snabbt och gör situationen svår att kontrollera. Qantas och ComHem fick mycket dålig publicitet genom olika sätt att använda sina Twitter-konton, medan IKEA genom liknande typ av informationsspridning konsumenterna emellan genomförde en i stort sett gratis marknadsföringskampanj. Exemplet med Microsoft visar samtidigt att det med rätt hantering går att använda sociala medier för att vända på en negativ trend.

Svårförutsägbarheten är det som är genomgående i dessa exempel, och även om de olika plattformarna fungerar på olika sätt, är det som är gemensamt för de olika sociala medierna just svårigheten att förutse hur information kommer att spridas och vilka effekter detta kommer att få. Detta är något som är svårt för företag att förhålla sig till, inte minst på grund av (p g a) att det är ett nytt fenomen. Givetvis vill man som företag ta del av de positiva effekterna men samtidigt undvika riskerna.

1.2 Ökad användning av sociala medier

De positiva effekter som beskrivs i föregående avsnitt lockar givetvis företag och har de senaste åren lett till att företag i större utsträckning börjat använda sig av sociala medier. En undersökning kring företags inställning till sociala medier utförd 2008, visade på en utbredd rädsla för denna nya typ av media, och även skepsis till användning av den. Resultatet visade att 7 av 10 svenska företag av säkerhetsskäl var rädda för att använda sig av okonventionell teknik, däribland sociala medier. Trots att de flesta företag ansåg att sociala medier oundvikligen skulle komma att påverka organisationen, hade endast 18 % en utarbetad strategi för att arbeta med sådana (Avanade 2008).

De senaste åren har motståndet till användningen minskat, och en undersökning från 2012 visar att en stor del (87 %) av företagen i undersökningen ser klara och tydliga värden med att finnas i sociala medier. 80 % av företagen finns också i ett eller flera av dessa. Dock anger 61 % att de fortfarande inte har en utarbetad strategi för sitt arbete med sociala medier (Be Better Online 2012). Att användningen ökat i snabbare takt än planeringen för närvaron kan tyda på att företag känner ett ökat behov av att synas i sociala medier, men att det är en miljö man inte känner tillräckligt väl för att veta hur man bör agera i den.

1.3 Problemformulering

Privatpersoners användning av sociala medier har ökat kraftigt de senaste åren, och det har därför blivit populärt även för företag att närvara på dessa plattformar. Det är ett enkelt och kostnadseffektivt sätt att marknadsföra sig på, då man kan nå ut till väldigt många konsumenter tack vare de stora digitala nätverk med effektiva verktyg för att sprida information som finns. Samtidigt ser vi exempel på företag som hamnat i blåsväder på vad som måste betraktas som okunskap eller helt enkelt dålig planering med arbetet inom sociala medier. Detta väcker frågan om vad dessa misslyckanden beror på, och mer specifikt hur väl medvetna företag är om de risker och svårigheter som följer med närvaron i sociala medier. Vidare har vi inte heller funnit någon tidigare forskning kring just detta, vilket ytterligare ökade vårt intresse för ämnet, då vi anser att det är högst aktuellt med tanke på vilken hastighet de sociala medierna har ökat med i popularitet.

Vi anser att mycket tyder på att det finns många företag som använder sociala medier utan att ha full förståelse för denna nya utforskade arena, och vi vill därför ta reda på om företag som använder sociala medier idag är tillräckligt medvetna och förberedda för att använda sig av dem på ett för företaget framgångsrikt sätt. Vi tror att medvetenheten generellt sett är låg och att många företag har börjat använda sociala medier utan en tydlig plan.

1.4 Syfte

Med denna uppsats vill vi visa på att det finns komplexa och föränderliga element i företags relation till sociala medier, vilka kräver en medvetenhet hos företagen som i dagsläget kanske inte alltid existerar. Genom att identifiera risker och fördelar med företagens närvaro på denna plattform, samt beskriva effekter okunskap om sådana kan leda till, hoppas vi kunna bidra med fakta som belyser vikten av denna medvetenhet. Vår förhoppning är att genom en empirisk studie kunna identifiera hur pass upplysta företag är inom detta område och hur förberedda de är för användning av sociala medier. Vi vill även undersöka hur väl de utnyttjar de fördelar som finns att dra ur denna användning och hur de hanterar de negativa effekter som kan uppstå ur detta arbete. Genom detta hoppas vi kunna bidra till att företag i större utsträckning förstår vad som finns att vinna på att upprätta en plan för sin närvaro i sociala medier.

1.5 Forskningsfråga

Hur medvetna är företag idag om positiva och negativa effekter av sin närvaro i sociala medier?

1.6 Avgränsningar

Studien är avgränsad till företag på den svenska marknaden, dels av praktiska skäl men även p g a att Sverige ligger i framkant när det gäller privat användning av Internet-teknologi (Findahl 2011). Vidare har avgränsningar gjorts till företag som redan är närvarande i sociala medier. Fokus har lagts på två av de största plattformarna, Facebook och Twitter, bl a beroende på att man på de plattformarna enkelt kan se hur många personer som anslutit sig att följa företagets sidor. Interna sociala medier såsom wikis inkluderas inte, då fokus ligger på hur företag hanterar fördelar och nackdelar som finns i relationen med omvärlden via sociala medier. I övrigt inkluderar studien endast företag som inte arbetar med IT-tjänster, då vi tror att IT-branschen ligger över genomsnittet i användningen av sociala medier och därför inte är lika intressanta för undersökningen. De två branscher som finns representerade i undersökningen är försäkringsbranschen och byggbranschen. Avslutningsvis har endast företag med en framträdande position inom respektive bransch valts ut. Vi anser det vara mer intressant att studera hur medvetna välkända företag är om sociala medier, då dessa kan nå ut till en större konsumentgrupp vilket kan innebära både ökade möjligheter och ökade risker.

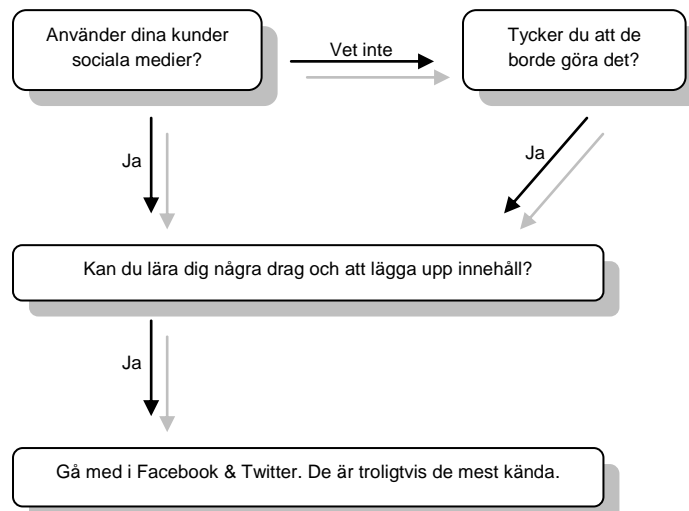
2. Litteraturgenomgång

I detta kapitel kommer ett antal ämnen att behandlas för att klargöra vad som ligger till grund för uppsatsens undersökning, och utifrån detta konstruera ett teoretiskt ramverk som kommer att refereras till då det insamlade materialet analyseras. Vi kommer att beskriva dokumentation kring hur företag arbetar med sociala medier idag, beskriva förändringar inom ett antal relaterade områden samt hur dessa har gjort företags relation till dessa nya medier komplicerad. För att kunna agera framgångsrikt krävs att företag är insatta i dessa områden och även är införstådda med områdenas relation till de nya medierna, med andra ord att företag förstår effekterna och konsekvenserna av den förändring som skett. Detta kommer därefter att jämföras med dokumenterade riktlinjer från tidigare forskning för hur företag bör arbeta med sociala medier på ett framgångsrikt sätt. Utifrån detta kommer vi att kunna härleda viktiga områden som bör beaktas både av företag som överväger att börja använda sociala medier, samt av företag som redan använder sig av dem.

Inom många ämnesområden fungerar det bra att använda sig av litteratur som inte är helt färsk. IT är dock, vilket omnämns i uppsatsen, en ytterst föränderlig vetenskap vilket medför problem då den litteratur som skrivs snabbt kan bli inaktuell. Detta är något som bör beaktas då man tittar på en del av den litteratur som refereras till i uppsatsen, i första hand gällande företags användning av och anpassning till IT. På grund av den snabba utvecklingen utgör undersökningar gjorda för tre år sedan en eventuell brist författarna är medvetna om.

2.1 Företags arbete med sociala medier idag

Då tidigare forskning inom företags relation till sociala medier inte i någon större utsträckning visar på hur företag arbetar med dessa, har vi valt att belysa några exempel som beskriver när företag agerar bra eller mindre bra i sociala medier. Trots att det finns vissa dokumenterade riktlinjer för hur företag bör förhålla sig till sociala medier saknar många av dessa en strategi för och ett tydligt syfte med sin användning av sociala medier. Företags resonemang och argument för att överhuvudtaget finnas i sociala medier är dessutom ofta knapphändiga (Clapperton 2009). Det finns enligt samma författare många som tror att enbart för att deras kunder finns i sociala medier, räcker det att som företag själva gå med i dessa för att ta del av de fördelar som finns. Detta är något som exemplifieras i figur 2.1, som visar på när företag handlar utan en långsiktig plan, något Clapperton (2009) alltså menar är vanligt förekommande.



Figur 2.1 Företags resonemang före införandet av sociala medier (Clapperton 2009).

Förhållningssättet till sociala medier varierar stort från en organisation till en annan, vilket ges uttryck för i allt från små kommuner som via dessa medier förmedlar samhällsnytta till sina invånare, till storföretag som marknadsför sig globalt. Oavsett vilken kategori man representerar bör en strategi och framför allt ett tydligt syfte med detta agerande finnas (Haenlein & Kaplan 2010, Weber 2009). Beträffande Sveriges kommuner, landsting och regioners närvaro på denna typ av arena, använder ca 60 % av dessa sociala medier (Sveriges Kommuner och Landsting 2010). Ett antal kommuner, däribland Lund, Stockholm men även så små kommuner som Forshaga, tillhandahåller information till allmänheten via till exempel (t ex) Twitter. Forshaga ser denna sociala närvaro som en förlängning av kommunens webbsida mycket p g a av att många invånare redan använder sociala medier, vilket möjliggör för kommunen att nå sina invånare vid eventuella krisincidenter (Forshaga Kommun 2012). Detta visar på att inte bara kommersiella företag använder sociala medier för att sprida reklam och budskap om sig själva utan även kommuner som via dessa nya kanaler kan förse sina invånare med samhällsinformation.

Ett exempel på när företag använder sociala medier på ett effektivt sätt är flygbolaget SAS som, när den europeiska flygtrafiken 2010 lamslogs av den isländska vulkanen Eyjafjallajökulls utbrott, använde Twitter och Facebook för att nå ut till drabbade resenärer. Då företaget sedan tidigare använde sig av sociala medier fanns det redan en etablerad kontakt mellan företaget och allmänheten, vilket underlättade spridningen av viktig information. Gemensamt fick den europeiska flygbranschen goda omdömen mycket på grund av sin dialog med de som drabbats via sociala medier. Denna incident och den som året innan drabbade ComHem liknar varandra (båda hade sitt ursprung i av naturen orsakade problem). ComHem valde dock att ignorera den kritik som uppkom istället för att som SAS snabbt agera och upplysa de drabbade. Vid sådana här situationer, då företag inte kan påverka det som utlöste problemet, ska det enligt Kerkhof et al. (2011) räcka med att informera om situationen. Allmänheten är ofta förstående för att problem kan uppstå, men ser inte med blida ögon på när företag får dem att känna sig ignorerade eller vilseledda.

Datorföretaget Dell är ett annat bra exempel på hur företags arbete med sociala medier kan gynna relationen mellan allmänheten och organisationer. 2007 lanserade företaget en webbsida med syfte att främja utbyte av idéer och komma närmare sina kunder via öppen dialog. Genom att låta allmänheten registrera sig gratis och därigenom dela med sig av sina idéer, för vem som helst att läsa och kommentera, skapade man en egen kanal för informationsspridning. Då användare ges möjlighet att både kommentera och rösta, positivt och negativt, på andras idéer kan Dell kartlägga vad som efterfrågas av företagets befintliga och potentiella kunder (Postman 2009). Dell har till dags dato implementerat ca 490 utav de över 16900 idéer som registrerats via webbsidan. När företag väljer att arbeta med så här pass öppen kommunikation kan det vara svårt att förhålla sig till de kommentarer som inte överensstämmer med företagets policyer eller de som bryter mot lagen. För att lösa detta problem kan företag, som i detta fall, tillhandahålla möjligheten för användarna att rösta negativt för att därigenom snabbt identifiera de inlägg som är minst populära. Detta leder i sin tur till att företag inte bara effektivt kan rensa ut fruktlösa kommentarer, utan även snabbt lokalisera t ex kränkande inlägg, och därigenom undvika potentiella negativa effekter för företaget. Då det är Dell som äger webbsidan (Ideastorm.com) har de stor kontroll över vad som eventuellt skrivs om företaget, då man bjuder in allmänheten till företaget istället för att möta denna på redan etablerade arenor som man inte har kunskap om.

Ett exempel på när företag upplever negativa effekter av arbete med sociala medier är då marknadsavdelningen på spelutvecklingsföretaget Activision valde att möta sina potentiella kunder på internetforumet 4chan.org. Dialogen på detta forum är ofta hätsk men framförallt sarkastisk, något som kan bero på användarnas anonymitet (Westword Blogs 2010). Activision hade under hösten 2009 lanserat en ny upplaga av spelet Call of Duty, vilket sålde bra till vissa spelplattformar men mindre bra till PC. Man skapade därför en ny tråd på 4chan med förhoppningen att få konstruktiv kritik och svar på hur man kunde förbättra spelet till PC. På mindre än en minut hade anonyma användare svarat att anledningen till att spelet inte sålde bra var att det saknade dinosaurier, en kategori karaktärer som vanligtvis inte hör hemma i den här typen av spel. Antalet liknande kommentarer ökade snabbt och företaget försökte sakenligt svara på kritiken, något som istället gjorde att ännu fler användare anslöt sig till diskussionen med sarkastiska kommentarer. Det stora intresset bidrog till att tråden fick uppmärksamhet även utanför 4chan. En ytterligare dimension av negativ publicitet var då Activisions konkurrent Dice senare utnyttjade denna negativa händelse i eget PR-syfte. Dice visade ett smakprov från sitt nya spel Battlefield 3 som innehöll en dinosaurie, en tydlig referens till ovanstående forumdiskussion och en pik till Activision, något som också fick stor uppmärksamhet på webben. Att anställda på Dice använde Twitter för att sprida information om händelsen är ytterligare ett exempel på hur företag använder sig av sociala medier (Westword Blogs 2010).

Dessa exempel, tillsammans med de fyra exempel som beskrivs i avsnitt 1.1, visar på stora skillnader kring företags närvaro i sociala medier, och att det som företag kan vara svårt att förhålla sig till eventuell kritik då transparensen i dessa medier är betydligt större än vid arbete med traditionella medier (TV, radio och tryckt press). Exempelen visar också på att de olika plattformar företagen agerar på fungerar på olika sätt, och att företagen därför måste

förhålla sig till dem individuellt och inte hantera dem som en enhet, vilket vi kan se att alla företag inte gör.

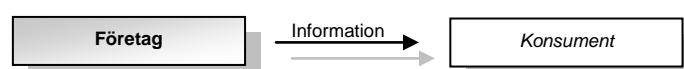
Några av exemplen visar på att vissa företag, bland annat Dell, låter användarna komma till dem istället för att företaget närmar sig kunderna på en mindre bekant plattform. Dialogen Activision förde via 4chan hade kanske möjligen fungerat bättre via en annan social plattform, t ex Facebook, där användarna i mindre grad är anonyma.

Clapperton (2009) menar som nämns ovan att det är viktigt med god planering vid användning av sociala medier, vilket kan uppnås med hjälp av ett välformulerat syfte. Detta kan dock inte se ut hur som helst. Syftet med närvaron bör vara att skapa en förbättrad relation med allmänheten och därmed även till sina potentiella kunder genom att föra dialog (Haenlein & Kaplan 2010). Något vi dock kan se är att trots att många företag verkar ha en plan för vad de ska få ut av de sociala medierna uppstår ändå svårhanterliga situationer. Activision försökte få igång en dialog med konsumenterna och Qantas försökte öka intresset för företaget genom att anordna en tävling. Båda dessa projekt fick negativa resultat trots att företagen hade ett syfte med dem. Detta är ytterligare något som styrker att ämnet är komplicerat att förhålla sig till och att man behöver en specifik handlingsplan för respektive plattform man närvarar på. För att uppnå detta krävs både kunskap om hur dessa plattformar fungerar och kunskap om hur man via dessa kan utveckla relationen med konsumenterna.

2.2 Informationsspridning

För att organisationer ska kunna skapa en bra relation till sina nya och redan befintliga kunder måste de vara öppna för kritik och nya idéer. Vid etablering av denna dialog måste antingen budskapet eller tillvägagångssättet informationen sprids med vara tillräckligt intressant för att undvika den distraktion de många andra budskap utgör. Denna strategi bör även följas när relationen väl är etablerad för att på så sätt bibehålla kundens intresse (Haenlein & Kaplan 2010).

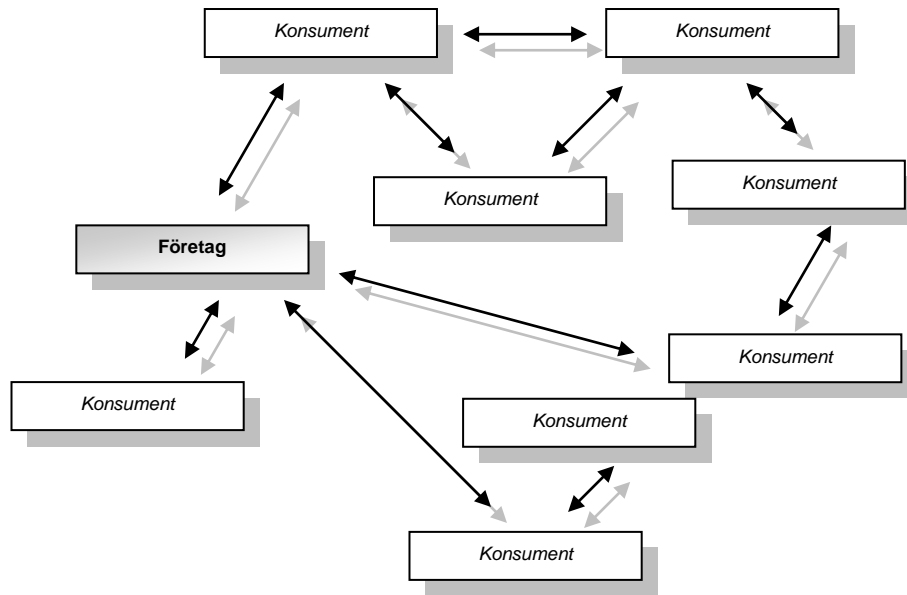
Enligt en traditionell modell består kommunikation av information i form av ett budskap som via en av flera möjliga kanaler överförs från en sändare till en mottagare (Fiske 1990). Denna typ av kommunikation, då mottagaren inte ges möjlighet att förmedla direkt feedback på meddelandet som sänds, benämns ofta som envägskommunikation (se figur 2.2). De traditionella medierna är exempel på kanaler som denna typ av kommunikation sker genom, och är därmed också det traditionella sättet för företag att nå ut med sina budskap till allmänheten.



Figur 2.2 Traditionell kommunikation mellan företag och konsument (Fiske 1990).

Behovet av att utbyta information har ökat, vilket återspeglas i hur vi idag lever våra liv, mycket p g a informationsteknikens utveckling (Lindqvist & Söderlind 2009). I slutet av 1990-talet och under början av 2000-talet präglades Internet av webbsidor där användarna i låg utsträckning tilläts att interagera öppet med varandra, en era som senare kom att kallas för webb 1.0. Från och med den andra halvan av 00-talet ökade utbudet på Internet och begreppet webb 2.0 började spridas. Detta begrepp kan förenklat beskrivas som webbplatser baserade på användarskapat innehåll med hög grad av interaktion mellan webbsidan och dess användare, vilket innebär att besökaren ges möjlighet att kommunicera både med sidans ägare och andra besökare samtidigt (Cormode & Krishnamurthy 2008). Webb 2.0 har främjat de sociala mediernas framväxt, och dessa utgör en ny kommunikationskanal genom vilken företag kan nå många potentiella kunder. Denna kanal skiljer sig dock från traditionella kommunikationskanaler bl a genom att budskapet från företagen inte enbart går direkt från sändare till mottagare utan följer mer ostrukturerade mönster (se figur 2.3). Det som t ex diskuteras mellan konsumenterna på ett företags Facebook-logg är öppet för alla att ta del av och kommentera, vilket gör att företaget har minskad eller ingen kontroll över vad som skrivs, även om det sker på deras egen plattform. Sammantaget kan därför sägas att övergången från webb 1.0 till webb 2.0 har lett till förändringar som bidrar till en mer komplex omgivning och kräver ett nytt förhållningssätt för företagen i sina relationer med allmänheten.

Utvecklingen har, framförallt genom utbyggnaden av Internet, bidragit till att avståndet mellan människor minskat och att större nätverk mellan dessa människor kunnat skapas (Movin & Zandelin 2009). Detta har i sin tur inneburit att människor lättare har kunnat hitta likasinnade och därigenom ta kontakt med dessa, vilket har främjat utbyte av åsikter. Att känna samhörighet, t ex genom att vara delaktig i samhället eller i en mindre fraktion av detta, är en av mänsklighetens grundläggande behov (Wahlström 1993). Då många människor är en del av flera stora digitala nätverk, behövs inte många steg för att binda ihop ett väldigt stort antal människor, mellan vilka information snabbt kan spridas tack vare den tekniska utvecklingen. Detta innebär därmed också att information kan spridas på ett annat sätt än vad som tidigare var möjligt (Breakenridge 2008). Spridningen av information inom dessa nätverk har gjort att ovanstående kommunikationsmodell (se figur 2.2) kunnat ersatts av en modell där information ges möjlighet att flöda mellan olika sändare och olika mottagare på ett mer oregelbundet sätt (se figur 2.3). Denna modell återspeglar hur information idag sprids, främst genom Internet och via trådlösa enheter såsom bärbara datorer och smartphones. Utbredningen av de mobila uppkopplingarna och utvecklingen av sociala applikationer till dessa mobila enheter är något som främjar informationsspridning ännu mer, då smartphones ger människor möjlighet att vara uppkopplade och därigenom interagera med andra när helst de önskar, och inte bara vid de tillfällen de har tillgång till en stationär dator.



Figur 2.3 Kommunikation mellan företag och konsumenter idag.

Runt 2008 skedde något globalt som i efterhand kommit att kallas för ett ”användarskifte”, då privatpersoner i större utsträckning än företag använde sig av Internet (Movin & Zandelin 2009).

Sverige har idag världens högsta andel Internetanvändare av den totala befolkningen, då 88 % av svenskarna har tillgång till och använder sig av Internet regelbundet (Findahl 2011). Av dessa använder sig 62 % av sociala medier, vilket är en markant ökning från de 39 % som uppmättes 2009. Samtidigt har 96 % av Sveriges företag med fler än 10 anställda tillgång till Internet, varav 66 % av dessa anställda använder Internet i arbetet, vilket innebär att många människor i stort sett dygnet runt har möjlighet att upptäcka och sprida information (Findahl 2011).

Internet har bidragit till att information blivit mer lättillgänglig, vilket innebär att spridningen av den blivit svårare att kontrollera. Det syns bland annat i rent politiska sammanhang, då länder som Kina och Nordkorea i stor utsträckning kontrollerar vilken typ av media befolkningen ska få tillgång till. Det finns ett samband mellan denna kontroll och dålig tillgång till fri information och användning av sociala medier. Ett exempel på detta är att Kinas regering under våren 2012 valde att stänga ner två av landets motsvarigheter till Twitter p g a att användare deltagit i ryktesspridning gällande en eventuell statskupp. Stängningen som varade några dagar genomfördes för att landets ledning skulle kunna göra ”en centralstyrd uppstädning” av de inlägg som enligt regeringen ansågs falska eller vilseledande (Xinhuanet 2012). Av samma anledning, det vill säga (d v s) att informationen är svår att kontrollera, men i ett större sammanhang, kunde revolutionerna under ”den arabiska våren” genomföras, då budskap spreds över stora avstånd med en hastighet som inte varit möjlig med tidigare teknologi. Detta var viktigt för att kunna samordna ett stort antal människor (Stepanova 2011), och är en indikation på de sociala mediernas viktiga betydelse för spridning av information.

Informationsspridning följer alltså idag långt mer oregelbundna och okontrollerade mönster än tidigare, vilket gör det svårare för företag och organisationer att kontrollera vilken information som sprids till vem. Det gör det även svårare att förutse vilken information som av allmänheten anses viktig och därför har större chans att spridas. Webb 2.0 har alltså i grunden förändrat de tekniska möjligheterna för hur människor kan kommunicera, och därmed också hur företag kan och bör kommunicera med allmänheten. Inom webb 2.0 är de sociala medierna extra intressanta då den okontrollerade informationsspridningen i denna kanal blir som mest påtaglig.

Informationsspridning sker idag på skilda sätt genom olika typer av medier vilket påverkar hur företag bör förhålla sig till de sociala medierna. Jämfört med andra kommunikationskanaler har de sociala medierna utvecklats och växt i popularitet på mycket kort tid, vilket gör det svårare för företag att veta hur de bör agera.

2.3 PR via sociala medier

En viktig fördel företag kan dra av sin närvaro i sociala medier är att skapa en förbättrad relation med allmänheten, vilket till stor del är en definition av gott PR-arbete. Public relations (PR) kan definieras som arbetet med hur informationsflödet mellan en organisation och allmänheten kontrolleras (Grunig & Hunt 1984), d v s hur ett företag kan underhålla relationer med sin omgivning, och är därför tätt förknippat med och även beroende av informationsspridning. Målet med detta arbete är ofta att förse allmänheten och företagets intressenter med en specifik syn på företagets produkter eller på varumärket i sig. Detta sker till stor del med olika medier som hjälpmedel och fram till det att Internet introducerades användes de traditionella medierna (Rubel 2007).

2.3.1 PR före och efter webb 2.0

Eftersom så många privatpersoner idag finns i de sociala medierna är det en kanal som företag vill kommunicera genom. Internet var revolutionerande för PR-arbetet i sig, men en viktig förändring skedde i mitten på 00-talet i och med utvecklingen av webb 2.0, vilket har skapat ett behov av förändring i företags förhållningssätt till PR, men denna förändring har inte skett i samma takt som utvecklingen av de sociala medierna. Grunig (2009) visar på likheter med tidigare införande av nya medier. När TV kom användes det av journalister till en början på samma sätt som radio, d v s genom att läsa upp nyheter, utan att dra nytta av de utökade möjligheter TV medförde. I likhet med detta använde företag till en början det nya mediet Internet på samma sätt som man använde de traditionella medierna, genom att helt enkelt presentera och tillhandahålla information. Inom företagen användes intranäten för att skicka ut nyhetsbrev, och externt användes e-post som kanal för reklam så omfattande att sådana meddelanden betecknats med det mindre smickrande samlingsnamnet ”skräppost”, något många e-post-applikationer numera automatiskt filtrerar bort (Grunig 2009). Konsumenterna har alltså med tiden lärt sig att ignorera oönskade enkelriktade budskap företag sänder ut,

vilket ställer krav på en ny typ av PR och marknadsföring.

I och med webb 2.0, med utökade möjligheter för dialog dels mellan användare och företag, men även användare sinsemellan, föddes detta behov av att förändra hur man arbetar med PR, något som gett upphov till begreppet PR 2.0. Detta begrepp myntades av Brian Solis på 1990-talet, och beskriver hur Internet har förändrat den traditionella kommunikationsprocessen mellan den som sänder ut ett budskap och de som ämnas ta emot det. Grunig (2009) menar att sociala medier står i centrum för denna nya form av PR, och att de med rätt användning skapar positiva effekter för företagen. IKEA:s framgångsrika Facebook-kampanj är ett exempel på hur ett företag genom förståelse för förändringen i kommunikationsprocessen kan nå ut till många utan att det medför stora marknadsföringskostnader. En kampanj av denna typ hade inte varit möjlig genom användning av traditionella medier. Att de sociala mediernas inflytande har vuxit medför dock samtidigt risker för de företag som vill använda sig av dem för att nå ut till konsumenterna. Framför allt har det blivit svårare för PR-aktörer att kontrollera budskap och informationsflöden.

De sociala medierna är öppna kommunikationskanaler och innebär att allmänheten kan tala fritt med varandra om vad som helst, och därmed också om olika företag. I praktiken möjliggör detta för privatpersoner att föra journalistik utan egentlig granskning och att göra denna censurerade information tillgänglig för alla utan kostnad (Grunig 2009). Konsekvenserna av detta blir att det i stort sett är omöjligt för företag att kontrollera kommunikationsflödet. Företagen kan inte längre bestämma vilken information som görs tillgänglig för konsumenterna, och dialogen förs oavsett om företaget är delaktigt i den eller inte. Lösningen för företag är inte att försöka skaffa sig kontroll, utan istället att använda sig av PR genom sociala medier för att delta i dessa konversationer och på det sättet påverka innehållet i dem (Grunig 2009). Fallet med Qantas Twitter-haveri är ett exempel på när detta inte sker på ett positivt sätt. Företaget var oförberett både på att konsumenterna skulle reagera som de gjorde, och även på de effekter reaktionen ledde till. Trots att kommunikationen ägde rum på deras egna forum var den omöjlig för företaget att kontrollera.

2.3.2 PR 2.0 – ett nytt förhållningssätt

I motsats till att sända ut reklam och marknadsförda meddelanden till stora, homogena målgrupper skapar PR 2.0 möjligheten till humaniserade och mer personliga kampanjer som utvecklas efter kundernas behov och genom dialogerna inom sociala medier (Solis & Breakenridge 2009). PR 2.0 och sociala medier innebär alltså ett PR-arbete där kunder ses som aktiva rådgivare som kan förklara hur företagen ska bete sig för att vinna över dem, istället för att uppfattas som passiva mottagare av opersonliga reklammeddelanden. Det är alltså av stor vikt att företag idag inser att Internet och mer specifikt webb 2.0 utgör ett nytt medium som kräver ett annorlunda förhållningssätt än det man har till traditionella medier. Detta nya sätt att förhålla sig till allmänheten och potentiella kunder ställer stora krav på medvetenhet hos företagen, och kräver att de tar ett antal komplexa aspekter i beaktning, t ex hur informationsflödet från varumärke till potentiell kund ser ut, och att innehållet på Internet

är under ständig förändring. Företag måste förstå att den nya eran kräver en kombination av traditionella medier, digital närvaro och möjligheten och engagera sig i konversationer med intressenter (Solis & Breakenridge 2009). Detta har lett till att företags PR-verksamhet i mindre utsträckning än tidigare är inriktad på marknadsföring, och mer inriktad på relationer. Enligt Grunig (2009) är dock detta inte alltid fallet, då många företag fortfarande använder den traditionella modellen för marknadskommunikation (varumärke → media → publik).

På liknande sätt menar Clapperton (2009) att många företag inte har ett tydligt syfte med sin närvaro i de sociala mediernas värld och inte har anpassat sig till förändringen. I en undersökning visar dock Kingfish Media (2010) att drygt 70 % av företagen som granskades anser sig ha en marknadsstrategi för sociala medier. Inom organisationer är det främst marknadsavdelningarna (70 %) som internt ansvarar för de sociala medierna och sköts oftast (90 %) som en del i en redan befintlig tjänst. Denna statistik överensstämmer inte med rekommendationer Haenlein och Kaplan (2010) ger, då de menar att en specifik roll i organisationen för att hantera företagets arbete med och koordination av sociala medier är nödvändig för att kontrollera effekterna av användningen. Denna roll kan innebära både att utvärdera företagets användning och nytta av sociala medier, och även att vara ansvarig för övervakningen av vad som skrivs om företaget på Internet (Movin & Zandelin 2009). Att många företag inte har en specifik avdelning eller roll som ansvarar för sociala medier kan tyda på att företagen anser sig ha en marknadsstrategi för sociala medier, men att de inte inser den fulla betydelsen av dessa och tilldelar därför möjligen inte området tillräckliga resurser.

PR-arbete kan sägas att från grunden vara komplicerat för företag, p g a olika anledningar såsom marknadens föränderlighet, svårigheter att identifiera rätt målgrupp, samt svårigheter att förutse konsumenternas beteende. Webb 2.0 och sociala medier tillför dock ännu en komplex aspekt som kräver förändring i tankesättet kring marknadsföring och kommunikation med allmänheten. Samtidigt som man måste särskilja sociala medier och traditionella medier p g a stora skillnader i dess kommunikationsprocesser, måste budskapen man sänder genom de olika medierna likriktas för att undvika att de motarbetar varandra, och för att kunna integrera båda i företagets PR-strategi. Detta kan underlättas genom att ha en specifik roll inom företaget som ansvarar för arbetet med sociala medier.

2.4 Internetpsykologi

Kommunikation på webben innefattar psykologiska aspekter som företag bör vara medveten om innan man inleder en dialog med konsumenterna genom denna kanal. Det finns jämfört med andra kommunikationskanaler viktiga skillnader både gällande individuellt beteende och grupp-beteende. I detta avsnitt kommer två viktiga begrepp som är relaterade till människors beteende på webben att diskuteras.

2.4.1 Disinhibitionseffekter på webben

John Suler (2004) beskriver fenomenet disinhibitionseffekter på webben som det specifika beteende som människor har just på webben och som skiljer sig från deras beteende i liknande situationer utanför Internet. Hur stor denna skillnad är varierar mellan olika individer, men den utgör en del av förklaringen till varför situationer på webben kan utvecklas på ett sätt som de inte gör i verkliga livet. Orsakerna till detta är bland annat känslan av anonymitet. I vissa av de sociala medierna (exempelvis Twitter) går det att vara anonym, och denna känsla leder till att starka åsikter uttrycks i större grad, samt att tonen tenderar att bli mer aggressiv, vilket beror på att den anonyma individen inte behöver ta ansvar för sina handlingar (Suler 2004, Woolgar 2002). Känslan av osynlighet på webben är ytterligare en viktig faktor som bidrar till sådant beteende. Individen sitter vid sin dator, avskärmd från den eller de denne interagerar med, och detta psykologiska avstånd minskar individens ansvarskänsla för sina handlingar (Suler 2004). Det som hände Activision är ett tydligt exempel på när ett företag inte tar hänsyn till det specifika beteende som finns på webben. Företaget försökte inleda en diskussion på samma sätt som om de befann sig öga mot öga med konsumenterna, vilket visade sig vara helt fel tillvägagångssätt.

I andra sammanhang är människor motvilliga att säga vad de egentligen tycker inför en auktoritetsfigur, men på webben minskar respekten för auktoriteter, då känslan av att man är likvärdig är större. Det som har störst betydelse för hur inflytelserik en person är på webben är inte dennes sociala ställning, utan istället hur skicklig denne är på att kommunicera, dennes ihärdighet samt kvaliteten på dennes idéer. Bristen på respekt för auktoriteter leder till ett mer utbrett beteende där människor uttrycker sina åsikter eller betar sig illa (Suler 2004). Detta beteende förstärks ytterligare inom grupper på webben, där anonymiteten grundas dels i den avskärmning den virtuella världen innebär, samt att individen blir mindre framträdande i en grupp och därför känner mindre ansvar för sina handlingar (Woolgar 2002). Exemplet med Qantas Twitter-haveri belyser effekter dessa fenomen kan ha, där Twitter-användare som skrev om företaget tydligt påverkades av varandra, av anonymiteten och av känslan av det minskade ansvaret.

2.4.2 Kollektiv intelligens

Ett begrepp förknippat med webb 2.0 är kollektiv intelligens. Det kan definieras som den sammanlagda tillgängliga kunskap en grupp besitter, och bör inte förväxlas med begreppet delad kunskap som beskriver kunskap som alla i gruppen känner till (Jenkins 2006). Vidare menar Bonabeau (2009) att en grupp kan besitta en kollektiv intelligens som tillsammans är högre än den högsta individuella intelligensen i gruppen. Ju större grupp, desto större chans för hög kollektiv intelligens. Stora sociala nätverk innebär därför enorma möjligheter för just detta, vilket medför ett nytt problem för företag, då man i större utsträckning än tidigare måste ta hänsyn till något annat än enbart den individuella intelligensen hos de man interagerar med. Vidare är det inte alls självklart att de beslut som fattas av gruppen är bra. Även om det finns dokumenterade exempel på där en grupp kan producera en bättre lösning än vad den mest

lämpade individen i gruppen kan göra, är det långt ifrån säkert att de beslut gruppen fattar är det bästa (Bonabeau 2009). Detta gör det mer komplicerat för företag att förhålla sig till sin omgivning, då det är svårt att förutse både nivån av den kollektiva intelligensen samt beteendet hos den grupp av människor som utgör omgivningen. Detta gör det t ex svårare för ett företag att vinkla information för att få en viss målgrupp att tolka den på ett specifikt sätt, och utgör dessutom ännu en faktor som försvårar för företagen att kontrollera vilken information som sprids till vem.

Ett grundläggande behov hos individen är att synas och att känna sig delaktig (Wahlström 1993), Detta har underlättats av den funktionalitet webb 2.0 möjliggör. Människor inser i ökad grad att de via de sociala medierna har möjlighet att påverka och att göra sin röst hörd. Företagen måste förstå detta behov och också bemöta det, vilket som tidigare beskrivits kan göras genom att lyssna på och interagera med omgivningen (Movin & Zandelin 2009). Om detta görs finns det stora fördelar att dra av den kollektiva intelligensen, i synnerhet kring den feedback företag kan erhålla från konsumenterna.

Webb 2.0 har som tidigare beskrivits lett till bildandet av stora nätverk av människor, och i dessa nätverk vill företag synas för att förbättra sina relationer med nätverkens deltagare. Kombinationen av disinhibitionseffekter och grupp beteende gör det mer troligt att individer inom dessa nätverk aktivt tar ställning mot något de inte håller med om, och att de åtföljs av många andra. Utöver detta kan kollektiv intelligens förstärka aktionens effekter. Det är därför rimligt att dra slutsatsen att det är viktigt för företag att ta hänsyn till dessa aspekter och att de förstår att företagets roll bör vara en annan i denna kontext än i traditionella kommunikationskanaler, vilket delvis beror på skillnaderna i människors beteende på webben och i verkliga livet. Detta innebär också att företag vid arbete med sociala medier måste anpassa sig efter dessa nya förutsättningar, och måste acceptera att ha en mindre auktoritär roll i relationen till konsumenterna. Först när de inser detta och gör denna anpassning har företag möjlighet att formulera en framgångsrik strategi för att hantera de svårförutsedda situationer som kan uppstå i de sociala medierna.

2.5 Omvärldsanalys

Varje företag som konkurrerar på en öppen marknad bör kontinuerligt uppdatera sin kunskap om omgivningen för att öka sin konkurrenskraft. Det finns ett samband mellan framgångsrika företag och effektiv omvärldsbevakning. Många framgångsrika företag har insett vikten av att analysera sin omgivning, dels för att underlätta utformning av strategier, men också för att öka vinst och tillväxt. Omvärldsanalys är en av hörnstenarna till företags långsiktiga överlevnad då det är en nödvändighet för att anpassa sig efter förändringar i omgivningen. Studier visar att företag som lyckats anpassa strategier efter förhållanden i sin omgivning presterar bättre än företag som misslyckats med detta, vilket gör det till en viktig faktor för företag att ta hänsyn till (Nilsson & Persson 2006).

Enligt Lilius (2009) innebär en omvärldsanalys en övergripande analys av den egna organisationen samt hur dess omgivning ser ut. Denna jämförelseprocess handlar dels om att identifiera nuläget för organisationen, men även om att identifiera de inre och yttre faktorer som kan påverka organisationen negativt. En sådan bevakning kan leda till identifiering av organisationens styrkor och svagheter samt de betydande hot och möjligheter som finns i dess omgivning (Lilius 2009).

Utvecklingen på webben har lett till ett ökat behov av omvärldsbevakning, då information i omgivningen både blivit svårare att kontrollera och att bevaka. Ask (2010) menar att insikten av omvärldens påverkan för företag har ökat markant under senare tid, och att detta beror på kunskapssamhällets framväxt. Det som gör detta komplicerat är att oväntade faktorer eller händelser snabbt kan komma att påverka ett företag och dess verksamhet. Både Lilius (2009) och Ask (2010) beskriver att det finns verktyg anpassade för omvärldsanalys via webben. Om man inte har en metod för att systematiskt identifiera möjligheter och hot för sin verksamhet, kan företag endast upptäcka avgörande faktorer genom slump eller intuition, vilket innebär en osäker metod för att styra verksamheten (Ask 2010).

Det finns alltså ett stort behov för företag idag att säkerställa att man använder sig av effektiva verktyg för omvärldsbevakning. Det gäller både bevakning av de traditionella medierna och en specifikt anpassad bevakning av nya sociala medierna.

2.6 Riktlinjer för företags närvaro i sociala medier

Det finns som tidigare nämnts ingen stor mängd tidigare forskning inom ämnet, men i detta avsnitt presenteras rekommendationer som finns för företag som arbetar med sociala medier. Ett antal områden som uppmärksammas som viktiga för företag att beakta beskrivs här.

2.6.1 Sociala medier som kommunikationskanal

Företag använder sig idag av sociala medier på olika sätt och av olika anledningar, men det grundläggande syftet bör som tidigare nämnts enligt Haenlein och Kaplan (2010) vara att skapa en förbättrad relation med allmänheten och därmed även till sina potentiella kunder genom att vara interagerande. Sociala medier ska fungera som en social plattform som binder samman människor som vill umgås med varandra, och skapar därmed gemenskap baserad på interaktion. Det är i denna sociala gemenskap företag bör försöka finna sin plats och agera både producent och konsument av information (Haenlein & Kaplan 2010). På samma sätt menar Solis (2010) att företags närvaro i sociala medier bör fokusera på att ta till sig åsikter och synpunkter från kunderna, och använda denna värdefulla kritik till att förbättra sin service och sina produkter.

En av grunderna i arbetet med kundrelationer och marknadsföring är att synas där kunderna finns, vilket idag innefattar sociala medier. Det finns ett behov av anpassning till denna nya

arena, där spelreglerna skiljer sig från tidigare kommunikations-kanaler på så sätt att kommunikation inom sociala medier inte är sändarorienterad (Solis 2009). Företagen bör i denna miljö distansera sig från tidigare tankesätt grundade i envägskommunikation och istället lägga fokus på att föra en dialog med omgivningen (jämför figur 2.2 och 2.3). Genom att i denna dialog agera trovärdigt kan företag arbeta upp tillit från allmänheten och därigenom stärka sitt varumärke (Weber 2009). På liknande sätt menar Solis och Breakenridge (2009) att den stora skillnaden före och efter webb 2.0 ligger inom arbete med PR, och att detta arbete bör handla om människor och relationer, och alltså inte bara om nya kommunikationskanaler. Företag bör med andra ord inte fokusera på att försöka hitta nya kanaler att informera i, utan istället på att försöka använda dem för att kommunicera genom.

Mangold och Faulds (2009) beskriver hur de sociala medierna förändrat informations-spridningen och även hur konsumenternas inställning till information i sig förändrats. Internet har blivit den viktigaste informationskällan, och konsumenter tar allt mer avstånd från de traditionella kanalerna för marknadsföring. Man litar i större utsträckning på information om en produkt eller tjänst som förmedlas via sociala medier än om den förmedlats med traditionella metoder då man fattar beslut om köp av sådana (Mangold & Faulds 2009). Sociala medier tillåter konsumenterna att dela sina åsikter och erfarenheter sinsemellan i en offentlig miljö. Detta ställer krav på ett förändrat förhållningssätt hos företagen, vilket innebär att man måste acceptera att man inte längre kan kontrollera vilken information som sprids om det egna företaget och dess produkter eller tjänster. Mangold och Faulds (2009) menar dock att det samtidigt finns metoder för att påverka de diskussioner som förs om företaget i de sociala medierna och i andra kanaler. Exempel på en sådan metod är att företaget tillhandahåller egna plattformar och forum där konsumenter kan nätverka kring gemensamma intressen. Fallet med Dell är ett exempel på när ett företag arbetar efter denna riktlinje.

Människor känner sig mer delaktiga och engagerade om de ges möjlighet att ge feedback, vilket är något företagen kan utnyttja via de sociala medierna. Genom att aktivt uppmuntra konsumenterna att yttra sina åsikter om företaget skapar man ett forum för ärlig och öppen kommunikation (Mangold & Faulds 2009). Ett tredje sätt att påverka diskussionen är att integrera sociala medier i den traditionella marknadsföringen för att höja intresset och nyfikenheten kring produkter eller tjänster, och att samtidigt underlätta spridningen av budskapet. Sammantaget handlar dessa metoder om att skapa och förmedla positiva associationer med företaget och dess varumärke utan att fungera som traditionell informatör via envägskommunikation, vilket var vad IKEA tog fasta på under sin Facebook-kampanj. Vinsten ligger istället i att den positiva informationen sprids mellan konsumenterna. Grunden till att kunna använda sådana metoder ligger dock i företagets förståelse för och kunskap om sin omvärld, och visar på att företag även som tidigare nämnts bör ha verktyg för att säkerställa en god omvärldsanalys.

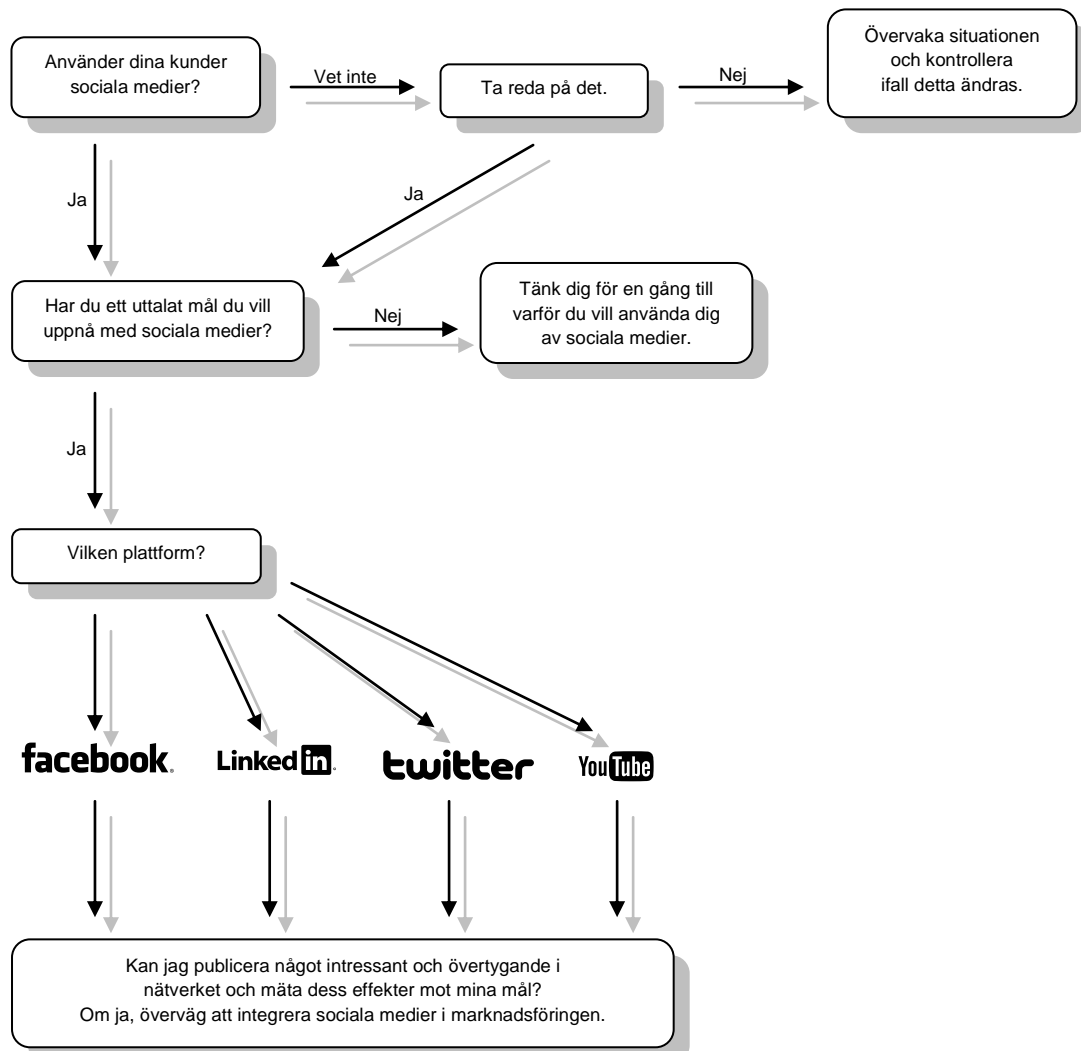
2.6.2 Feedback genom sociala medier

Feedback är som tidigare nämnts en viktig informationskälla för företag som vill förbättra sina tjänster eller produkter. Genom att få information direkt från de man vill sälja till ökar möjligheterna att tillgodose kundens behov. Weber (2009) anser att övergången till webb 2.0 har gjort att arbetet med feedback bör vara mer centralt. De sociala medierna ger företag möjlighet att både diskutera med och influera potentiella och befintliga kunder, och att över tid bygga upp stabila relationer där man kontinuerligt erhåller feedback, vilket i sin tur bidrar till bättre produkter och gynnar kundrelationerna ytterligare. De fördelar marknadsföring via de sociala medierna medför borde vara uppenbara och en oundgänglig del i företags marknadsföringsstrategi (Weber 2009).

2.6.3 Integration och synkronisering av olika medier

Ett nödvändigt inslag vid arbete med sociala medier är som redan beskrivits att det finns ett tydligt syfte med närvaron, och att man har en strategi för användningen. Det är även kritiskt att företag vid användning av flera olika sociala medier kontrollerar att aktiviteterna och de budskap som förmedlas genom dessa är samordnade. Ett av målen med kommunikation är att undvika tvetydighet och att minska osäkerhet. Budskap förmedlade via olika kanaler som motsäger varandra motarbetar detta mål (Haenlein & Kaplan 2010). Nyckeln till framgångsrikt arbete med sociala medier är att integrera dem i arbetet med traditionella medier, och att inte se detta som två skilda arbetsområden, då de båda utgör en del av företagets image (Haenlein & Kaplan 2010). I fallet med ComHem var detta just vad som inte skedde, då kunderna upplevde skilda budskap via företagets olika kanaler, vilket ledde till förvirring och även till minskad tillit från konsumenterna till företaget.

Clapperton (2009) betraktar ämnet utifrån ännu ett perspektiv, och menar att företag måste vara öppna för möjligheten att användning av sociala medier inte gynnar deras verksamhet. Sociala medier ska fungera som ett hjälpmedel för att analysera verksamhetens mål och hur dessa ska uppnås. Det är i grund och botten ett verksamhetsproblem som ska lösas, och sociala medier ska inte ses som lösningen på detta problem, utan som ett verktyg i processen att identifiera lösningen (Clapperton 2009). Fokus bör ligga på att fastställa hur sociala medier kan gynna verksamheten, och först när detta är gjort kan man börja använda sig av dem på ett effektivt sätt, vilket förtydligas i figur 2.4.



Figur 2.4 Riktlinjer för hur företag bör resonera före införandet av sociala medier (Clapperton 2009).

2.7 Viktiga områden för företag att beakta

Förändringar inom informationsspridning och företags relation till konsumenterna har uppkommit ur utvecklingen av webb 2.0, och påverkar företag som närvarar i sociala medier. Utvecklingen har också gett upphov till mänskligt beteende, både individuellt och i grupp, som existerar specifikt på webben. Den ökade tillgången till information tillsammans med den ökade privata användningen av Internet har även bidragit till ett behov av en anpassad form av omvärldsanalys.

Sammantaget innebär dessa förändringar att det finns fallor företag kan gå i om de inte är förberedda innan de ger sig ut bland de sociala medierna, och det finns aspekter de bör vara medvetna om för att underlätta denna förberedelse. Informationsspridningen konsumenterna emellan har lett till att företag bör anta en mindre auktoritär roll i relationen med konsumenterna via sociala medier, för att undvika de negativa effekterna av internetpsykologin. Planering och förberedelse är också viktigt och kan göras genom att formulera ett tydligt syfte med sin närvaro i de sociala medierna och att ha en handlingsplan för eventuella

oönskade situationer inom dessa. Effekterna av närvaron bör även följas upp, och en metod för detta är omvärldsbevakning som är specifikt utformad för att bevaka vad som skrivs på webben. Ett annat förekommande problem är att företag sänder olika budskap genom olika kommunikationskanaler. För att underlätta kontroll av att arbetet med sociala medier sker som önskat inom verksamheten kan företag arbeta efter en tydlig ansvarsstruktur, där det är enkelt att härleda vem som ansvarar för just arbete relaterat till de sociala medierna. Ur en mer positiv synvinkel finns det stora fördelar att dra ur den förändrade informationsspridningen. Tillsammans med kollektiv intelligens innebär detta nya möjligheter för företag att erhålla samlad kunskap och åsikter från en stor grupp konsumenter, vilket kan utgöra ett värdefullt beslutsunderlag för verksamhetens utveckling.

Utifrån detta har vi identifierat 5 punkter som kan vara intressanta för företag att beakta vid arbete med sociala medier:

- Strategi & syfte
- Företagets nya roll
- Synkronisering och ansvarsfördelning
- Feedback
- Omvärldsanalys

2.8 Teoretiskt ramverk

Mängden forskning som gjorts kring företags medvetenhet om sociala medier är som tidigare nämnts liten och det finns därför heller inget ramverk specifikt utformat för detta ämne att utgå ifrån. Genom att sammanställa forskning som gjorts på relaterade områden, som riktlinjer för hur företag bör arbeta samt vilka effekter sociala medier kan ha för företag, har vi istället utformat ett eget teoretiskt ramverk för vår undersökning. Detta består av de ämnen vi utifrån teorin identifierat som mest intressanta för företag att beakta vid användning av sociala medier. Vi kommer i huvudsak att undersöka om företagen känner till behovet av dessa ämnen, men även om och hur de arbetar med dem. Resultatet kommer att bli en bedömning av hur väl förberedda företagen i undersökningen är för arbete med sociala medier. Nedan presenteras ramverket följt av en beskrivning av de olika ämnena det består av, samt vilka faktorer inom respektive ämne som kommer att fokuseras på i undersökningen.

Tabell 2.1 Ramverk för undersökning av företags medvetenhet om sociala medier

Företag X	Strategi & syfte	Företagets nya roll	Synkronisering och ansvarsfördelning	Feedback	Omvärldsanalys
<i>Företagets kännedom</i>					

2.8.1 Strategi & syfte

Ett sätt att utvärdera om ett företag är förberett för att närvara i sociala medier är att kontrollera att det finns planering kring detta arbete. För att kunna arbeta framgångsrikt med sociala medier är det viktigt för ett företag att ha en tydlig strategi med användningen, och även ett tydligt och uttalat syfte med närvaron i dessa (Clapperton 2009, Haenlein & Kaplan 2010, Weber 2009). Att dessa två punkter kan vara avgörande för effekterna av företags närvaro i sociala medier beskrivs i tidigare nämnda exempel med SAS och ComHem. Här ses klara skillnader i utfallet vid oförutsägbara situationer såsom naturfenomen då man i SAS fall hade en tydligare strategi i form av en krisplan vilket ledde till att man kunde hålla kunder informerade och därigenom fungera som en viktig samhällsinformatör istället för att som ComHem lägga locket på.

När vi i undersökningen utvärderar företagets strategi kommer fokus att ligga på huruvida det existerar någon form av handlingsplan vid krissituationer. Själva detaljerna i en eventuell sådan är av mindre intresse för undersökningen. Det som är viktigt är att det överhuvudtaget har gjorts förebyggande arbete och att man har beredskap för en eventuell krissituation. När det gäller syftet med företags arbete med sociala medier kan detta överensstämma mer eller mindre väl med de riktlinjer som beskrivits. Vi kommer inte enbart att utgå från dessa riktlinjer, utan är öppna för att ett framgångsrikt syfte kan vara formulerat på olika sätt. Det viktiga är att man från företagsledningens håll tänker igenom och formulerar varför man som företag ska närvara i de sociala medierna.

Då man som företag befinner sig i sociala medier blir effekterna av en icke utarbetad strategi eller avsaknaden av ett syfte större än om man inte alls hade närvarat på denna plattform. En företags sida på t ex Facebook eller Twitter utgör ett öppet diskussionsforum där vem som helst kan uttrycka sin åsikt vilket innebär risker för företaget, och ställer därför högre krav på hantering av svåröförsägbara situationer och motivering för användning av dessa plattformar. I grund och botten handlar det om att väga fördelarna mot riskerna med närvaron, och att utvärdera om man har resurser för att hantera de svårigheter som kan uppstå. Vi vill genom undersökningen ta reda på om denna medvetenhet finns hos företag idag.

2.8.2 Företagets nya roll

Förändringarna kring informationsspridning innebär att företags förutsättningar vid kommunikation med allmänheten också har förändrats. Tiden för traditionell kommunikation, där företaget agerade sändare med konsumenterna som passiva mottagare, är förbi. Istället måste företag anpassa sig till det moderna sättet att kommunicera, vilket innebär en mer komplicerad och oregelbunden informationsspridning (Grunig 2009, Solis & Breakenridge 2009). Människor kan via de sociala medierna sinsemellan diskutera och sprida information om ett företag utan att det har någon kontroll över spridningen och dess omfattning. En annan viktig detalj som företag bör beakta är att psykologiska aspekter gör att människors beteende på Internet skiljer sig från hur de agerar i verkliga livet. Bland annat är respekten för auktoriteter mindre och starka åsikter uttrycks i större utsträckning (Suler 2004). Detta

innebär att företag bör anta en mer passiv roll i denna sociala kontext, och agera mer som kommunikatör än som informatör. Kortfattat bör man fokusera på att föra en dialog, och inte på att sprida information.

Det vi vill studera under denna rubrik är om företag är medvetna om denna förändring och att det krävs anpassning då man arbetar med sociala medier jämfört med traditionella sådana, samt om företagen har anpassat sig till den nya roll som förespråkas.

2.8.3 Synkronisering och ansvarsfördelning

Man kan som företag inte utesluta de traditionella medierna enbart för att man börjar arbeta med sociala medier som kommunikationskanal. Detta p g a att det alltid kommer finnas individer som inte vill eller kan ta till sig ny teknik, vilket är ett rimligt antagande. Därför bör företag utnyttja de möjligheter denna nya plattform erbjuder genom att integrera dessa i arbetet med de traditionella medierna, d v s att försöka sända samma budskap i alla de informationskanaler man använder (Haenlein & Kaplan 2010, Solis & Breakenridge 2009). Ett exempel på när företag sänder olika budskap i olika kanaler är fallet med ComHem där kunderna upplevde företaget olika beroende på i vilken kanal dialogen fördes. Huruvida företagen arbetar med sådan synkronisering av olika medier och likriktning av budskap över olika kommunikationskanaler är därför en punkt vi valt att fokusera på i undersökningen. Det är även viktigt för företag att kunna visa på någon form av ansvarsfördelning gällande arbetet med sociala medier. Detta är något som underlättar för en organisations anställda och gör det lättare att kontrollera att arbetet fortlöper på det sätt företaget tänkt sig (Haenlein & Kaplan 2010). Detta är extra viktigt i arbetet med sociala medier då exempelvis kundärenden kan avhandlas offentligt i en Facebook-logg, något som kan få andra konsekvenser än om detta hade skett via traditionell telefonsupport. Det vi kommer att studera är därför hur företagen har strukturerat ansvaret för arbetet med sociala medier.

2.8.4 Feedback

Feedback skiljer sig från undersökningens övriga punkter på det sätt att det inte får några direkt negativa effekter om företaget väljer att inte arbeta med det. Det handlar istället om att företag som inte är medvetna om betydelsen av arbete med feedback via sociala medier kan gå miste om omfattande positiva effekter (Mangold & Faulds 2009, Weber 2009). De sociala medierna innebär ett forum med möjligheter till väldigt effektiv informationsspridning, där företag har möjlighet att föra en nära dialog med sina kunder på ett sätt man inte kan komma i närheten av genom någon annan kommunikationskanal (Solis 2010). Feedback är alltså en viktig informationskälla för företag som vill förbättra antingen sina produkter eller sitt bemötande gentemot kunder. Genom att använda sig av sociala medier som källa för feedback kan man bygga upp stabila och tillitsfulla relationer, och därigenom fortsatt erhålla värdefulla åsikter från kunderna (Mangold & Faulds 2009).

Genom att analysera denna punkt hos företagen i studien vill vi undersöka om de är medvetna om värdet i kund-feedback via sociala medier, och hur de i så fall eventuellt arbetar med det.

2.8.5 Omvärldsanalys

Förändringen av informationsspridningen har lett till att det numera finns information på otroligt många olika ställen och att denna dessutom förnyas och byts ut. Det innebär att det är omöjligt för företag att kontrollera allt som skrivs och diskuteras om den egna verksamheten (Breakenridge 2008). Detta betyder dock inte att arbete med omvärldsanalys är lönlöst. För att skapa sig en övergripande bild kan man använda sig av verktyg som sammanställer automatiserade rapporter och som bevakar webben och de sociala medierna utifrån företagets intressen (Ask 2010, Lilius 2009). Informationen kan förändras när som helst, oavsett vilken tid på dygnet eller vilken veckodag det är, och som tidigare beskrivits kan situationer snabbt eskalera. Att inte ha något arbete med bevakning under dessa tider kan därför få negativa effekter (Ask 2010).

Vi har valt att inte lägga lika stor tyngd på detta område som på de övriga punkterna, då vi anser att arbetet med omvärldsanalys inte har påverkats i samma utsträckning av de sociala mediernas utbredning som övriga områden i undersökningen har gjort. Därtill är omvärldsanalys inte ett nytt fenomen och behovet av det har inte förändrats nämnvärt, och vi tror därför att företag redan är medvetna om detta behov. Samtidigt är området dock relevant för studien på så sätt att förändringen av informationsspridningen ställer krav på förändrat arbete kring omvärldsanalys för information som sprids just via sociala medier. Det vi vill undersöka är om företag är medvetna om och arbetar specifikt med en sådan anpassad omvärldsanalys. Utöver detta är vi intresserade av om denna bevakning är något som arbetas med även utanför kontorstider, då spridandet av information inte är begränsad till företagets vanliga arbetstider.

3. Metod

I detta kapitel beskrivs och motiveras de avvägningar som gjordes vid val av hur undersökningen skulle genomföras, samt hur respondenterna valdes ut. Det frågeformulär som upprättades inför intervjuerna presenteras tillsammans med en beskrivning av vad vi hoppades få ut av respektive fråga.

3.1 Kvalitativ metod

Vi vill med denna undersökning ta reda på hur respondenternas relation till sociala medier ser ut och hur dessa medier påverkar organisationen. Genom att jämföra detta med teori inom ämnet vill vi även försöka utröna hur pass medvetna företagen är gällande de risker som finns med sociala medier, samt hur väl förberedda de är på de konsekvenser riskerna kan innebära. Då detta är något som är svårt att mäta i konkreta siffror har vi istället valt att använda en kvalitativ undersökningsmetod. Jacobsen (2002) menar att en kvantitativ undersökningsmetod innebär någon form av mätning genom insamling av numerisk data, och att en kvalitativ metod lämpar sig bättre då man ämnar skapa större klarhet i ett oklart ämne och att få fram en nyanserad beskrivning av det. Att det senare är vad vi ämnar uppnå bidrog till att valet föll på en kvalitativ undersökningsmetod. Syftet är inte att uppnå ett resultat i form av en definitiv sanning, utan snarare att belysa problematiken kring företags användning av sociala medier och den komplexa miljö företagen måste förhålla sig till.

3.2 Metod för datainsamling

Ett medvetet val var att i förväg inte avslöja undersökningens fulla syfte och att inte skicka ut hela frågebatteriet, då vi ansåg att vi kunde få mer rättvisande svar på frågorna på detta sätt. Uppsatsens forskningsfråga behandlar företags medvetenhet om konsekvenserna av företags användning av sociala medier, och vi anser att respondenternas reaktion och respons på oförutsedda frågor bidrar till empirin kring denna forskningsfråga. Detta eftersom ordet medvetenhet är värdeladdat, har en positiv klang och är något ett framgångsrikt företag förväntas besitta oavsett ämnesområde. Detta hade därför kunnat påverka hur respondenterna valt att uttrycka sig. Enligt Jacobsen (2002) kan den som intervjuas ge osanna och/eller indirekta svar om denne får kännedom om intervjuens syfte, om detta tolkas som att en viss typ av svar kan framställa företaget på ett negativt sätt. Den text som skickades till företagen inför intervjuerna kan läsas i bilaga B5.

3.3 Val av företag och respondenter

Vi har valt att inrikta undersökningen på framträdande aktörer inom två olika branscher, försäkrings- och byggbranschen. Anledningen till det var att vi inledningsvis kom i kontakt med ett av försäkringsbolagen som visade sig vara intresserade av att delta i undersökningen.

Vi ansåg att det skulle vara intressant att inkludera två branscher som skiljer sig från varandra och valde därför byggbranschen. Detta val baseras bl a på den stora skillnaden mellan de två branschernas närhet till slutkund, där försäkringsbranschens arbete i högre grad påverkas av direkta relationer med privatkunder. Byggbranschens kunder är ofta större verksamheter eller myndigheter, och innebär därför en annan typ av kundkontakt. Samtliga fyra företag är framträdande aktörer inom respektive bransch, och alla har funnits på Facebook sedan 2010. Beträffande andra sociala medier varierar det något mellan företagen, men alla respondenter finns representerade i flera av dessa, och tidpunkten för när man gick med ligger även den oftast kring 2010. Företagen har alltså liknande förutsättningar beträffande erfarenhet av användningen av sociala medier. Dessa gemensamma faktorer ansåg vi vara viktiga för att ur undersökningen kunna få ett mer jämförbart och intressant resultat, bland annat p g a att storleken på den grupp personer företaget når via de sociala medierna spelar roll för hur viktigt det är för företaget att vara medvetet om riskerna med användningen av och närvaron i dessa. Vid kontakt med företagen inför intervjuerna efterfrågades en person i verksamheten med rollen kommunikatör. Vi ansåg att denna roll var den som bäst skulle kunde besvara våra frågor, då det är en roll som har utvecklats ur den nya kommunikations-strukturen mellan företag och dess omgivning, och därför bör ha kunskap om de nya effekter de sociala medierna har för företaget.

Samtliga fyra företag är framträdande aktörer inom respektive bransch, och alla har funnits på Facebook sedan 2010. Beträffande andra sociala medier varierar det något mellan företagen, men alla respondenter finns representerade i flera av dessa, och tidpunkten för när man gick med ligger även den oftast kring 2010. Företagen har alltså liknande förutsättningar beträffande erfarenhet av användningen av sociala medier, vilket möjliggör en mer jämförbar analys.

3.4 Val av intervjuteknik

Av flera anledningar valde vi att använda oss av telefonintervjuer. Det var dels den mest praktiska lösningen för vår situation, både beroende på tidsramen och på den geografiska spridningen av respondenterna. Samtidigt ansåg vi att telefonintervjuer skulle innebära en för studien lämplig nivå av närhet till fenomenet. Enligt Jacobsen (2002) kan alltför stor distans mellan det som undersöks och den som undersöker, t ex genom enkäter eller frågeformulär via webben, leda till brist på förståelse av det fenomen som undersöks. På samma sätt kan för tät närhet, t ex vid en längre tids undersökning på plats, få effekter på resultatet p g a att forskaren påverkas av miljön som ska undersökas och därmed tappar förmågan att betrakta fenomenet objektivt (Jacobsen 2002). Vi ansåg att telefonintervjuer i vårt fall reducerade riskerna för dessa negativa effekter, men att det samtidigt tillät oss att få ut empiriskt material med tillräckligt hög reliabilitet för att uppfylla uppsatsens syfte.

En annan anledning till att vi valde att genomföra intervjuerna över telefon var att vi ville hålla intervjuareffekten så låg som möjligt, då besöksintervjuer kan påverka svaren på olika sätt, bland annat p g a den fysiska närvaron med t ex kroppsspråk och ansiktsuttryck

(Jacobsen 2002). Vi valde att använda oss av en semistrukturerad intervjuform för att kunna få så uttömmande svar som möjligt av respondenterna. Denna typ av intervjuform tillåter respondenten att utveckla sina svar och reflektera över ämnet, samtidigt som intervjuaren kan kontrollera att de huvudsakliga riktlinjer man dragit upp för undersökningen följs (Jacobsen 2002). En sådan flexibel undersökning var lämplig i vårt fall då det inte fanns tydliga förväntningar på vilka svar som skulle erhållas och då det studerade fenomenet var oklart. Vi skapade en mall för intervjuerna som bestod av ett antal huvudfrågor som behandlade de ämnen författarna ansåg vara av störst intresse för studien. Vi försökte utforma dessa frågor så öppna som möjligt för att kunna erhålla välutvecklade svar. Beroende på vilka svar som erhöles och hur detaljerade dessa var, ställdes följdfrågor för att få fram ytterligare information och en bredare bas till analysen.

3.5 Intervjuguide

Inför intervjuerna sammanställdes en intervjuguide baserad på det teoretiska ramverket, med syfte att täcka in samtliga ämnen som beskrivs där. Den består av sex huvudfrågor med tillhörande följdfrågor. I vilken utsträckning följdfrågorna användes var beroende av svaret på respektive huvudfråga. Nedan presenteras frågorna med deras respektive koppling till ramverket.

#1 - Hur har företagets arbete med webben sett ut genom åren?

- Kan du visa på några milstolpar? Tex lansering av webbsida eller när ni gick med i sociala medier?

- Jämfört med era konkurrenter, var ni tidigt ute i de sociala medierna? Exemplifiera gärna!

Med denna inledande fråga försökte vi dels ta reda på om det fanns generell medvetenhet om förändringar som uppstått i och med utvecklingen på webben och introducerandet av sociala medier i näringslivet, samt även att föra över fokus på samtalet till just arbetet med sociala medier. Det är en mycket öppen fråga som gav respondenterna utrymme att utveckla sina resonemang och tankar om ämnet i stort.

#2 - Har er relation till era kunder förändrats i och med de sociala medierna?

- Kan du ge några exempel på ett för er lyckat arbete med sociala medier?

- Kan du ge några exempel på svårigheter ni stött på i detta arbete?

Det vi hoppades få ut av denna fråga var en indikation på huruvida företagen var medvetna om den nya rollen man som företag bör anta i kommunikationen med konsumenterna. Den kan även visa på om företagen arbetar på skilda sätt med sociala och traditionella medier. Följdfrågorna ställdes för att få en bild av vad företagen själva anser kunna vara positivt och negativt för dem med de sociala medierna, vilket bidrog till kartläggning av hur deras generella inställning till och förståelse för hur de sociala medierna ser ut.

#3a - Kan du rangordna de tre viktigaste punkterna varför ert företag finns i sociala medier?

Med denna fråga ville vi se var företagets fokus låg gällande användningen av sociala medier. Dels ville vi se om de var medvetna om de stora möjligheter och fördelar som finns med feedback via denna kanal, men även om de anpassat sitt arbete efter den nya roll som tidigare beskrivits. Svaren ger även en indikation på hur genomtänkt syftet med företagets närvaro i de nya medierna är, då syftet är kopplat till medvetenheten om de förändringar som skett, t ex att man som företag inte har samma kontroll över den information som sprids.

#3b - Hade det varit ett alternativ för er att inte finnas i sociala medier?

Denna följdfråga ställdes under de intervjuer där vi kände att frågan var relevant, för att se om företagen övervägt alternativet att inte närvara i de sociala medierna, vilket vi anser tyda på ett mer genomtänkt syfte än om man alls inte funderat i de banorna.

#4 - Vilken plats har arbetet med sociala medier inom er organisation?

- Är det t ex samma avdelning/personer som arbetar med sociala medier som med traditionella medier?

- Vem bestämmer? Är beslutsfattandet gällande sociala medier centraliserat eller decentraliserat?

- Hur skulle du beskriva din egen roll i organisationen?

Denna fråga med följdfrågor ställdes för att få svar på hur ansvarsfördelningen gällande sociala medier ser ut i företagen och mer specifikt om det finns någon person som är direkt ansvarig för arbetet. Vi ämnade med denna fråga även ta reda på hur strukturen av arbetet med de olika typerna av medier ser ut i verksamheterna, och därigenom få indikationer på om och hur man samordnar detta arbete.

#5a - Scenario: En kund har under en längre tid varit missnöjd med ert arbete och skriver starkt kritiska kommentarer om detta i er Facebook- eller Twitter-logg. Ytterligare några personer hakar på och skriver liknande kommentarer. Hur ser processen ut då ni bemöter denna kritik?

Scenariot utformades med inspiration från exempel ur verkligheten, där företag utan en välutformad strategi hamnat i problem. Qantas-exemplet är ett sådant. Genom att analysera företagets svar kring hur de hanterat detta problem kan man se om det finns en handlingsplan för krissituationer och hur en sådan i så fall ser ut, vilket var fokus under punkten Strategi & syfte (se 2.8.1) i vårt teoretiska ramverk.

#5b - Hade ditt svar varit annorlunda om detta scenario skett sent en fredagskväll?

Denna följdfråga ställdes för att ännu tydligare få en indikation på huruvida företagen är medvetna om att problem kan uppstå även utanför deras vanliga arbetstider eftersom kommunikation och diskussion pågår dygnet runt. Det vi ville besvara var alltså om företagen är medvetna om denna förändring i form av minskad kontroll, samt om man har någon metod för att bevaka vad som skrivs om företaget utanför kontorstider.

#6 - Har ni någon metod för att samla in information om vad som skrivs om ert företag på nätet, och hur ser den i så fall ut?

- Hur hanterar ni eventuella negativa skrivelser?

- Vem är ansvarig för detta arbete?

Den sista frågan ställdes för att ta reda på om företagen använder sig av verktyg för omvärldsbevakning som är specifikt anpassade efter bevakning av vad som skrivs på webben. Följdfrågorna ställdes för att ytterligare beskriva hur företagens handlingsplan vid eventuella problem ser ut, samt om det finns en specifik roll som ansvarar för detta arbete.

3.6 Analys av insamlad data

Det empiriska materialet samlades alltså in via semistrukturerade intervjuer med de olika företagen. Intervjuerna spelades in och transkriberades. Att ha materialet sammanställt i text underlättade nämnvärt arbetet med att skapa överblick och med att strukturera den insamlade datan. Vi läste individuellt igenom samtliga transkriptioner och sammanställde en lista av intressanta punkter. Dessa listor diskuterades sedan gemensamt och mynnade ut i en ny lista, där punkterna sorterats efter ämnena i det teoretiska ramverket. På detta sätt fördubblade vi antalet synvinklar och minskade riskerna för att missa intressanta punkter i det empiriska materialet. Vi sammanställde de olika intervjusvar vi fått under respektive kategori i ramverket och analyserade därefter likheter och skillnader i dessa svar.

3.7 Kritik av metodval

En risk med att använda sig av telefonintervjuer är enligt Jacobsen (2002) att det är svårt att få samma tillit och öppenhet i samtalet. Vid en intervju på plats kan man använda kroppsspråk och ögonkontakt för att få en mer personlig kontakt. Vid en telefonintervju kan man inte heller via synintryck avgöra om intervjupersonen känner sig stressad eller tycker att vissa frågor är obekväma, och på så sätt anpassa intervjun för att hitta tillbaka till en trygghet i samtalet. Våra begränsade resurser gjorde dock telefonintervjuer till det mest lämpliga valet för studien. Gällande etiska aspekter kan vårt tillvägagångssätt kring valet att inte avslöja undersökningens fulla syfte möjligen anses tveksamt. Vi anser dock att detta val var avgörande för att erhålla svar som speglar verkligheten på bästa möjliga sätt.

4. Empiri och analys

I detta avsnitt presenteras det empiriska material som erhöles vid intervjuerna samt analys av detta material. Varje område i vårt teoretiska ramverket har ett eget avsnitt, inom vilka vi först presenterar resultatet av våra intervjuer, följt av en första analys av dessa intervjuer. Denna inledande analys ligger till grund för den fördjupade diskussion som förs i kapitel 5. De fyra företag som deltagit i studien är svenska och representerar som tidigare nämnts två olika branscher. Respondent 1 (F1) och respondent 2 (F2) är försäkringsbolag medan respondent 3 (B1) och respondent 4 (B2) är bolag inom byggbranschen.

Nedan presenteras en tabell över hur många personer som följer varje företag på Facebook och Twitter för att visa på potentiell genomslagskraft då dessa siffror kan ge en bild av hur många som faktiskt kan nås av företagets budskap. Vi har även valt att inkludera det antal övriga sociala medier som respondenterna nämnde i intervjuerna för att visa på i vilken omfattning undersökningens företag satsar på olika plattformar (t ex LinkedIn, YouTube och Flickr). Antalen följare är avrundade till närmsta hundratal.

Tabell 4.1 Företags popularitet i de sociala medierna.

	facebook.	twitter	Övriga kanaler
F1	6500 st	100 st	5 st
F2	800 st	100 st	3 st
B1	700 st	1200 st	5 st
B2	1300 st	300 st	3 st

4.1 Strategi & syfte

Som tidigare nämnts bör företag arbeta efter en strategi samt ha ett välartikulerat syfte vid arbete med sociala medier. I denna del presenteras vad företagen svarat på de frågor vi valt att ställa för att kunna få information kring företagets förhållningssätt kring dessa ämnen.

4.1.1 Strategi

På frågan om hur företagen förhåller sig till oförutsägbara händelser skiljer sig svaren en del. B1 medger att de inte har någon strategi för att hantera situationer då t ex en storm av negativ kritik riktas mot företaget. Man hävdar samtidigt att detta är en problematisk punkt som kanske inte, med hjälp av en speciell strategi, går att skydda sig helt emot. B2 har nyligen fått utstå massiv kritik via företagets Facebook-sida. De hävdar att konstruktiv kritik bemöts sakligt medan rena påhopp inte bemöts alls. Samtidigt väljer företaget att inte ta bort de obesvarade kommentarerna då de anser att det är viktigt att värna om sidans öppenhet.

F1:s strategi vid krissituationer när det gäller Twitter är att inledningsvis bedöma risken av att bemöta kritiken bl a genom att kartlägga hur stort inflytande vederbörande användare har.

Skulle det visa sig att personen inte har särskilt många följare väljer man att inte bemöta kritiken, såvida det inte rör sig om en kund med ett väldigt stort missnöje gällande företagets tjänster. F1 strävar efter att alltid bemöta kommentarer skrivna på företagets Facebook-sida så länge det inte rör sig om rent spam. Även F2 visar på att man har en handlingsplan eftersom man bedömer hur kommentarer öppet ska bemötas. Man menar på att de måste vara varse att missförstånd ibland kan uppstå mellan företaget och deras kunder, vilket ibland kan leda till kritiska kommentarer.

4.1.2 Syfte

För att få en klarare bild av hur företagen resonerar kring sitt syfte med närvaron i sociala medier valde vi att beakta svar från flera olika frågor, främst för att vi aldrig rakt ut frågade efter detta syfte då vi som tidigare nämnts är av uppfattning att detta hade fått konsekvenser för empirin.

Att stärka sina relationer till kunderna är något som tre av respondenterna nämner som något de prioriterar i arbetet med sociala medier. F1 menar att deras närvaro på den sociala arenan handlar om att vända den monolog som fanns innan webb 2.0 till dialog, ett svar som stämmer väl överens med tidigare nämnda riktlinjer. F2 väljer att se denna närvaro som ytterligare en kanal att sända budskap i då man som svar på frågan om företaget kunde rangordna de tre viktigaste punkterna varför de fanns i sociala medier svarar:

“...när det blir stora mediapådrag, så måste man ju kunna möta dem också i sociala medier”

F2 nämner även att de tillhandahåller en blogg som behandlar trafiksäkerhetsfrågor vilket ska främja diskussion inom detta ämne. Företaget hävdar att bloggen är till för att påverka opinionen till bättre val. B1 nämner, förutom huvudsyftet med att bygga relationer, att de underlättar för människor som finner företagets information intressant att sprida denna vidare. B1 tycker också att det, p g a antalet medlemmar på Facebook, är rimligt att de finns representerade där, åtminstone i någon bemärkelse. Förutom att via dialog stärka sitt varumärke, hävdar B2 att kommunikationen i de sociala medierna ska bidra till att driva trafik till deras webbplatser.

Angående alternativet att inte finnas i de sociala medierna anser F2 att det inte är ett möjligt alternativ, utan menar att det gäller att försöka etablera ett arbetssätt som gör att man kan vara någorlunda flexibel, eftersom det är svårt att strukturera arbetet kring de olika plattformarna. Detta gör det svårt att veta vilka plattformar som är rätt för företaget att använda då allt ständigt förändras. Man säger att *”Det är inte bara att gladeligen ge sig ut där”*, och att det blir stort och bökigt att hålla koll på vilka av de här plattformarna man faktiskt ska finnas och agera på. B1 menar att det hade kunnat vara ett alternativ att inte finnas i de sociala medierna, men att man inte ser någon anledning att inte vara det eftersom resurserna finns. De säger även att det är logiskt att i någon bemärkelse finnas i de stora sociala medierna, i synnerhet Facebook, eftersom en stor andel av befolkningen finns där.

4.1.3 Analys

B1:s påstående att det kan vara svårt att värja sig mot en stor mängd negativ kritik, kan grunda sig i att detta byggbolag inte upplevt någon större omfattning av kritik tidigare. Både F1 och F2 visar på att man har en uttalad strategi då man analyserar risken att kommentera negativ kritik, en strategi som kan leda till att man inte ödslar resurser i onödan, genom att undvika att kommentera meningslösa inlägg. B2 hävdar att man inte bemöter meningslösa kommentarer. Man låter dock dessa stå kvar på företagets Facebook-sida för att värna om öppenheten, vilket är ett tecken på en genomtänkt strategi för den sociala närvaron.

B1:s svar angående anledningen till att de bör finnas på Facebook kan vara ett tecken på att man inte vågar stå utanför det enorma nätverk Facebook idag utgör, vilket bekräftas av F2:s åsikt att användningen av sociala medier ökar. B2:s uttalande kring att kommunikation företaget och allmänheten emellan ska få folk att besöka deras webbsidor vittnar om medvetenhet kring att förändring har skett gällande informationsspridning. Ovanstående uttalande från B1 gällande spridning av information, tyder på att man inte underlättar för dialog utan fokusera på att möjliggöra spridning av information, vilket visar på ett något mer traditionellt tankesätt. F1:s syfte faller väl inom ramen för vad Haenlein och Kaplan (2010) menar att ett sådant bör vara, något F2:s i samma utsträckning inte gör.

Gemensamt för alla respondenter är att var och ett av företagen har ett syfte med sin närvaro i sociala medier. Dessa syften är dock olika väl uttalade och stämmer olika bra överens med vad teorin hävdar att ett företags syfte vid närvaro på denna arena bör vara. Detta exemplifieras bl a genom B1:s vilja att på ett traditionellt sätt sprida information och att de inte i samma utsträckning som de andra respondenterna underlättar för diskussion via de plattformar man agerar på.

4.2 Företagets nya roll

Som diskuterats i tidigare kapitel har utbredningen av de nya kommunikationskanaler som möjliggjordes via webb 2.0 odiskutabelt och oåterkalleligt förändrat informationsspridningen i grunden. Företag kan inte längre förvänta sig att ha kontroll över vilken information om den egna verksamheten som sprids, inte ens på sina egna sociala forum, utan måste både acceptera och anpassa sig efter denna förändring (Grunig 2009, Mangold & Faulds 2009).

Disinhibitionseffekter, gruppbetende och kollektiv intelligens bidrar dessutom till risker och svårförutsägbara scenarier, och innebär att företag måste förstå att dess sociala roll är en annan inom de sociala medierna än i traditionella kommunikationskanaler.

4.2.1 Relationen till kund

Tre av företagen i undersökningen (F1, F2 och B2) anser att deras relation till kunden har förändrats i och med de sociala medierna. Samtliga av dessa anser att de i någon mån har

kommit närmare slutkund än tidigare. F1 nämner att de upplevt god respons på utökad kundtjänst via Facebook, och att de arbetar med att försöka vara tillgängliga för kunderna så mycket som möjligt. Vidare menar de att de försöker använda de sociala medierna för att lära sig om kunderna genom att föra dialog, och att de i första hand fokuserar på kundtjänst och kundvård, något de benämner som lojalitetsbyggande aktiviteter. F2 beskriver i sin tur att man efter att ha haft sitt Facebook-konto i drygt ett år, dock utan att ha varit speciellt aktiva där, nyligen börjat förstå att de sociala medierna är en del av infrastrukturen för hur man kommunicerar med sina kunder, men att det egna företaget inte ligger i framkant i detta område. Vidare beskriver F2 att de är ganska traditionella inom företaget när det gäller dialogen med kunder, men att de arbetar med att utöka självservice, försäljning och dialog via sociala medier. Man menar att de sociala medierna har ”vänt på relationen till kunderna” men att det inte fått jättestora konsekvenser än. Man hävdar även att man märker att det är på gång att ha en mer öppen dialog, men att detta ännu inte heller riktigt har slagit igenom gällande sociala medier.

B2 nämner kort att de sociala medierna hjälpt dem att komma närmare slutkund, men att de inte vet om det fått dem att sälja mer. Man beskriver dock att *“den främsta avsikten [med användning av sociala medier] är att genom närvaro och dialog stärka vårt varumärke...”*. Man beskriver även att man arbetar med att skapa nya relationer och att underhålla redan etablerade kundrelationer. Slutligen säger B1 att de inte har märkt av någon skillnad i relationen till kund. Man nämner dock att man upplever att det förekommer dialog på företagets Twitter-konto, och beskriver ett exempel då man istället för att använda sig av ett traditionellt pressmeddelande endast publicerade nyheten på Twitter. Nyheten spred sig via företagets följare och nådde långt fler personer än företaget själva hade förväntat sig, trots att man ”inte gjorde någonting”.

4.2.2 Svårigheter med sociala medier

F2 säger att man förstått att det är jätteviktigt att inte låta det stå oemotsagt om det kommer klart felaktiga saker som sprids, även om det grundar sig i rimligt missnöje, och att det finns ett stort värde just i att på ett korrekt sätt förmedla den korrekta bilden. B1 hävdar att de inte stött på några svårigheter med sitt arbete med sociala medier, men avslöjar samtidigt att de känner till att en av konkurrenterna haft stora problem med kritik i sin Facebook-logg. På frågan om man haft en plan för hur man själv skulle agera i en liknande situation medger man att det hade man inte haft, och menar att det förmodligen inte finns någon lösning. Man beskriver sin närvaro i de sociala medierna som i ett teststadium, att man *“smugit igång användningen”* och att kanalen används som ett komplement till andra kommunikationskanaler. B2 beskriver att *“just nu har vi mest tråkigheter...”* och syftar på det tidigare nämnda problem de råkat ut för. Inga övriga svårigheter beskrivs.

Båda försäkringsbolagen tar upp problematiken kring sekretess vid arbete med försäkringsärenden i sociala medier som en viktig sak att beakta. De anser att det är en svår balansgång att avgöra vilka uppgifter som är för känsliga eller privata för att diskuteras i ett

offentligt forum, och att detta påverkar deras arbete. F2 nämner även problematiken kring hur sociala medier bör prioriteras av verksamheten, t ex hur investeringar i dessa ska vägas mot andra investeringar, eftersom de inte har någon metod eller verktyg för att mäta hur mycket de sociala medierna genererar rent ekonomiskt.

4.2.3 Analys

Liksom på andra områden ligger F1 starkt i framkant när det gäller förståelse för företagets roll i de sociala medierna. Man arbetar aktivt med att föra en dialog med kunderna och fokuserar på lojalitetsbyggande aktiviteter. För F1 handlar arbetet med de sociala medierna om att stärka kundrelationerna, vilket tyder på att man förstår att företaget bör ha en kommunicerande snarare än en informerande roll i denna dialog.

F2 visar, trots att de ligger något efter sina konkurrenter F1, på viss förståelse för de sociala mediernas betydelse för organisationens kommunikation med omvärlden. Möjligen har man inte fullt ut insett att morgondagen redan är här och i vilken hastighet utvecklingen sker, då man menar att man ännu inte sett stora konsekvenser av förändringen. F2 visar även på medvetenhet om att de sociala medierna innebär en svår miljö att agera i p g a dess föränderlighet. Man anser att för att lyckas måste organisationen vara flexibel och kunna agera agilt. Företaget visar också på viss mognad då man anser att man inte bara kan kasta sig ut utan en genomtänkt plan, i enlighet med vad Weber (2009) säger. Dock har F2 i vissa områden fortfarande en traditionell syn på PR och på företagets roll, då man betonar vikten av att kunna bemöta stora negativa mediapåslag i sociala medier på samma sätt som man måste det i traditionella medier, och att det viktigaste i dessa fall är att få ut rätt information. Det kan tyda på att man till viss del ser de sociala medierna som ytterligare en kommunikationskanal i vilken man kan arbeta på samma sätt som i de traditionella kanalerna.

B1 kan inte anses besitta samma medvetenhet, då man på flera plan går emot riktlinjerna för vilken roll ett företag bör ha i arbetet med sociala medier, och visar på okunskap om effekterna och konsekvenserna av användning av dessa moderna plattformar. Man visar på viss naivitet då man beskriver att man smugit igång användningen för att testa. Detta tyder på att man tror att man har kontroll över informationen och vad som kan ske. Företaget ger även intrycket av ett visst mått av likgiltighet då man talar om sin inställning till en eventuell kris. Man är medveten om att det finns en möjlighet att en sådan inträffar, men det finns varken proaktivt arbete för att förhindra den eller en uttalad plan för hur man ska agera när den kommer. Vidare menar de att det är logiskt att finnas i de sociala medierna för att en stor del av befolkningen finns där, vilket tyder på att de kanske inte ser vilka problem en oplanerad närvaro kan innebära. Ytterligare indikationer på att man har en felaktig uppfattning om företagets roll i det moderna PR-arbetet är att man förvånas av den snabba informations-spridningen på Twitter, och även överraskas av intresset kring det egna företaget på denna plattform. Detta måste ses som ett tecken på låg kunskap om de sociala mediernas effekter och genomslagskraft.

Mangold och Faulds (2009) hävdar att företag kan vara med och påverka diskussioner som förs om verksamheten, och att det finns metoder för detta, som i stort handlar om att skapa och förmedla positiva associationer med företaget och dess varumärke utan att fungera som traditionell informatör. Genom att kommunicera istället för att traditionellt informera kan man uppmuntra spridning av positiv information, vilket bör vara målet med företags närvaro på sociala medier snarare än att bara synas. Detta underlättar också för företaget att skapa ett forum för ärlig och öppen kommunikation (Mangold & Faulds 2009). F2 visar tydliga indikationer på att ha förståelse för det sistnämnda när de nämner att det finns ett stort värde i att på ett korrekt sätt förmedla den korrekta bilden.

4.3 Synkronisering och ansvarsfördelning

Då alla de intervjuade företagen finns representerade i flertalet sociala medier är det viktigt att de samordnar den information som sänds via dessa kanaler (Haenlein & Kaplan 2010). På så vis kan man undvika tvetydighet samt osäkerhet bland de som tar del av informationen. För att detta ens ska vara möjligt är det viktigt att man i arbetet med de traditionella medierna även integrerar arbetet med de sociala medierna (Haenlein & Kaplan 2010).

För att företag på ett bättre sätt ska kunna koordinera sitt arbete med olika medier hävdar Haenlein och Kaplan (2010) vidare att det bör finnas en specifik roll som ansvarar för sociala medier. Denna roll kan inkludera moment dels kopplade till övervakning av vad som på webben skrivs om företaget men även att utvärdera nyttan med företagens närvaro i sociala medier (Movin & Zandelin 2009).

4.3.1 Samordning av arbete med olika medier

F1 ser arbetet med sociala medier som ett samarbete där olika enheter inom organisationen inkluderas och exemplifierar detta genom samarbetet mellan företagets informations- och marknadsavdelning. F1 beskriver att användningen av olika kommunikationskanaler har olika syften, t ex Youtube till reklamfilm, företagets blogg till att sprida samhällsinformation och Twitter-kontot till PR. Man nämner vidare att företagets Facebook-sida fungerar lojalitetsbyggande med kundtjänst och kundvård som främsta aktivitet. Även F2 beskriver att de arbetar koordinerande mellan olika avdelningar inom organisationen. Företaget har dock valt att inte satsa lika hårt som sin branschkollega på sociala medier. Detta val grundar man bl a på resultatet av en undersökning där företagets befintliga kunder tillfrågades om hur de helst ville kontakta företaget. Resultatet visade på att deras kunder förespråkade telefonkontakt i större utsträckning än kontakt via sociala medier. Man hävdar samtidigt själva att företagets kunder kanske inte tillhör den unga kategori människor som normalt förknippas med dialog i och användning av sociala medier.

Även B1 poängterar att det är viktigt att sända samma budskap i de olika kanaler man kommunicerar i. Man beskriver också att man tror att sociala nätverk i framtiden kommer

växa sig allt större men att företagets HR-avdelning inte har kunskap att fullt ut utnyttja de möjligheter sådana nätverk erbjuder. På frågan om ansvaret att internt lära avdelningarna att arbeta med sociala medier har fallit mellan stolarna svarar B1:

“Nej, däremot så är det väl HR på företaget som måste lära sig att kanske använda den kanalen på ett vettigt sätt, men det är inte så att det fallit mellan stolarna. Men de vet inte riktigt hur de ska använda sig av den här tror jag. Informationsavdelningen som jag representerar har gjort vad vi kan.”

Vidare hävdar man att sociala medier för företaget fungerar som komplement till de huvudkanaler man normalt kommunicerar genom. Undersökningens andra byggbolag B2, hävdar att de försöker arbeta tillsammans mellan avdelningarna för att på så sätt kunna dra nytta av varandra. Vidare förklarar B2 att olika kommunikationskanaler kräver olika förhållningssätt, där den egna verksamheten ute på fältet styr vad som sänds i respektive kanal.

4.3.2 Ansvarsfördelning gällande sociala medier

F1 beskriver ansvarsfördelningen gällande sociala medier inom organisationen som tydlig. Man nämner bl a att det alltid finns en ansvarig person tillgänglig, utbildad inom användning av digitala medier. För att utvärdera samt besluta om via vilka kanaler man ska kommunicera involveras ansvariga från flera avdelningar, däribland informations- och marknadsavdelningarna.

Hos F2 har man fördelat ansvaret gällande sociala medier bland presscheferna som finns tillgängliga om komplikationer skulle uppstå t ex vid ett kundärende på Facebook. Detta gäller även då felaktig information om företaget sprids varpå den egna kundtjänsten själva kanske inte kan fatta beslut om hur detta ska bemötas.

Ansvaret att bemöta kommentarer via t ex Facebook är hos B1 fördelat på den avdelning dessa kommentarer berör, vilket är en effekt av att man är verksamma inom många olika områden inom byggbranschen. Vidare menar man att respektive affärsområde äger själva kundrelationen.

B2 beskriver att man inom företaget har jourverksamhet som verkar för att fånga upp information gällande företaget på webben. Denna verksamhet sker frekvent och löpande, d v s även utanför kontorstid. Själva ansvaret inkluderas i en specifik roll, och när denna person inte är på plats delegeras detta ansvar. Då avdelningen som har hand om sociala medier arbetar nära företagets ledning kan information snabbt spridas till avdelningen för de sociala medierna från t ex presschef och kommunikationschef.

4.3.3 Analys

Ett tecken på medvetenhet kring synkronisering är att F1 utnyttjar några av de möjligheter sociala medier innebär bl a då man använder Youtube som ett slags skyltfönster för att öka spridningen av företagets populära reklamfilmer. På samma sätt använder företaget även bloggen, Twitter-kontot samt Facebook-sidan med olika specifika syften, men med den gemensamma faktorn att stärka relationen till sina kunder. Som ett ytterligare tecken på medvetenhet kring vikten av att sända samma budskap via de olika kanaler man använder sig av poängterar F1 att företagets koppling mellan de sociala kanalerna och den traditionella hemsidan i framtiden ska byggas ut för att bli ännu tydligare.

Det koordinerade arbetet som enligt F2 inkluderar många olika avdelningar vittnar om en medvetenhet om vikten av att genom detta arbete skaffa sig en mer övergripande bild och därigenom öka chanserna att kunna sända samma budskap i de olika medierna man arbetar med. Gällande vilka kanaler företagets kunder prioriterar för dialog finns ett tecken på att F2 förvisso möter sina befintliga kunders krav men i det långa loppet kanske tappar marknad till fördel för konkurrenter som F1, som i större utsträckning inser nyttan av ett integrerat arbete då både de nya och de gamla kommunikationssätten integreras varpå fler målgrupper kan nås.

Den troligaste anledningen till att B1 hävdar att de sociala medierna för dem inte på något sätt fungerar som huvudkanaler för spridning av information är företagets distans till de som normalt använder sociala medier, d v s privatpersoner. Detta kan leda till att dialog i form av exempelvis kundärenden, som i fallen med F1 och F2, nästintill uteblir. Resonemanget stärks ytterligare av att båda byggföretagen nämner att en av deras konkurrenter, med större direktkontakt med slutkund, började arbeta tidigare med sociala medier än både B1 och B2.

Då B2 dagligen stämmer av med verksamheten ute i landet visar man på ett förhållningssätt som bidrar till en bra grund att stå på för att kunna sprida korrekt information från den dagliga verksamheten i de kanaler man använder. B1 visar däremot tecken på att man inom organisationen inte arbetar så samordnat med sociala medier som man själv önskar, då man beskriver det som ett problem att HR-avdelningen inte har tillräcklig kunskap gällande användning av sociala nätverk. Det tyder på att kunskapen inte sprids mellan avdelningarna och att ansvarsfördelningen för detta inte är tydlig, vilket är ett tecken på mindre bra kommunikation.

4.4 Feedback

En av de viktiga nya möjligheter sociala medier innebär för företag är att de tack vare den dialog som förs med konsumenterna och allmänheten kan erhålla direkt feedback, d v s förstahandsinformation som kan vara värdefull för företagets utveckling och beslutsfattande om produkter, tjänster eller bemötande. Övergången till webb 2.0 och de sociala mediernas utveckling har gjort att arbetet med feedback bör vara än mer centralt än tidigare, då det har förenklat kommunikationen mellan företag och konsument (Weber 2009). Undersökningens

respondenter visar upp väldigt varierande grader av förståelse och utnyttjande av detta. F1 använder sig av en instans som består av människor som är med och tycker till och hjälper till i svåra försäkringsmål. Rekryteringen till denna sköts numera via Facebook, och intresset är stort. Då alla intresserade inte får plats har man valt att koppla vissa personer vidare, där de i ett forum får svara på frågor och därigenom assistera de som beslutar om produktutveckling och marknadsföring. Man menar att kund-feedback alltid varit viktigt för företaget, och att man nu integrerat detta i de sociala medierna, och pekar på att det är en otrolig möjlighet för företaget att snabbt få information om vad kunderna tycker om företaget och dess tjänster.

Det andra försäkringsbolaget, F2, har aktivt valt att inte utnyttja sociala medier som en kanal för feedback. Detta trots att man hävdar att man inser att det finns fördelar att dra av sådant arbete. Man medger att man inte ligger i bräschen vad gäller att utnyttja möjligheterna till produktutveckling via de sociala nätverken, men väljer alltså att inte heller försöka gå denna väg. Man har via kundundersökningar kommit fram till att de egna kunderna föredrar kontakt via telefon och andra traditionella kommunikationskanaler, och menar att detta troligtvis är relaterat till kundernas genomsnittsålder. Man säger att detta kan bero på att den huvudsakliga målgruppen är inte de unga människor man ofta förknippar med användning av modern teknik. Dock tillägger man att man anser att sociala medier är här för att stanna, och att det inte går att stå utanför.

På liknande sätt som F1 arbetar B2 med kund-feedback via sociala medier. De beskriver en tävling de anordnat på Facebook där de fått positiv respons. Man bad besökarna ”gilla” företaget på Facebook och samtidigt nämna tre viktiga egenskaper man värdesatte hos en ny arbetsgivare. Man skapade på så vis en diskussion kring företaget som genererade i ett ökat antal ”gilla”-markeringar för företaget på Facebook.

Vad gäller B1 nämns i undersökningen inte något som tyder på att man aktivt utnyttjar sociala medier som feedback-kanal, men man hävdar att det förs dialog med kunder främst via Twitter. Företaget beskrivs dock inte som nämnvärt aktivt inom något av de sociala medier man medverkar i, och uppmuntrar därför inte heller till diskussioner som kan generera feedback och beslutsunderlag för företagets utveckling.

4.4.1 Analys

Medvetenhet om den förändring kring kund-feedback de sociala mediernas utveckling medfört tyder på ett företag som anpassat sig till det moderna sättet att kommunicera. Om man dessutom kan påverka den ständigt pågående dialogen konsumenterna emellan till företagets fördel har man stora möjligheter att stärka sitt varumärke via dessa kanaler. Det framgår tydligt av det empiriska materialet att F1 är medvetna om och även har funnit sätt att utnyttja den kraft feedback via sociala medier kan utgöra. På denna punkt måste sägas att de ligger i framkant bland respondenterna. Genom att väcka ett intresse och att involvera konsumenterna i företagets beslut kan man påverka diskussionen i en positiv riktning, vilket ligger i linje med de rekommendationer Mangold och Faulds (2009) förespråkar. Det tyder

också på att F1 har förståelse för behovet av medverkan hos individen. Detta behov kan bemötas genom att lyssna på och interagera med omgivningen (Movin & Zandelin 2009), och innebär också att företaget kan dra nytta av besökarnas kollektiva intelligens, och på så sätt få ett bättre beslutsunderlag.

F2 har en något kortsiktig plan för sitt arbete inom detta område. Samtidigt som man tror att det passar företagets profil och målgrupp att hålla fast vid en mer traditionell kommunikationsmetod anser man att de sociala medierna har kommit för att stanna, samt att de kommer att innebära förändring på många plan gällande hur en organisation bör arbeta. Man medger dock att man inte ligger i framkant när det gäller arbetet med sociala medier, vilket tyder på en medvetenhet och möjligen även på en mogen organisation, som väljer att inte kasta sig ut i en miljö man inte behärskar.

B2 uppfattas som avvaktande rent generellt när det gäller arbete med webben och mer specifikt sociala medier, men visar upp förståelse för de goda effekter rätt användning av dessa kan generera. Företaget verkar befinna sig i ett teststadium, där man vill utnyttja de fördelar som finns, men är ännu inte riktigt säkra på hur detta ska uppnås.

B1 visar inte på medvetenhet av någon form gällande de sociala mediernas användning för kund-feedback. Man använder inte kanalen till detta ändamål och man ger inte heller intrycket av att ha intresse av att göra det i framtiden. Man visar upp en ännu större grad av avvaktande inställning till modern kommunikationsteknik än undersökningens branschkollega.

4.5 Omvärldsanalys

Att ha god kännedom om sin omgivning är en grundläggande egenskap för ett företag på en marknad där det existerar någon som helst form av konkurrens. De nya mediernas popularitet har lett till att det är omöjligt för företag att ha kontroll eller ens kännedom om allt som skrivs om den egna verksamheten, vilket ställer krav på ett annorlunda arbete med omvärldsanalys än tidigare. För att skapa sig en övergripande bild kan man använda sig av verktyg som sammanställer automatiserade rapporter och som bevakar webben och de sociala medierna utifrån företagets intressen (Ask 2010, Lilius 2009).

4.5.1 Verktyg för bevakning

F1 använder sig av en konsultbyrå som övervakar och dagligen skickar alarm till företaget om det skrivs någonting negativt eller någonting väldigt positivt. I denna tjänst ingår även kvartalsrapporter och analyser om vilka trender som finns och även benchmarking kontra konkurrenterna. Dessa alarm går ut till nyckelpersoner på både PR- och IT-avdelningen samt folk på kundtjänst, men det är PR-avdelningens uppgift att avgöra om det är något relevant. Man gör en bedömning efter varje post och avgör om det är något man bör besvara.

F2 använder sig på liknande sätt av scanningverktyg för att bevaka digitala medier, och har även de hjälp av ett konsultbolag som hjälper till att lägga upp rapporteringar och dylikt. Man menar dock att man kanske inte utnyttjat detta hela vägen ännu, men tillräckligt som de bedömer det för tillfället.

B1 beskriver att de har omvärldsbevaknings likt andra företag, och att denna innefattar daglig bevakning på det som skrivs i tryckt media, etermedia och på webben. Det uppfattas inte vara något speciellt utan består av rutinbevakning. Ansvar att använda sig av informationen ligger på affärsområdets sida, men informationsavdelningen hjälper till på så sätt att om de fångar upp någonting de tycker är intressant så följs detta upp. Man kontrollerar om det uppmärksammas av respektive affärsområde.

B2 beskriver kort att de använder verktyg för att få reda på vad som skrivs om dem. Man använder ett specifikt verktyg för att bevaka sociala medier och andra för att bevaka traditionella medier.

4.5.2 Bevakning utanför kontorstid

Gällande företags omvärldsbevakning utanför kontorstid anger F1 att de inte arbetar med detta, utan om ett problem uppstår under helgen så behandlas det inte förrän på måndag morgon. Man medger dock samtidigt att detta är ett glapp i säkerheten. Inte heller F2 arbetar med bevakning dygnet runt. Om det är något som uppmärksammas på helgen så beror det på att det är så stort att det inte går att missa. B1 har ingen helgbevakning överhuvudtaget. Man beskriver det som att det nog är mer slumpmässigt om de råkar se det, och att de håller sig till arbetstiderna. Till skillnad från de övriga företagen i undersökningen arbetar däremot B2 aktivt med bevakning även utanför regelbundna arbetstider. Man beskriver att man har jour-verksamhet med bevakning av Facebook-sidan, med ett par personer som är ansvariga för detta och att de har koll i stort sett dygnet runt alla dagar i veckan. Man har även verktyg för att löpande bevaka vad som skrivs om företaget på andra ställen.

4.5.3 Analys

Samtliga av undersökningens företag är både medvetna om behovet av omvärldsanalys och arbetar med det på ett sätt som är anpassat efter de sociala medierna. Alla använder specifika automatiserade verktyg för att bevaka vad som skrivs om företaget på webben och just i sociala medier. Det företag som kan anses arbeta mest förebyggande är B2, som visar på en hög grad av medvetenhet genom att ha jour-verksamhet och tydliga roller för vem som ansvarar för bevakningsarbetet, vilket sker dygnet runt alla dagar i veckan. Även F1 visar på en hög grad av medvetenhet då de medger att det är ett glapp i säkerhetskontrollen att inte arbeta med omvärldsbevakning utanför kontorstid. Svaren från F2 och B1 tyder på att detta arbete ligger långt ner på prioriteringslistan i deras verksamheter.

5. Diskussion

I detta kapitel kommer de resultat som erhöles genom analysen att diskuteras närmare och presenteras med hjälp av det teoretiska ramverket. Detta kapitel kommer liksom i föregående kapitel att följa strukturen efter de ämnen som presenterades i kapitel 2 och som låg till grund för analysen.

Under analysen av vårt insamlade empiriska material upptäcktes att det fanns stora skillnader i hur företagen arbetar med sociala medier, vilket ledde till att vi valde att utöka det teoretiska ramverk som presenterades i avsnitt 2.8. Med avsikten att kunna visa upp ett mer nyanserat resultat, valde vi därför att beskriva företagets arbete inom de olika ämnena på tre olika nivåer, där varje nivå är en påbyggnad av en lägre. Den första nivån, "Känner till behovet", visar på att företaget har kännedom om att ämnet är viktigt men man arbetar nödvändigtvis inte aktivt med det. Nästa nivå, "Arbetar med ämnet" vittnar om att företaget dels känner till behovet och att man även har integrerat arbetet med ämnet i sin verksamhet. Den sista och i vår undersökning högsta nivån, "Arbetar proaktivt", anses uppnådd först då företaget förutom tidigare nämnda nivåer även arbetar med ämnet proaktivt, d v s kan visa upp att de aktivt arbetar med att utveckla beredskap för svåröversägbara händelser.

För varje ämne kommer således respektive företag att placeras in i ramverket på den nivå vi genom analysen anser att de uppnår. Slutligen kommer vi att presentera en sammanställning av dessa tabeller och diskutera det resultat vi där visar upp.

5.1 Strategi & syfte

Under denna punkt tittade vi dels på om företagen i fråga hade någon handlingsplan vid eventuella oförberedda händelser som t ex när massiv kritik öppet framförs via någon av företagets informationskanaler. Vi tittade även på vad företagen rangordnade som sin viktigaste punkt med närvaron i sociala medier, men även andra aspekter som kunde motivera en bra strategi och ett bra syfte, t ex om man som företag funderat på alternativet att inte alls närvara i sociala medier, d v s vägt fördelarna mot nackdelarna.

Tabell 5.1 Strategi & syfte för användning av sociala medier

	F1	F2	B1	B2
<i>Arbetar proaktivt</i>				
<i>Arbetar med ämnet</i>	X	X		X
<i>Känner till behovet</i>	X	X		X

F1 påvisar att en handlingsplan finns då företaget aktivt granskar vilken kritik man i sociala medier väljer att bemöta. I denna process väger man in möjliga risker av att kommentera negativa skrivelser. Man visar även på att det finns en lägstanivå då företaget väljer att inte

kommentera rent spam. Detta visar enligt oss på att man är medveten om att diskussioner på oseriös nivå inte bör få för stor uppmärksamhet. Även F1:s svar kring företagets syfte med närvaron i sociala medier visar på att man är medveten om att kommunikationen har förändrats då dialog bör ersätta monolog. Därför har vi valt att placera F1 på den andra nivån i detta ramverk.

F2 visar på en förståelse kring att man som företag måste vara förberedda då missförstånd, mellan företaget och deras kunder kan uppstå varpå negativ kritik öppet kan förekomma i de olika sociala medierna. Gällande företagets huvudsyfte med den sociala närvaron, att se dessa kanaler som ytterligare sätt att sprida information, ligger detta varken i linje med övriga respondenter eller med teorin. Man väger dock upp detta genom sitt arbete med trafiksäkerhetsbloggen då man möjliggör dialog mellan användare kring ett viktigt ämne samt det egna företaget. Detta är något som Mangold och Faulds (2009) hävdar har större genomslagskraft och trovärdighet än om samma information hade spridits i traditionella medier. De menar också att en tillhandahållen plattform främjar nätverkande mellan besökare kring gemensamma intressen samt att besökarna känner sig mer delaktiga om de ges möjlighet att ge feedback. Detta gemensamt leder därför till att även F2 placeras på den andra nivån i ramverket.

B1 menar att företaget inte har någon strategi för hur man ska agera vid oförutsägbara händelser. Man är dessutom av uppfattning att en strategi kanske inte kan hjälpa i sådana situationer. Detta är något vi ställer oss tveksamma till då vi håller med om tidigare nämnda uttalanden kring att en strategi bör finnas. Vi ser samtidigt inget negativt med att i rimlig mån vara förberedd då situationer snabbt kan uppstå i den föränderliga värld sociala medier utgör. Beträffande B1:s syfte att agera i sociala medier väger det traditionella tankesättet kring informationsspridning tyvärr ner företagets huvudsyfte att bygga relationer, då man inte i samma utsträckning som de andra företagen visar på att man förstått att monolog bör ersättas av dialog. Detta anser vi visa på låg förståelse för behovet av tydligt formulerad strategi och syfte, vilket gör att vi placerar B1 utanför ramverket.

B2 förhåller sig på liknande sätt som F1 till hur man väljer att bemöta kritik via företagets olika kanaler. Som tidigare nämnts väljer man att låta negativa kommentarer stå kvar för att dialogen ska vara så öppen som möjligt. Företagets syfte, att med hjälp av dialog via sociala medier stärka det egna varumärket, anser vi vara ett tecken på medvetenhet då det ligger i linje med tidigare nämnda teori inom denna punkt. B2 är kanske det företag i undersökningen som på senaste tid p g a kritik för ett försenat projekt fått arbeta mest intensivt med de sociala medierna. Detta är något vi tror har lett till att företaget har sett över sina rutiner till hur denna kritik på bästa sätt ska bemötas. Därför väljer vi att placera B2 på andra nivån i ramverket.

Sammantaget visar undersökningens respondenter på att ett syfte, trots verksamhet inom samma bransch, kan se olika ut. Detta syfte bör dock vara genomtänkt för att företag på bästa sätt ska få ut något av sin närvaro i sociala medier. Är man inte medveten om att information som idag sprids bör kunna kommenteras tror vi att man har svårare att dra vinning av den positiva dialog som kan uppstå. Det är däremot viktigt att som företag vara förberedda på att

en positiv dialog snabbt kan svänga varpå det öppnet börjar storma kring företaget. Detta är något som B2 fått erfara mer än de andra men trots detta visar de prov på en handlingsplan för hur detta ska bemötas. En alternativ strategi hade kanske varit att stänga möjligheten att kommentera via Facebook-loggen, något som företaget inte valt att göra då man hänvisar till vikten av öppenhet.

Resultatet i ovanstående ramverk visar överlag på en något mer positiv bild av verkligheten än vad vi tidigare trodde, då 3 av företagen visar på en bra strategi och ett bra syfte vid arbete med sociala medier. En annan positiv observation är att många av företagen inser att vissa öppna, ofta meningslösa, diskussioner ej går att vinna varpå ingen nämnvärd energi ödslas på dessa.

Trots att F2 och B2 arbetar inom olika branscher visar ramverkets resultat på att arbete med sociala medier kan lämpa sig även för företag utan direkt kontakt med privatkunder.

Anledningen till att B1 hamnar utanför ramverket tror vi kan bero på att företaget inte haft möjlighet att "stresstesta" den egna organisationen då man ej upplevt någon större storm i sociala medier än.

5.2 Företagets nya roll

Det som undersöktes i detta ämne var hur väl medvetna företag är om den roll de bör anta i relationen med allmänheten. Viktiga punkter som utvärderades var om företaget förstår att de inte kan agera på samma sätt som vid kommunikation genom traditionella medier, och om de fokuserar mer på att föra en dialog än att sprida information. Att ha kommit närmare kunden ser vi som ett mått på att man anpassat sin roll efter den nya sociala kontexten.

Tabell 5.2 Företagets roll i sociala medier

	F1	F2	B1	B2
<i>Arbetar proaktivt</i>	X			
<i>Arbetar med ämnet</i>	X			
<i>Känner till behovet</i>	X	X		X

F1 säger att de kommit närmare slutkund genom de sociala medierna, och beskriver även hur de arbetar för att vara tillgängliga för sina kunder så mycket som möjligt, och att de fokuserar på lojalitetsbyggande aktiviteter. De ser sociala medier som ett verktyg för att lära sig om kunderna och att föra dialog. Detta tyder på att man förstår att företagets roll bör vara kommunicerande snarare än informerande, vilket vi anser vara ett kännetecken för hög medvetenhet. Just att man ständigt vill lära sig om kunderna anser vi tyda på att man har förståelse för föränderligheten och är därför även ett tecken på att man arbetar proaktivt med ämnet. Av denna anledning placerar vi F1 på den högsta nivån i ramverket.

F2 visar på viss medvetenhet om ämnets betydelse. Man arbetar inte själv på detta vis, utan

ser sig själva som traditionella när det gäller dialogen med kunder, men visar att man har ett intresse av att förändra detta. Samtidigt menar man att effekterna av de nya medierna ännu inte fått jättestora konsekvenser och att det här med att ha en öppen dialog via sociala medier ännu inte riktigt slagit igenom. Detta anser vi tyda på en viss okunskap om de förändringar de sociala medierna innebär. Företaget nämner dock att medelåldern på företagets befintliga kunder och tillika målgrupp är högre än åldern på de som vanligtvis finns i de sociala medierna, vilket kan förklara att företagets fokus på arbete med de moderna kommunikationskanalerna är lägre än hos konkurrenterna F1. F2 förklarar även att man förstått att det är jätteviktigt att inte låta fakta stå oemotsagd om det sprids klart felaktig sådan, även om det grundar sig i rimligt missnöje, och att det finns ett stort värde just i att faktiskt på ett korrekt sätt förmedla den korrekta bilden. Sammantaget kan sägas att företaget är någorlunda medvetet om ämnet, men att man samtidigt håller en något avvaktande linje gällande sättet att kommunicera. Därför placeras F2 på den första nivån i ramverket. Man känner till behovet men inte mer.

B1 har inte märkt någon skillnad alls i sin relation till kund. Man uttrycker även förvåning över de positiva effekter sociala medier haft för den egna organisationen. Att man nämner att man smugit igång användningen av sociala medier tyder också på bristande förståelse för dessa, då det kan tolkas som att man tror att det är möjligt att ha kontroll över informationen genom att som företag hålla en låg profil. Detta är synnerligen intressant då företaget har långt många fler Twitter-följare än övriga företag i undersökningen (se tabell 4.1). Man inser därmed inte behovet av att som företag anta en annan roll än den man haft vid arbete med traditionella medier. Med detta som grund måste vi placera B1 utanför ramverket, alltså att de inte kan anses vara tillräckligt medvetna om behovet av ämnet.

B2 nämner kort att de sociala medierna hjälpt dem att komma närmare slutkund. De beskriver också att organisationen för tillfället utvärderas för att kunna komma fram till vilken plats de sociala medierna ska ha i organisationen och hur ansvaret kring dessa ska fördelas. Man visar upp en medvetenhet om att området är komplext, men man har ännu inte anpassat sina aktiviteter till dessa nya förutsättningar. B2 ger inte något uttömmande svar på frågan om relationen till kund har förändrats. Som den viktigaste anledningen till varför de använder sig av sociala medier nämner de dock att genom närvaro och dialog stärka sitt varumärke, vilket styrker att B2 har tillräcklig förståelse för ämnet för att placeras på den första nivån av medvetenhet. Man känner till behovet, men arbetar ännu inte efter det.

Endast ett av företagen, B1, bedöms alltså sakna förståelse för detta ämne, vilket var ett något annorlunda resultat än vad vi hade förväntat oss. Vi trodde att medvetenheten inom detta område generellt sett var låg, och att vi skulle kunna visa på skillnader mellan försäkringsbolagen och byggföretagen, med de tidigare som mer medvetna. F1 låg mycket riktigt i framkant, och B1 återfinns i andra änden av skalan, men både F2 och B2 hamnar däremellan och kan anses vara ungefär likvärdiga. Båda dessa företag besitter en tydlig förståelse för ämnet, men arbetar inte med det. Vi kan därför inte visa på en tydlig skillnad mellan branscherna.

5.3 Synkronisering och ansvarsfördelning

Inom detta ämne har vi tittat närmare på om företagen varit medvetna om att traditionella medier bör integreras med de sociala för att på så sätt underlätta en mer likriktad spridning av de budskap man sänder genom olika kanaler. Vi har dessutom kartlagt hur medvetna företagen är när det gäller att fördela ansvar vid arbete med sociala medier. En indikation på att ett företag är väl medvetet inom detta ämne är hur väl de integrerar gamla kommunikationskanaler med de nya och om de visar på förståelse för att olika kanaler bör användas för olika ändamål. För att ett företag ska anses vara medvetet gällande fördelning av ansvar bör nyckelpersoner finnas tillgängliga för rådfrågning gällande extraordinära fall vid kommunikation i sociala medier. Det bör även finnas ansvariga för arbetet med identifiering av vad som skrivs om företaget på webben.

Tabell 5.3 Synkronisering och ansvarsfördelning gällande sociala medier

	F1	F2	B1	B2
<i>Arbetar proaktivt</i>	X			
<i>Arbetar med ämnet</i>	X			X
<i>Känner till behovet</i>	X	X	X	X

F1 visar på medvetenhet i detta ämne främst på att man som ett av de företag med arbete inom flest kanaler (se tabell 4.1) visar på att varje kanal har olika syften, t ex genom att man försöker sända samma budskap via TV som via Youtube. Vidare visar man på att man förstår att integrering mellan olika kanaler är viktig, då man menar att denna koppling mellan de sociala medierna och företagets webbsidor i framtiden ska bli bättre. Man säkerställer även att informationen som från företagets sida sprids via de sociala kanalerna överensstämmer, då man arbetar över avdelningsgränserna för att utbyta viktig information. F1s sätt att fördela ansvar på är också något man gör bra då man inom organisationen har ansvariga medarbetare med speciell utbildning och träning för arbete i sociala medier. Med dessa motiveringar väljer vi att i vårt ramverk tilldela F1 den högsta graden av medvetenhet inom detta ämne.

F2 menar på att man arbetar koordinerat mellan företagets olika avdelningar. Man visar dock att man istället för att satsa på nya kommunikationskanaler fortsätter att arbeta med traditionell telefonsupport. Man visar förmåga att fördela ansvar inom organisationen i form av presschefer som ska bistå företagets kundtjänst vid svåra kundärenden. Då företaget känner till behovet av synkronisering och ansvarsfördelning men inte riktigt lever upp till att arbeta med båda dessa väljer vi att placera F2 på första nivån i ramverket.

Även B1 nämner tydligt att sända samma budskap via sina olika kanaler är något man strävar efter. B1 är dock det företag som visar störst tecken på silotänk av undersökningens företag då man gällande plattformen LinkedIn gjort vad man kunnat för att få företagets HR-avdelning att börja använda denna allt mer. Man poängterar också att de sociala medierna inte på något sätt ses som huvudkanaler utan mer som komplement till dessa, ett tecken på att företaget inte

valt att satsa på dessa nya plattformar i lika stor grad som övriga respondenter. Beträffande hur ansvaret gällande arbetet med sociala medier är fördelat kommenterar B1 att varje affärsområde äger respektive relation, ett tecken på medvetenhet inom detta ämne då detta medför att rätt person snabbt och enkelt kan svara på för avdelningen relevanta frågor. Precis som i motiveringen till B1 väljer vi att även i detta fall belysa företagets medvetenhet kring att ett behov finns men att man inte riktigt når upp till den högre nivån genom att visa att man arbetar med dessa frågor fullt ut.

När man i B2s fall kommenterar hur pass integrerat man arbetar över avdelningsgränserna är man ganska lågmäld i sitt uttryck för detta. Även fast man inte figurerar i lika många sociala medier som andra företag i undersökningen visar man ändå på medvetenhet kring att förhållningssättet inför dessa nya kommunikationskanaler har förändrats. Gällande ansvarsfördelning beskrivs en jour-verksamhet som ska verka för att fånga upp meddelanden via företagets olika kanaler. Vi har placerat B2 på den andra nivån i ramverket eftersom företaget visar på god kännedom om dessa två ämnen och arbetar med dem löpande.

F1 framstår för oss som ett kommunikativt modernare försäkringsbolag än F2 då företaget agerar i fler sociala medier (se tabell 4.1) samt strävar efter att möta nya kundgrupper. Vi ser också att F2 tydligt backar gällande sociala medier då man väljer att satsa på telefonsupport istället för att som t ex F1 i framtiden vilja integrera de sociala medierna mer med företagets webbsidor. Avslutningsvis är det återigen F1 som står ut i resultatet i ovanstående ramverk. I övrigt blev vi positivt överraskade av att undersökningens samtliga företag kände till behovet av detta område då vi hade förväntat oss en generellt lägre medvetenhet.

5.4 Feedback

Det vi fokuserade på vid undersökning av detta ämne var huruvida företagen känner till de positiva effekter kund-feedback via sociala medier kan ha, samt om de själva arbetar med detta. För att kunna uppnå den högsta graden av medvetenhet i detta ämne anser vi att företag måste arbeta med det på sådant sätt att det framgår att man har förståelse för att denna typ av dialog innebär möjligheter som inte finns genom liknande arbete via andra kanaler.

Tabell 5.4 Feedback via sociala medier

	F1	F2	B1	B2
<i>Arbetar proaktivt</i>	X			
<i>Arbetar med ämnet</i>	X			X
<i>Känner till behovet</i>	X	X		X

F1 använder sig av ett specifikt utformat arbetssätt för just denna kanal, och använder konsumenter för att hjälpa till att tycka i svåra försäkringsmål. På detta sätt får man in värdefulla åsikter om företagets utbud och arbete. Intresset för detta är stort, och då företaget

inte kan erbjuda alla intresserade plats i detta arbete hänvisar man dessa vidare direkt till företagets feedback-forum. Där kan de svara på frågor och bidrar på detta sätt istället med åsikter till företaget, vilka används som stöd för beslut om produktutveckling och marknadsföring. Företaget beskriver de sociala medierna som en otrolig möjlighet för företaget att snabbt få information om vad kunderna tycker om företaget och dess tjänster. F1 visar på hög förståelse för hur detta ämne kan gynna deras verksamhet, och man använder det dessutom helt enligt denna förståelse. Därför placeras F1 högst upp i ramverket.

F2 har medvetet valt att inte utnyttja sociala medier som en kanal för feedback. Man hävdar dock att man inser att det finns fördelar att dra av sådant arbete, men medger att man inte ligger i framkant när det gäller att utnyttja dessa möjligheter. Att man gjort detta val motiverar man genom att man genom kundundersökningar kommit fram till att de egna kunderna föredrar kontakt via telefon och andra traditionella kommunikationskanaler, och förklarar att detta troligtvis är relaterat till kundernas genomsnittsålder, då denna som tidigare beskrivits inte överensstämmer med de unga människor man ofta förknippar med användning av modern teknik. Man beskriver dock att man anser att de sociala medierna är här för att stanna. Detta tyder på en medvetenhet om fördelarna, men samtidigt att man inte utnyttjar dessa, vilket innebär att F2 hamnar på den första graden av medvetenhet.

Det kommer inte fram någonting i undersökningen som tyder på att B1 aktivt utnyttjar sociala medier som kanal för feedback, och företaget visar inte heller på något intresse för ämnet. Trots att man närvarar på flera sociala medier, beskriver man inte sig som aktiv på någon av dessa plattformar, och uppmuntrar därför inte heller till diskussioner som kan generera feedback och beslutsunderlag för företagets utveckling. Därför hamnar man utanför ramverket även inom detta ämne.

B2 arbetar i viss utsträckning med denna typ av feedback. Man kan sägas befinna sig i ett teststadium, där man anordnat mindre evenemang på Facebook genom vilka man upplevt positiv respons. Arbetet är dock inte utformat efter någon tydlig struktur eller strategi, och företaget hamnar därför i den andra graden av medvetenhet, då man är medveten om fördelarna och till viss del också utnyttjar dessa, även om det kan göras i större utsträckning.

Det empiriska materialet visar att sociala medier som kanal för feedback ännu befinner sig i ett utvecklingsstadium, där endast ett av fyra företag (F1) visar både på medvetenhet och mogen användning av kanalen på detta sätt. Medvetenheten om fördelarna är dock mer utbredd, då tre av företagen (F1, F2 och B2) kan anses ha förståelse för de positiva effekter denna feedback-kanal kan ha, oberoende om de har valt att inte använda det eller ännu inte nått dit i sin utveckling. Väntat var att försäkringsbolagen låg längre fram på denna punkt än byggbolagen, då de förstnämnda arbetar närmare slutkund som dessutom till största del är privatpersoner, jämfört med byggbolagens kunder i form av myndigheter och andra stora organisationer. Detta innebär högre förväntningar på försäkringsföretagen att lyssna på sina kunder, och därmed också större motivation att arbeta med feedback i moderna kanaler.

Värt att nämna inom detta ämne är att förutsättningarna skiljer sig mellan de olika branscherna, där det är uppenbart att försäkringsbolagen som arbetar närmare slutkund än byggföretagen har mer att vinna på just kund-feedback. Därför är det extra intressant att ett av dessa byggföretag (B2) visar på lika stor medvetenhet om effekterna, och dessutom använder sig av detta arbete i större utsträckning än ett av försäkringsbolagen (F2). Detta var ett för oss oväntat resultat.

Gemensamt för branscherna är dock att ett av de viktigaste syftena med användning av sociala medier är att utveckla och underhålla relationen med allmänheten. Att använda åsikterna från sina kunder eller andra besökare på de sociala forumen är ett verktyg för att åstadkomma just detta, varför arbetet med feedback via sociala medier möjligen borde uppmärksammas och utnyttjas av fler företag.

5.5 Omvärldsanalys

För att kunna konkurrera effektivt är det av stor vikt att företag har kännedom om den kontext det befinner sig i. Med den förändrade informationsspridningen och det nya sättet att kommunicera på är det därför av yttersta vikt för företag att ta del av vad som skrivs och diskuteras om den egna verksamheten. Då information på webben ständigt uppdateras och byts ut, krävs det särskilda verktyg för att filtrera och sammanställa den information som finns tillgänglig för stunden. Effektiva verktyg av denna typ möjliggör en god omvärldsanalys kring webben och sociala medier. Därför har vi valt att undersöka om detta är något företagen har förståelse för och om de använder sig av det. Som kriterium för att uppnå den högsta graden av medvetenhet inom ämnet har vi valt att inkludera aspekten ”bevakning utanför kontorstid”, då vi anser detta vara ett gott exempel på förebyggande arbete.

Tabell 5.5 Omvärldsanalys anpassad till bevakning av sociala medier

	F1	F2	B1	B2
<i>Arbetar proaktivt</i>				X
<i>Arbetar med ämnet</i>	X	X	X	X
<i>Känner till behovet</i>	X	X	X	X

Det empiriska materialet visar att både F1 och F2 använder sig av konsultbolag för att assistera dem i användningen av de verktyg som används för att bevaka omvärlden. Man bevakar olika typer av medier med hjälp av olika verktyg, vilket tyder på att man förstår vikten av att sociala medier kräver ett eget förhållningsätt. B1 och B2 har även de automatiserad övervakning av både traditionell och social media, dock utan konsultstöd, och visar på samma förståelse som företagen i försäkringsbranschen. Samtliga verktyg som beskrivs i intervjuerna uppfattas ha liknande funktionalitet. Den punkt av undersökningen där företagen arbetar olika är den gällande bevakning utanför kontorstid. F1 visar på medvetenhet om att uteblivet bevakningsarbete på helgen utgör ett glapp i säkerheten, men man arbetar

trots det inte på det viset. F2 och B1 varken arbetar eller verkar alls prioritera bevakning utanför de normala arbetstiderna. B2 däremot, har jour-verksamhet för bevakning av Facebook-sidan, med ett par personer som är ansvariga för detta och vars uppgift är att ha koll på vad som skrivs där i stort sett dygnet runt alla dagar i veckan. Man har även verktyg för att löpande bevaka vad som skrivs om företaget på andra ställen på webben.

Att samtliga företag på något sätt arbetar med och känner till behovet av omvärldsanalys var ett väntat resultat. Likaså att alla företagen i undersökningen har anpassat arbetet med denna analys för att bevaka sociala medier. Branscherna arbetar på väldigt liknande sätt, vilket även det var väntat, då behovet av omvärldsanalys finns hos företag oavsett bransch, till skillnad från andra delar av undersökningen. Dock fann vi det överraskande att det enda företaget som utökade detta bevakningsarbete till att fortlöpa även utanför kontorstider var ett av byggföretagen (B2). Vi hade om något väntat oss att försäkringsbolagen med sin närmare kundkontakt och högre aktivitet på sina sociala forum skulle vara bättre förberedda för svårförutsedda händelser än byggbranschen. En möjlig förklaring till detta är att B2 faktiskt har färsk erfarenhet av omfattande negativ kritik mot företaget via de sociala medierna, och att man därför inser vikten av proaktivt arbete och en tydlig handlingsplan. Intressant är också att konkurrenten B1 känner till denna händelse, men att de trots det själva inte har verktyg eller strategier för att hantera en eventuell liknande situation. Man hävdar i intervjun att detta kanske inte är möjligt att skydda sig mot, något vi inte håller med om. Det är fullt möjligt att det är så att om situationen väl eskalerat är den omöjlig eller åtminstone mycket svår att kontrollera eller stoppa, men vi är av uppfattningen att man genom proaktivt arbete åtminstone kan lindra effekterna av en sådan situation.

5.6 Resultat

Vi har nedan sammanställt de resultat som redovisats för respektive område i detta kapitel. För att möjliggöra en överskådlig tabell har vi valt att här översätta de olika nivåerna till siffror, enligt följande mall:

Arbetar proaktivt: **3**

Arbetar med ämnet: **2**

Känner till behovet: **1**

Saknar medvetenhet om behovet: **0**

Vi har även utökad tabellen med en kolumn som visar varje företags sammanlagda resultat utifrån denna mall.

Tabell 5.6 Sammanställning av resultat kring företags medvetenhet om sociala medier

	Strategi & syfte	Företagets nya roll	Synkronisering och ansvarfördelning	Feedback	Omvärldsanalys	Summa
F1	2	3	3	3	2	13
F2	2	1	1	1	2	7
B1	0	0	1	0	2	3
B2	2	1	2	2	3	10

Det sammanlagda resultatet visar tydligt att F1 är ett medvetet företag som arbetar proaktivt med de flesta viktiga delar som tagits upp i studien. Deras branschkollegor F2 ligger en bit efter och är enligt vad de själva beskriver något avvaktande när det gäller arbetet med de sociala medierna. Man känner till behovet av samtliga delar i undersökningen, men har ännu inte anpassat arbetet efter detta. Det ges dock indikationer på att man är på väg att utveckla arbetet för att bättre överensstämna med den förståelse man har. B2 bedömdes ha bäst förståelse för vikten av omvärldsanalys. Vi har redan diskuterat att en orsak till detta resultat skulle vara att de nyligen upplevt problem relaterade till ämnet, och att detta skulle ha lett till en ökad satsning på sociala medier. Företaget har dock genomgående höga betyg i undersökningen, vilket tyder på att man även tidigare har arbetat för att anpassa verksamheten till arbetet med de sociala medierna.

Vi hade väntat oss tydliga skillnader i resultatet mellan branscherna, vilket som kan ses ovan alltså inte blev fallet. Försäkringsbranschen, med en helt annan typ av kunder än byggbranschen, förväntades besitta högre förståelse på att de har en närmare dialog med kunderna och därför har mer att vinna på att vara framgångsrika rent socialt. Samtidigt hade vi förväntat oss lägre förståelse överlag, men det var endast ett företag som placerades utanför ramverket, vilket skedde inom tre av de fem ämnena. Sammanlagt saknade alltså undersökningens företag medvetenhet på endast 3 av 20 punkter i ramverket.

5.6.1 Medvetenhet kontra anpassning

Undersökningen visar alltså att företag i stor utsträckning är medvetna om vad det innebär att närvara i de sociala medierna. Däremot arbetar företagen inte utefter denna kunskap i samma utsträckning. Vad beror då glappet mellan kunskap och utnyttjande av denna på?

Som flera av respondenterna nämner är det svårt att mäta exakta ekonomiska vinster med användning av sociala medier. Rätt användning kan som beskrivet medföra stora fördelar, men begreppet "rätt användning" är brett och komplicerat. I grunden handlar det om att undvika risker med användningen, och undersökningen visar alltså på övergripande god förståelse för vilka risker som finns. Att nivån på förberedelserna inte ligger i linje med förståelsen tror vi hör ihop med att många företag hellre tar risken att närvara än att stå utanför och därmed gå miste om de fördelar som finns med sociala medier. En annan möjlig orsak är att beslutsfattare inom företag har annorlunda uppfattning om och inställning till

nyttan av sociala medier än de som dagligen arbetar med detta ämne, vilket i så fall tyder på att medvetenheten inte är utbredd inom hela organisationen.

Vi förväntade oss som tidigare nämnts skillnad i medvetenhet mellan branscherna, men fann istället intressanta skillnader inom undersökningens båda branscher. Arbeta med sociala medier är så pass transparent att det är enkelt att se hur andra företag arbetar. Man kan därför tycka att det inte borde vara alltför svårt för de företag som känner sig osäkra att skaffa sig bättre förståelse för hur man kan anpassa sitt sätt att arbeta, genom att titta på hur framgångsrika företag inom respektive bransch arbetar.

Då ämnet sociala medier är förhållandevis nytt bör organisationer dock vara medvetna om att många av de andra företag som agerar på dessa plattformar kanske inte alltid agerar på bästa sätt. Det har ännu inte hunnit utvecklas standardlösningar för företag att följa, vilket kan vara ytterligare en anledning till att vissa företag trots sin medvetenhet väljer att inte förändra organisationen, utan istället arbetar utifrån en mer försiktig inställning.

5.6.2 Avvaktande användning av sociala medier

B1 är det företag som sammantaget bedöms ha lägst förståelse för studiens olika områden, men man är samtidigt medveten om behovet av två av dessa. Det empiriska materialet visar att företaget själva anser sig ligga efter i utvecklingen och att detta beror på att man har en avvaktande strategi för användning av sociala medier. På samma sätt medger F2 att man inte ligger i framkant när det gäller arbetet med dessa nya medier. Detta tyder på medvetenhet om svårigheterna, då man som företag väljer att inte kasta sig ut i en miljö man inte behärskar eller anser sig ha tillräcklig kännedom om.

De två företag med lägst resultat i undersökningen har alltså båda en avvaktande inställning till sociala medier, något vi har ställt oss kritiska till tidigare, då vi genom exempel visat på allvarliga problem som drabbat företag som inte varit förberedda. Många av dessa exempel beskriver dock företag som agerat aktivt inom de sociala medierna och genom att vara oförsiktiga själva dragit till sig uppmärksamhet som lett till problem. Med en mer passiv användning hade dessa problem kanske inte uppstått. Är det då trots allt ett alternativ för företag att ha en avvaktande inställning till sociala medier trots att man närvarar där? Vi anser att det är ett alternativ men att det samtidigt kräver att företaget genomgående antar en passiv roll eftersom minsta snedsteg, som vi har sett bland annat i det inledande exemplet med Qantas, kan leda till omfattande negativa konsekvenser. Vi tror dock att de sociala medierna fortsatt kommer att växa i popularitet och genomslag, och i takt med detta kommer allmänhetens förväntningar på möjligheten att föra dialog med företag också att öka. Detta kommer troligtvis att ske snabbt och kommer att medföra att företag inte längre kan komma undan med passiv användning av denna kommunikationskanal.

5.6.3 Samband mellan popularitet och satsning på sociala medier

F1 som visat på bäst förståelse i undersökningen är också det företag som har flest personer som följer dem på Facebook (se tabell 4.1). Detta kan antingen bero på att företaget valt att satsa mer på att utveckla sina sidor i takt med att fler personer anslutit sig till dem, eller helt enkelt på att en välskött sida och genomtänkt användning lockar fler besökare. Gällande de övriga siffrorna i tabellen är det bara en annan post som sticker ut. B1 har långt fler följare på Twitter än de andra företagen, men är samtidigt det företag med lägst förståelse för undersökningens olika punkter. En stor grupp följare innebär ökade möjligheter att utnyttja deras kunskap och åsikter, något som alltså inte tillvaratas. Följaktligen går det inte att dra slutsatsen att ett stort intresse och många följare alltid är tillräckligt för att motivera företag till en ökad satsning på sociala medier.

5.6.4 Faktorer som kan ha påverkat resultatet

En möjlig faktor som kan ha påverkat resultatet är att vi endast haft kontakt med en person på varje företag, och att dessa personers respektive kunskap och svar kanske inte alltid varit representativa för företaget som helhet. Det är en möjlighet att medvetenheten lokalt hos den roll vi har intervjuat är högre än genomsnittet på företaget, men att personerna i den rollen inte har tillräckligt med inflytande för att påverka beslutsfattarna inom organisationen att genomföra de förändringar som behövs för att hamna högre upp i ramverket. Givetvis hade ett djupare och mer nyanserat empiriskt material kunnat samlas in om det funnits resurser att intervjua personer med olika roller inom företagen. Det hade framför allt varit intressant att jämföra medvetenheten hos personer i högre beslutsfattande roller med det resultat vi presenterat här, vilket är en möjlig ingång till vidare forskning inom ämnet.

5.6.5 Övriga reflektioner

En tydlig skillnad i hur företagen väljer att satsa på sociala medier är den mellan F1 och F2, där det förstnämnda visar på en mer genomtänkt närvaro på denna arena. Vi är av uppfattningen att man som privatperson sällan byter försäkringsbolag och att många tecknar sina första egna försäkringar i ung ålder, exempelvis när de flyttar hemifrån. För just försäkringsbolag är de sociala medierna därför ännu viktigare som kanal för att locka nya kunder, då unga människor i stor utsträckning använder sig av sådana nätverk som informationskälla. F2 är varse att den största delen av deras kunder är i övre medelåldern men visar trots detta inte på någon framtidsplan för att kunna konkurrera med F1 om de unga kunderna. I nuläget kan man inte säga att F2 bör använda sig av sociala medier men vi tror att det i framtiden kommer att bli viktigare för företag som F2 att använda sig av dessa för att locka nya kunder.

Byggbolag har inte samma behov av att använda sociala medier på det här sättet då dess kunder ofta är myndigheter eller andra organisationer, jämfört med försäkringsbolagens

privatkunder. Detta gör att företag inom liknande branscher inte kan dra samma fördelar av att närvara i sociala medier och därför kanske noggrannare bör överväga denna närvaro.

Företag vill synas i sociala medier eftersom merparten av konsumenterna finns där, vilket innebär att det finns mycket att tjäna på god kommunikation via just denna kanal. Alternativet att inte närvara där är därför inte tänkbart för många företag och framför allt inte för större sådana. Något som inte nämnts tidigare, men som är ett viktigt tillägg, är att mindre företag starkare bör ifrågasätta användning av de nya medierna, eftersom vi har beskrivit att framgångsrik användning kräver resurser. Detta innefattar både att skaffa sig inledande kunskap samt att organisera och övervaka arbetet med sociala medier. Vi har också nämnt att sociala medier inte ersätter traditionella medier rakt av som kommunikationskanal. Detta gör att företag måste anpassa sin närvaro efter organisationens PR-strategi och vilka grupper man främst vill nå. Ett mindre och mer lokalt företag har svårare att nå ut till många personer, vilket medför att de förmodligen inte kan dra lika stor nytta av de största fördelar arbete med sociala medier innebär. Undersökningens resultat är därför mer intressant för större företag.

Angående ramverkets utformning och tillämpning anser vi att det fungerade bra sett över hela undersökningen, men hade möjligen behövt utvecklas under punkten Strategi & syfte. De olika nivåerna i ramverket passade inte lika bra i denna del av studien. Det som är intressant under denna punkt hade kunnat beskrivas enbart genom att tillämpa ramverkets lägsta nivå, d v s om företagen känner till behovet av detta område. Möjligen hade strukturen även gynnats av att dela upp denna del av ramverket i två separata sådana, då innehållet i respektive del skiljde sig mer än vi inledningsvis trodde.

6. Slutsats

I uppsatsen inledning ställde vi oss frågan:

Hur medvetna är företag idag om positiva och negativa effekter av sin närvaro i sociala medier?

Genom att analysera undersökningens resultat har vi kommit fram till att företag idag är mer medvetna om positiva och negativa effekter som finns kring deras närvaro i sociala medier än vad vi inledningsvis trodde. Däremot är förberedelserna jämfört med denna medvetenhet låga. Det tyder på att närvaro i sociala medier som väntat är ett väldigt komplicerat område och att det därför är viktigt för företag att skaffa sig ännu bättre förståelse och kunskap om det. Vi tror att ämnet vi undersökt följer en naturlig utveckling. Först skaffar man sig kunskap om att ett behov finns. Därefter utvecklar och anpassar man verksamhetens aktiviteter efter dessa behov. I nuläget befinner sig många företag i en lärandefas om de nya medierna, och har därför en mer avvaktande inställning till användningen av dem.

Problemet med just detta område är att det kanske är mer riskabelt (än inom andra områden) att starta försiktigt. Genom att agera passivt kan man förbättra kontrollen över informationen som sprids, men man kan ändå inte få full kontroll över vad som sker kring det egna företaget på webben. Vi anser att företag med en passiv inställning inte fullt utnyttjar de fördelar som finns med närvaron i de sociala medierna. Därför ställer vi oss kritiska till att de i sådana fall överhuvudtaget bör finnas där. För att utnyttja dessa kanaler framgångsrikt måste man vara aktiv i dialogen som förs, och om man väljer att agera passivt kan man lika gärna stå utanför. Det är troligt att utvecklingen kommer att leda till ökade förväntningar från allmänheten på att kunna föra dialog med företagen via dessa kanaler, och att det framöver därför inte kommer att fungera med en passiv närvaro i de sociala medierna. Sammanfattningsvis tror vi alltså att många företag som finns representerade i sociala medier inte drar nytta av dem och därför inte heller vinner tillräckligt mycket för att det ska vara lönt för dem att närvara där överhuvudtaget.

Eftersom de viktigaste fördelar som kan dras är relaterade till dialog med omvärlden finns det störst anledning för företag som arbetar nära sina kunder att utnyttja de sociala medierna. Det gör det än viktigare för företag med längre avstånd till slutkund liksom mindre företag att noggrannare tänka över varför man vill kommunicera genom denna kanal och vad man egentligen kan vinna på det.

Det finns många exempel på företag som agerat oförsiktigt i sociala medier och deras närvaro inom dessa kan därför liknas vid en elefant i en porslinsbutik. Uppsatsens resultat visar dock på en annan bild. Generellt sett är företag idag medvetna om de möjliga negativa effekterna och har en plan för sin användning av sociala medier. Att många företag samtidigt har ett passivt förhållningssätt till dessa innebär dock att de går miste om viktiga fördelar, men medför inte nödvändigtvis ökade risker. Vi anser därför inte att företags närvaro i sociala medier idag kan liknas vid en elefant i en porslinsbutik.

Bilagor

B1 - Transkribering 1

F1: Hej

Intervjuare: Hej

I: Allt väl?

F1: Ja absolut!

I: Kanon!

Har du tid med en liten intervju?

F1: Ja, det går bra!

I: Då tycker jag vi kör igång direkt. Vi har 4 frågor och 1 scenario som vi tänkte gå igenom. Då skulle vi vilja veta hur ert arbete med webben sett ut genom åren, om du kan ge några exempel på milstolpar, till exempel när ni lanserade er första hemsida, gick med i Facebook osv?

F1: Hm... 2008 genomfördes ett stort projekt där vi gjorde om kommunikation, design och navigation helt på webbsidan så att säga. Det var också då vi bestämde oss för att ha det fokus som webben har idag dvs tre huvudkategorier, där vi ger användarna möjlighet att teckna försäkring, felanmäla och personligen logga in. Det är huvudkommunikationen på vår webb och det som de flesta besökare vill göra hos oss på sajten.

I: Mm, bra!

F1: Nu framöver kommer vi göra en liten "facelift", som vi kallar det, av det stora arbetet som gjordes 2008. Detta är något vi gör främst för att få oss som varumärke att upplevas, hur ska jag säga, mer... mänskliga och varma men också för att vi är i ständigt behov av förändring och förbättring. Tanken är också att kopplingen mellan våra sociala kanaler och vår webbplats ska bli mer tydlig.

I: Ok! Kan du nämna några milstolpar gällande er närvaro på just de sociala medierna?

F1: Ja, om vi börjar med Facebook-sidan, så lanserades den svenska, jag tror att det var sommaren 2010, och under förra året så startades de andra ländernas Facebook-sidor upp. Twitter-kontot etablerades också 2010, och där låg fokus på PR. Youtube-kontot registrerades faktiskt också i samma veva och funkar mest som...ja som ett skyltfönster för våra reklamfilmer. Så 2010 var helt klart det viktigaste året för oss när det gäller social media.

I: Vet du, jämfört med era konkurrenter om ni var tidigt ut i sociala medier eller ni väntade lite eller hur såg det ut?

F1: Jag tror inte vi var ute först i sociala medier men vi var ju ändå relativt snabbt ute och om jag inte säger helt fel nu så tror jag att vi har funnits på Facebook, som jag sa, i alla fall närmare två år. Och den utvecklingen har ju gått väldigt snabbt, och vi har ju etablerat oss på en rad sociala plattformar under den här tvåårstiden då med olika typer av utveckling, olika målgrupper osv.

I: Är det fler än Facebook och Twitter? Det är de vi har sett så att säga.

F1: Mmm, vi har en egen blogg som sköts av andra avdelningar, och det är en annan typ av målgrupp som vi riktar in oss på där, mer samhällsinformation. Sen har vi även Flickr-konto för att behandla bilder o s v mycket ur ett sökperspektiv. Sen har vi ju YouTube-kanalen som är jätteviktig i och med att vi är väldigt tunga på reklamfilm, så även om vi försöker vara mycket digitalt och etablera oss på sociala plattformar så är den traditionella reklamfilmen viktig för oss, och då är det ett bra sätt att knyta den digitala biten då också.

I: Okej! Känner ni att er relation till era kunder förändrats i och med alla de här nya plattformarna?

F1: Ja det har den absolut och speciellt det jobbet som vi gör på Facebook, där fokuset är att ha kundtjänst och kundvård, egentligen lojalitetsbyggande aktiviteter. Speciellt efter att vi håller på att lära om kunderna, att det faktiskt går att fråga frågor och prata med oss, det teamet av kundtjänstmedarbetare som jobbar alla dagar i veckan med folks frågor o s v.

I: Ja, vi såg att ni lade ut senast idag att ni hade utökat tiderna och resurserna för den här plattformen, det låter ju positivt.

F1: Ja, precis, och det verkar som det var bra respons på det också så att vi försöker vara så tillgängliga vi bara kan, så jag tycker att relationen har blivit bättre, och ofta när man pratar om försäkringsbolag så är det jätteviktigt att ha en transparent kommunikation för att folk ofta säger att de blir lurade och vet ej var pengarna går o s v.

I: Tror du att er bransch är en sådan där man som kund byter företag väldigt sällan? Är det något du håller med om, att man därför är mån om att vårda relationerna extra?

F1: Ja, så är det ju. Man byter nog därför att: 1. man t ex tycker det verkar krångligt och jobbigt och att man inte har så mycket relation till sitt försäkringsbolag, så det är också ett sätt att behålla kunder ytterligare och öka lojaliteten.

I: Skulle du kunna ge ett exempel på ett lyckat arbete med sociala medier, alltså någon typ av scenario som inte gick att genomföra förr, d v s som sociala medier tillåter att ske idag?

F1: Jaa.. alltså, jag ska försöka svara på den, får se om det blir ett vettigt svar.

Vi har t ex en, något som vi upptäckt var väldigt uppskattat, en instans som heter kundombudsmannen och kundpanelen. Kundpanelen är människor som får vara med och tycka till och hjälpa till i svåra försäkringsmål, och det ansöker man vartannat år för att få vara med i och då är man bara ca åtta personer som sitter i den här, så vad vi gjorde förra året var när vi rekryterade till den här kundpanelen att vi tog det ett steg längre och gjorde rekryteringen via Facebook. Och de som inte fick komma med i kundpanelen blev då kopplade till företagets feedback, och det ger möjlighet för alla våra kunder att få i ett forum svara på frågor och hjälpa vissa som beslutar om vissa delar vad det gäller produktutveckling vad de tycker om marknadsföring och sådana saker så att vi kan bli bättre, ja, att utvecklas, och ge kunderna det de vill ha, och det är något som man inte hade kunnat öppna upp för så pass mycket folk tidigare. Så det är en otrolig möjlighet för oss att få in liksom snabbt, "vad tycker kunder om oss?" eller "vad gillar de med den här reklamfilmen?" eller "vad tycker de om den här försäkringen?". Är det här någonting som är intressant o s v? Det är något som är jättespännande.

I: Ja, kanon! Skulle du kunna ge något exempel på svårigheter som ni har stött på i arbetet med sociala medier?

F1: Alltså, svårigheterna är ju att det fortfarande är en bransch där man inte kan prata öppet om, det finns fortfarande så mycket sekretess i anslutning till PUL och liksom policys kring om vad som är privat och inte och den balansgången med att prata om den här typen av frågor i sociala medier som är ett offentligt öppet forum är något som är jättesvårt, alltså det är en balansgång hur pass öppen ska man vara kontra hur mycket man faktiskt håller tyst om vad gäller skadeärenden och sådana saker. Så att det är det svåraste tycker jag.

I: Ja. Vi såg senast nu idag då var det ju, också i samma inlägg på Facebook, någon som hade skickat sitt skadenummer, är det så du tänker att man inte kan föra den dialogen öppet liksom?

F1: Ja, exakt, sådana saker. Folk kan ibland tro att det är samma sak som att maila, och tror att man ska kunna behandla på samma sätt då och det är sådana saker som jag tycker är svårt för att om man tittar på det ur en juridisk aspekt så är det ju vi som är ansvariga om någonting skulle ske för att det är vi som äger Facebook-sidan, så juridiken är med andra ord snårig, fortfarande tycker jag, vad gäller sociala medier i relation med vanliga marknadsföringslagen och så där, så det är en stor utmaning.

I: Skulle du kunna nämna tre huvudpunkter varför ni använder sociala medier, du får gärna rangordna dem som du ser dem om ni har några uttalade syften?

F1: Mm, ehh... rangordna, nu får jag tänka... alltså det viktigaste är egentligen lojalitetsbyggandet, och att vända på, att vi är tunga på gammal traditionell marknadsföring så det är viktigt för oss att vända den monologen som vi fört i alla år till en dialog.

I: Ja

F1: Det är det viktigaste, och kunna ge kundservice är nummer två. Och den tredje är, som jag sa innan där, att kunna visa den här transparensen som också är stort fokus på det här året, att kunna öppna upp och visa att försäkringar inte handlar om smussel, pengar och bedrägerier som det tyvärr ibland förknippas med. Sen kan man ju se det ur ett marknadsföringsperspektiv, att det är ett lätt sätt att få viral spridning på sina kampanjer och sådana saker t ex, men det kommer mer sekundärt.

I: Vilken plats har det här arbetet med sociala medier i er organisation, kan du beskriva hur den ser ut?

F1: Jag är ansvarig för vad vi ska göra och i vilken riktning vi ska gå o s v. på nordisk basis, sen har vi ansvariga i varje land, både från våra informationsavdelningar och våra marknadsavdelningar för att driva det här arbetet framåt då och titta på vilka kanaler vi ska vara i, Twitter är t ex mer en informationspunkt och Facebook är mer en marknadspunkt. Sen så har vi ju då också i varje land kundtjänst som också jobbar med att svara på frågor, inte bara på Facebook utan även på bloggar. Alltsammans 2-3 ansvariga personer i varje land.

I: Är det folk inom din organisation som även är med inom den mer traditionella mediaavdelningen?

F1: Ja, det är det absolut! Både på information- och på marknadssidan är det så, därför att det inte är antingen eller utan det är sammanlänkat, men självklart finns det dem som bara arbetar med det digitala och det sociala som har ett mer övergripande ansvar. Det finns alltid en uttalad person och det är de som är tränade mer åt det digitala hållet.

I: Så det förs en dialog över gränsen?

F1: Absolut! Och det är det jag menar att för oss är det viktigaste att i alla våra aktiviteter vi gör har med sociala element för att det ska vara 360-marknadsföring och inte antingen eller, för att få en integrerad marknadsföring.

I: Låt säga att en kund under en längre tid varit missnöjd med er tjänst och eventuellt ert bemötande och nu skriver starkt kritiska kommentarer om detta på er Facebook- eller Twitterlogg. Ytterligare några personer hakar på och skriver liknande kommentarer. Hur ser en sådan process ut och hur bemöter ni kritiken?

F1: Det beror faktiskt lite på, om det är en person som skriver på vår Twitter så tittar vi hur stor skada kan det här göra, det är alltid en bedömning av risken att bemöta det eller att inte göra det
t ex samt hur många följare har de här personerna o s v. Rör det sig om en person med 3-4 följare då gör vi faktiskt ingenting åt det om det inte är någon som är väldigt missnöjd med våra tjänster, då går man ut och tar hand om det iaf. Men ur ett kommunikativt perspektiv bedömer vi alltid utifrån personens inflytande. På vår egen Facebook-sida ska det aldrig stå saker som inte blivit besvarade men om det handlar om rent spam och folk som vill upprepa samma skit, eller vad man säger, då får de en varning och blir kontaktade och vi har aldrig behövt blocka någon men det har ibland varit aktuellt, det beror helt på. Har man konstruktiv kritik blir man alltid bemött men om det bara är för att spy ut det så kan det ibland vara bättre att försöka kväva det.

I: Har ni någon metod för att samla in vad som skrivs om företaget på nätet, t ex via bloggar?

F1: Ja, bloggar och forum är det ju mest, även Facebook och Twitter men den datan är inte lika färsk, den är så pass färsk att det inte går att göra någon statistik på den för att Tweets och sådant försvinner ju. Vi använder oss utav en konsultbyrå som monitorerar och skickar alarm till oss varje dag om det skrivs någonting negativt eller någonting väldigt positivt. Sen får vi kvartalsrapporter och analyser om vilka trender som finns och benchmark kontra våra konkurrenter. Det går ut ett mail en gång om dagen vid lunchtid för att vi ska hinna agera på det under dagen om det är någonting, samt att det går ut till nyckelpersoner på PR-avdelningen, mig och även folk på kundtjänst men det är PRs uppgift att titta om det här är något relevant. Vad säger den här bloggen? Vad är det för typ av blogg? Någon som pratar gravidförsäkring på familjeliv.se? - Ja det borde vi besvara! Man gör en bedömning ut efter varje post.

I: Om det här mailet skickas ut på helgen, är det någon som jobbar med det på helgen, och som tar tag i detta arbete då om det skulle blossa upp något alldeles extra?

F1: Nej det gör det inte! Det behandlas på måndagen efter i så fall, så där är det ju ett glapp i säkerhetskontrollen så att säga.

I: Då var vi färdiga.

F1: Ok, finns det möjlighet att ta del av uppsatsen när den är klar?

I: Absolut! Tack för hjälpen så hörs vi av framöver!

F1: Det gör vi!

I: Hejdå!

F1: Hejdå!

B2 - Transkribering 2

Intervjuare: Hej!

F 2: Hej!

I: Det var jag som mailade angående intervjun.

F2: Ja, hej!

I: Har du tid nu?

F2: Ja, ska bara flytta mig till ett ställe där det inte hörs så mycket.

I: Ok.

F2: Så.

I: Då kör vi igång. Hur har ert arbete med webben sett ut genom åren? Kan du ge exempel på några milstolpar, t ex första hemsida, när ni lanserade Facebook o s v.

F2: Det är ju en väldigt stor och öppen fråga, jag har väl inga direkta detaljer i sammanhanget just nu men eh.... men historiken är väl att man aldrig varit först med någonting utan man är en god tvåa. Som de flesta andra företag, tror jag, började man i liten skala med att man behövde en webbsida, exakt när det vet jag inte men runt 90-talet som de flesta andra.

I: Jaja.

F2: Successivt har ju det här växt mer och mer där vi nu är i en slags 4:e våg där det är väldigt stort fokus på just webben i alla sammanhang egentligen. Något som får stora konsekvenser för hur allt är kopplat, processer i företaget och hur alla system är uppbyggda och kopplade till varandra. De sociala medierna är lite mer i sin linda, Facebook-sidan har funnits lite mer än ett år, utan speciellt stor aktivitet. Det är nu som man börjar, ja... se att detta är en del av infrastrukturen för hur man kommunicerar med sina kunder. Den här typen av frågor är alltid lite svåra då de går tvärs över hela organisationen och då krävs det att man får alla att tycka att det är lika viktigt.

I: Ok! Hur har er relation till era kunder förändrats tycker du, med det här arbetet?

F2: Jag vet inte om jag helt kan svara på det, då jag inte har hela historiken på företaget, men det är ju de sociala medierna som har vänt på det, som kanske inte fått jättestora konsekvenser än, men som har förändrat relationen till kunderna, men man märker att det är på gång, att ha en mer öppen dialog, det har inte slagit igenom riktigt än gällande sociala medier. Jag skulle säga att vi inte riktigt ligger i bräschen där heller, att faktiskt utnyttja de här möjligheterna till produktutveckling via de sociala nätverken. Vi är nog ganska traditionella inom företaget när det gäller dialogen med kunder, men man är på gång mycket med självservice och mera försäljning och mera dialog via sociala medier. Men det är ju också så att vi gör undersökningar med våra kunder där det helt klart visar sig att de flesta vill nå oss mest på telefon, något som beror mycket på hur de befintliga kundstrukturerna ser ut. Vi kanske inte har en jättestor grupp av unga, om man säger så, som man normalt tänker på när det gäller

denna nya typ av dialog.

I: Ok! Skulle du kunna ge några exempel på ett lyckat arbete med sociala medier som kanske inte var möjligt förr.

F2: Jo, jättebra. Vi har två personer som har till uppgift att, vi lyssnar ju av hela tiden, den här reaktiva dialogen, där vi lyssnar av ute på nätet då när det skrivs om oss. Och då går de här personerna in, det kan vara i bloggar eller öppna loggar på Facebook eller andra sajter där det kanske är någon som är missnöjd med oss eller om de är nöjda också för den delen, där vi går in när det gäller ärenden också, för att kunna klargöra eller hjälpa till att lösa. Här har vi en hel del lyckade dialoger i dessa sammanhang där man faktiskt har kunnat hjälpa kunderna och där de också har varit väldigt nöjda med det. Och går man in och tittar Twitter så är där, kanske inte jättestor, men ändå aktivitet där det ofta uttrycks nöjda ordalag hur de blir bemötta och så vidare. De är väldigt duktiga, de som jobbar med det här.

I: Kan du ge exempel på svårigheter ni stött på?

F2: Ja, de största svårigheterna ligger ju i det här i att bedöma värdet av det här, jag menar, vi som de flesta andra bolag bygger våra investeringar på business-case, och då är det ju svårt i sociala medier och dessa sammanhang att värdera hur mycket pengar det här egentligen genererar. Om man har bristande resurser, är det värt att lägga de resurserna på att gå ut i social media eller ska man förstärka kundtjänsten på telefon, den avvägningen måste man hela tiden göra. Ibland är det större tryck på kundtjänst. Det är just de här bedömningarna, det finns ju inte så mycket erfarenhet som talar om, att man kan mäta det här i pengar o s v. Det skulle jag säga är det svåra.

I: Ja, ok!

F2: Det finns många glada människor som tycker det är självklart vi ska göra massor med saker men ställer man det mot andra saker som också bör göras så är det inte lika självklart.

I: Mm, ok! Skulle du kunna rangordna de tre viktigaste punkterna varför ni finns i sociala medier?

F2: Den första är det här med det reaktiva, precis som att man har beredskap när det händer saker, hur man möter "mediaquake", när det blir stora mediapåslag, så måste man ju kunna möta dem också i sociala medier. Det blir liksom en lika självklar kanal som när man ger ut pressreleaser och debattartiklar och ställer upp på intervjuer i Rapport och Aktuellt och sådana saker. I det sammanhanget handlar det om att få ut korrekt information kan man säga. Det är den viktigaste punkten.

I: Ok.

F2: Sen den andra, det är ju då mycket kundservicen som vi har som verksamhet i idag, men kanske inte jätteutbyggd då. Jag tycker personligen inte att Facebook är speciellt bra för strukturerad kundtjänst. Jag tycker man borde bygga en speciell sorts social mediaplattform för kundtjänst just, som kanske kunde vara integrerad med typ Facebook. Det blir lite att man använder plattformen till allt. Men det kommer säkert utvecklas mer i framtiden.

I: Ja, ok.

F2: Den tredje punkten, där vi inte har kommit så jättelångt, det är ju just att verkligen sprida, att man är proaktiv, att få sprida mer information om... för att få fler att köpa försäkringar från oss. Att förstå hur bra produkter som vi har, och att man verkligen står på kundernas sida. Men det finns ju ett antal bloggar idag som vi är väldigt framstående på det här med etiska placeringar, och så alla de här testerna med bilar och sådana saker, forskningen man faktiskt gör och sådana saker. Och även då fackliga företrädare, hur bra det är med det som företaget erbjuder, och påverka opinionen i de sammanhangen.

I: Hade det varit ett alternativ för er att inte finnas i sociala medier?

F2: Det alternativet finns inte. Det finns väl kanske då...det är svårt att navigera eftersom att det är, vi brukar prata om alla som satsade på Second Life för några år sedan. Det kanske inte riktigt var så många som fick pengarna tillbaka på det. Så svårigheterna ligger verkligen i att navigera på rätt plattformar. Man måste förhålla sig till de här plattformarna, det finns ju väldigt mycket juridiska frågor som man måste känna till. Det är inte bara att gladeligen ge sig ut där. Det blir stort och bökiigt att hålla koll på vilka av de här plattformarna man faktiskt ska finnas och agera på. Även om Facebook är stort just nu så, ja det är många av oss här som reflekterar över att den privata användningen kanske verkar gå ner av det. Men däremot att sociala medier som sådant är här för att stanna. Det är, det kan man ju inte... hålla sig utanför. Det finns inga möjligheter att ta ett sådant beslut att vi inte ska vara där alls, utan det gäller att förhålla sig till, att försöka etablera ett arbetssätt som gör att man kan vara någorlunda flexibel, och hänga med. Att man inte stänger in sig för hårt i specifika plattformar. Det är ju en stor amöba. Jag tror personligen att det är, att det kommer få stora konsekvenser framöver för just att, det rör sig, det går inte att strukturera, det går inte att lägga i olika boxar de här olika plattformarna utan, det går in i varandra alltihopa. Det går inte att säga, det där är en sak och det där är en sak, och där är det bra att vara och där är det inte bra att vara, utan det här rör sig hela tiden.

I: Mm, det är intressant. Vilken plats har det här arbetet inom er organisation? Jag tänker om det är någon skillnad mellan gamla pressavdelningen och det här mer nya förhållningssättet, eller man arbetar tillsammans?

F2: Ja, det är ju naturligtvis koordinering över hela företaget men den hålls ihop väldigt mycket från kommunikationsavdelningen, och där finns ju också då informationsavdelning med presschefer och sådana saker då, så de är ju med i det här jobbet då, men det koordineras ju över alla affärsorganisationer, och där är kundtjänst och sådana saker också en del, och även försäljningsorganisationerna och staberna som sitter väldigt mycket med de här etiska delarna. Ja, det finns ju någon ny plattform som heter Worldfavor som kom här som jag vet är väldigt intressant också. Eftersom jag inte vet allt om hur den kommer att spridas, men den rörer stort intresse i alla fall.

I: Hur skulle du beskriva din roll i organisationen?

F2: Ja jag är koordinatör (skratt). Jag är faktiskt konsult här, men har varit här ganska länge och jag är programledare för egentligen hela Internetkanalen och sen så när sociala medier har kompletterat då, som ett större nav att bygga upp...hur man ska jobba med det. Ja, med roller och ansvar och hur ska vi få till detta så att det funkar på ett smidigt sätt? Och då blir det ju också de här tväroorganisatoriska forumen som man kan göra, min huvuduppdragsgivare är kommunikationsdirektören här på företaget. Men styrgrupp och så vidare är ju tvärs över hela koncernen, och det här är ju precis, jag menar, kommunikationsdirektören sitter ju i

koncernledningen. Så att det här hör ihop, stort fokus på det viset. Sen finns det fortfarande olika nivåer av intresse av att vara engagerad och investera i de här frågorna.

I: Ok. Jag tänkte komma in på scenariot. Vi har varit inne lite på det innan, men vi kan utveckla det lite kanske. Låt säga att en kund under en längre tid varit missnöjd med ert arbete, och skriver starkt kritiska kommentarer om detta på er Facebook. Ytterligare några hakar på och skriver liknande kommentarer. Hur ser processen ut och hur bemöter ni denna kritik? Finns det någon lägstanivå på det som skrivs så att säga?

F2: Ja, det finns det ju, om man säger, att det är ju långt ifrån alla av den här typen av frågor som bemöts. Så det görs en kvalificerad bedömning och de personer som jobbar - det är kundtjänsten främst - som är de som är mera i realtid aktiva i det här, de har ju nu utvecklat ganska god förmåga att se var någonstans man faktiskt ska gå in och bemöta, men då gör man ju det, och håller hela tiden då syftet att försöka klargöra om det har blivit några missförstånd framför allt, men också ibland då, ibland blir det ju då hur man ska säga...ja oftast är det också om de försöker hitta också om man kan hjälpa till. Många gånger är man ju väldigt lyhörd för att det kan ske fel här på företaget, och då kontrollerar man ju alltid det. Om det är svårare fall, som inte kundtjänsten då kan gå in och bedöma, då har de direkt koppling till presscheferna på företaget, så att de kan få hjälp och tillsammans där så... går man igenom hur man ska bemöta det.

I: Är denna kontakt någonting som ingår i någon slags krisplan? Alltså om värsta scenariot skulle inträffa? Eller...finns det någon sådan överhuvudtaget?

F2: Mm, ja precis, det är ju det som vi jobbar väldigt aktivt med just nu, att se till att de här kanalerna får, blir inkorporerade i alla de befintliga rutinerna för hur man ska hantera mediahändelser. Och det...ja, men vi känner nog att vi har ganska god bild av, just nu ändå att kunna bemöta det. Vi har ju haft, mindre saker, jag menar man jobbar ju med den typ av verksamhet som kan ge upphov till missnöje ibland, och missförstånd många gånger men också då, de här mediadreven, att kunna hantera det här, att kunna svara när det blir ett sånt här quake. Det har man ju förstått att det är jätteviktigt, att det inte står oemotsagt om det kommer klart felaktiga saker som sprids, utan just att det finns ett stort värde att faktiskt på ett korrekt sätt förmedla den korrekta bilden.

I: Hade ditt svar varit annorlunda om detta hade skett, låt säga, en fredagskväll? Alltså utanför arbetstid, normal arbetstid? Finns det någon som granskar det som skrivs om er och såhär? På helg tänker jag då.

F2: Hur menar du nu? Att vi liksom själva har granskning på det viset eller, hur menar du?

I: Ja, antingen det eller om ni har en konsultfirma som...det finns ju sådana tjänster också.

F2: Nej, vi har inte några externa som hjälper oss på det viset, utan vi har ju verktygen då som scannar av och som hela tiden meddelar när det dyker upp. Och sen de här personerna som jobbar, de går ju själva in på ett par, på några olika sajter med jämna mellanrum för att hålla...

I: Även på helgen?

F2: Neej, det tror jag faktiskt inte. Det, där...men däremot så finns det ju, då är det ju jourerna för pressjouren och det som...men inte kundtjänstären och de mindre sakerna utan

däremot, det som fokuseras på helgerna är ju oftast då större saker som märks på andra områden också då. Så det är inte så att vi har någon speciell bevakning på helgerna, nej.

I: Är det pressjouren som är ansvarig för det, den kollen så att säga?

F2: Ja, det blir ju det i de sammanhangen. Och som sagt, det är relativt nytt om man säger så, att inkorporera de här sociala medierna i de här beredskapsplanerna, men just nu har vi stort fokus på det så det, presschefen är väldigt inblandad i det.

I: Skulle du kunna nämna några metoder ni använder för att samla in information om det som skrivs om företaget?

F2: Ja, främst är det ju det här scanningverktygen som vi använder då. Och det finns ju ett konsultbolag bakom, eller ett bolag bakom det, som hjälper till att lägga upp också mera rapporteringar och så, och de kanske vi inte utnyttjat hela vägen ännu, men tillräckligt som vi bedömer det just nu. Det tar alltid lite längre tid innan man får upp hela patchen på den här typen av frågor i den här typen av större sammanhang. Därför så har vi inte fullt utvecklat den rapportering vi nämnde, utan det är på gång rätt mycket just nu, att utveckla det.

I: Det var allt. Tack så länge så hörs vi av!

F2: Ja, jättebra, tack ska du ha!

I: Hej!

F2: Hej!

B3 - Transkribering 3

B1: Hej!

Intervjuare: Tjena, det här var Johan. Det var jag som mailade dig angående en intervju.

B1: Just det.

I: Har du tid nu?

B1: Ja, det har jag.

I: Kanon. Allt väl?

B1: Jo, det är det. Hur är det själv?

I: Mycket bra. Det är sol nere i Skåne.

B1: Jaså det är det ja. Det låter ju skönt.

I: Ja verkligen. Vi har fyra huvudfrågor och ett scenario vi skulle vilja gå igenom med dig, så jag tycker vi kör igång direkt.

B1: Kan vi göra.

I: Hur har ert arbete med webben sett ut genom åren? Och då tänker jag om du skulle kunna nämna några milstolpar. Lansering av hemsida och så vidare, hur det har sett ut fram till idag.

B1: Mmm, jag har inte historien totalt, men hemsidan lanserades, jaa... 98, 97 nånting. Vi säger 1997, att den lanserades då, sen låg den väl och småputtrade sådär och den omgörning jag känner till lanserades i januari 2008.

I: Mm, ok. Steget ut sen till de sociala medierna?

B1: Vi kan säga som så att 2010 började vi titta på dem och använda oss av dem så smått.

I: Är det främst Twitter och Facebook?

B1: Ja, och Youtube skulle jag säga. Och under senare tiden allt mer LinkedIn. Vi finns även på SlideShare, men den har ju ganska lågt intresse så det... Sen använder vi Yammer internt. Används inte så aktivt, men den finns i varje fall, som ett erbjudande.

I: Ett komplement?

B1: Ett komplement ja.

I: Jag såg att ni hade nån blogg där också.

B1: Det stämmer, det har vi haft sen 2008, studentblogg. Den har vi faktiskt lyckats hålla vid liv sedan 2008.

I: Jämfört med era konkurrenter, var ni tidigt ute i de sociala medierna. Har ni någon uppfattning?

B1: Det är väl blandat skulle jag säga. Jag vet att [konkurrent 1] var tidigare ute än vi på Facebook. Jag tror i och för sig att vi funnits där lika länge men att de började använda det aktivt tidigare än vad vi gjorde. Sen har jag faktiskt inte riktigt koll på det övriga, men jag tror att det är lite blandat beroende på typ av media och hur aktiva man har varit.

I: Har er relation till era kunder förändrats i och med de sociala medierna, tycker du?

B1: Nej, det skulle jag inte påstå. I varje fall inte som jag har märkt eller kan se.

I: Nej, ok. Skulle du kunna ge några exempel på ett lyckat arbete med sociala medier? Nånting ni har gjort tidigare som har slagit väl ut t ex?

B1: (paus) Ehm, ja på sätt och vis är ju bloggen ganska lyckad eftersom vi har lyckats hålla liv i den så länge. Men det är ju, det är ingen stor grej heller. Lyckad, det är väl...jag är själv lite förvånad över Twitter, att det fortfarande växer till och vi får nya följare, och jag tycker att vi... och där kan man ha lite dialog, eller där försigkommer lite dialoger också. Inte så mycket det heller men jag trodde inte att det skulle bli så många följare som vi har nu ändå. Sen har vi väl en del Youtube-klipp som blivit lite spridda sådär och... Jo men en bra grej förresten kan jag nämna, som var när vi blev sponsorpartner till [stor välgörenhetsorganisation], så var det ingenting vi gick ut med i ett traditionellt pressmeddelande. Eller jag gjorde ett pressmeddelande fast det publicerades bara på webben och på Twitter. Och det blev retweetat väldigt mycket. Förvånande, det var några tusen retweets, eller det blev retweetat till några tusen följare, så kan man väl säga. Så där fick vi ganska bra spridning trots att vi inte gjorde någonting.

I: Ok, intressant. Skulle du kunna ge exempel på svårigheter ni stött på? Med arbetet med sociala medier då?

B1: Njæe, inte direkt. I och med att vi smög igång det mesta, så testade vi. Det är inga huvudkanaler på något sätt, utan det är komplementkanaler kan man säga. Och då har vi ju haft, då har vi ju förmånen att vi kan smyga igång och testa lite grann så det har inte varit speciellt svårt tycker jag. Däremot om ni vill ha ett gott exempel kan ni ju titta på [konkurrent 2], och deras Facebook-sida om ni inte har gjort det.

I: Jo vi har uppmärksammat den.

B1: Ja, och där finns det ju, de hade ju lite problem med många ilska kommentarer när de sköt upp deadlinen för ett stort projekt. Sådana saker kan tänkas uppstå som svårigheter men det har inte vi sett än.

I: Nej, ok. En följdfråga där, om det här hade drabbat er, hade ni haft någon krisplan för det så att säga?

B1: Nej, det hade vi nog inte haft om jag ska vara ärlig. Och jag vet ärligt talat inte hur man ska göra, förutom att just bemöta det med att man ber om ursäkt. Det finns inte så mycket mer att göra tror jag. Tanken är att man ska ha en dialog men där är det ju svårt att få till en dialog.

I: Det är svårt också att bemöta rena påhopp. Konstruktiv kritik kan man ju alltid bemöta men det är ju mycket som skrivs där.

B1: Ja, så jag tror inte att det krävs så mycket plan där utan det är mer, ja be om ursäkt och låta det blåsa över, och lära sig att...

I: Dra lärdom?

B1: Ja, precis, att man kanske måste förklara bättre eller mer. Jag vet inte om det hade hjälpt i den här situationen, men förklara på ett trevligare sätt varför det blir som det blir.

I: Ja, ja. Ok. Skulle du kunna nämna de tre viktigaste punkterna varför ni finns i sociala medier? Du får gärna rangordna dem om du har någon tydlig etta så att säga.

B1: Ok. Orsak till att vi finns i sociala medier... Eh, då säger jag överst där så är Employee Branding, och det vi gör på Facebook, är nog huvudskälet. För att vi kan inte och vi ska inte sälja någonting. Det funkar liksom inte så, i vår verksamhet. Utan det handlar om att försöka bygga upp en relation med de som är intresserade av oss på olika sätt, eller av branschen kanske. Och då har Facebook blivit den kanalen och jag skulle väl säga att det är Employee Branding i stort sett som är huvudskälet till det. (paus) Två är då att erbjuda möjligheter för människor, besökare, intressenter att kunna sprida vårt material. Det är därför vi finns på SlideShare, på Youtube etc. Flickr också för den delen, så att vi underlättar för de som vill sprida information, att de använder vårt material. Alltså som en service kan man säga, helt enkelt. Till det har vi också den här AddThis-funktionen, det är också egentligen en social funktion som man glömmer bort lite grann när man pratar om sociala medier. Det är möjligheten att kunna sprida våra sidor, det är ShareThis eller AddThis, ni känner säkert till det.

I: Ja, ja.

B1: Ja, det har vi på alla sidor. Det är också samma syfte, för att underlätta för besökare att sprida vårt material.

I: När du säger "ert material", då kan det vara artiklar om byggen och...

B1: Ja, text och bild helt enkelt. Våra referensprojekt, våra nyheter, våra pressmeddelanden. Och det är därför vi finns på Twitter också, som en service och för att kunna sprida materialet med, att vi underlättar för andra som följer oss att sprida det vidare.

I: Istället för att det kanske stannar hos individen?

B1: Ja, precis, man underlättar eller gör det helt enkelt lättare.

I: Ja.

B1: Och det tredje skälet är väl egentligen sökoptimering. Att vi skapar mer in-länkar till sajten. Men även att vi får en större träffyta på Google helt enkelt, när man söker på oss, eller på saker relaterade till oss. Det är ungefär de tre ordningarna, eller de tre skälen.

I: Arbetet med sökoptimering, det är något ni lägger kraft på så att säga, dagligen?

B1: Ja, dagligen kanske är att överdriva, men vi har fokus på det i alla fall. Eller ja, man kan nog säga dagligen faktiskt, för vår boendedel jobbar väldigt mycket med det.

I: Hade det varit ett alternativ för er att inte finnas i sociala medier?

B1: Ja, det kan det väl vara, men i och med att vi har tiden och resurserna så kan jag inte se varför vi inte skulle vara det.

I: Näna, nä.

B1: Det är ju rätt, åtminstone vad gäller stora då, jag tänker speciellt på Facebook, så är det ju en väldigt stor andel av befolkningen som finns där, och då är det väl rätt logiskt att man finns där i någon bemärkelse i varje fall. Och så tänker jag Twitter när man vill nå ut till journalister och media rätt mycket för det är ju en väldigt liten kanal egentligen, men det finns ju väldigt mycket mediamänniskor där. Ja, sen är det väl LinkedIn, och det kommer nog att växa till, men där måste HR-avdelningen ta ansvar för den delen.

I: Är det något som fallit mellan stolarna tycker du?

B1: Nej, däremot så är det väl HR på företaget som måste lära sig att kanske använda den kanalen på ett vettigt sätt, men det är inte så att det fallit mellan stolarna. Men de vet inte riktigt hur de ska använda sig av den här tror jag. Informationsavdelningen som jag representerar har gjort vad vi kan.

I: Ja, intressant. Vilken plats har arbetet med sociala medier inom er organisation? Och då tänker jag mig, som du var inne på nu, du sa informationsavdelningen, hur ser den ut? Är den kopplad till de traditionella medierna, att ni har utbyte, att ni pratar med varandra?

B1: Jag är inte säker på att jag förstår frågan.

I: Jag tänker mig att om ni har en avdelning som bara sysslar med traditionell, alltså press, så att säga?

B1: Nej, alla gör allting, för det finns inga gränser i den bemärkelsen som man kanske tänkte på förr. Dessutom ser det väl lite olika ut mellan våra länder. Det är en resursfråga helt enkelt, men det finns inga, vi har inte delat upp det mellan kanaler, utan det är mer då, jag är ansvarig för extern kommunikation och så finns det en som är ansvarig för intern kommunikation.

I: Så den för extern heter informationsavdelning och den jobbar med alla kanaler?

B1: Ja, kommunikationsavdelning är väl det mest korrekta.

I: Ja, precis. Hur pass fria tyglar har ni inom den så att säga? Vem är det som bestämmer? Kan ni göra en, vad ska jag säga, en drive eller nåt liknande på eget bevåg? Eller måste det vara ledningen som avgör vad ni skriver?

B1: Nej, det är väldigt distribuerat ansvar. Speciellt när det gäller kampanjer och dylikt, det sker på affärsområdets sida.

I: Hur skulle du beskriva din roll i organisationen?

B1: Eh, ja... Nätverkande och koordinerande, så skulle jag beskriva det. Inte så mycket beslutande så, men det handlar mer om att koordinera och nätverka och se vad som finns, i och med att jag sitter på koncernstab, så kan jag se och höra vad som händer i de olika länderna, och då kan jag se till att använda länder för den informationen när jag tror att det är nåt de har nytta av, t ex.

I: Är det lite grann för att sända samma budskap i alla olika kanaler?

B1: Oh ja, precis. Det är väldigt viktigt. Det är väldigt viktigt. Centralt.

I: Då kommer jag till scenariot, vi har varit inne lite på det, men vi kanske kan utveckla det lite. En kund har under en längre tid varit missnöjd med ert arbete och skriver starkt kritiska kommentarer om detta på er Facebook. Ytterligare några personer hakar på och skriver liknande kommentarer. Hur ser processen ut då ni bemöter denna kritik? Och följdfrågan är, finns det då någon katastrofplan?

B1: Eh ja alltså, det där är, vi bemöter, om det skulle komma fram sån kritik skulle jag bemöta det och fråga efter konkreta exempel på vad som har hänt, och sedan skulle vi ta direkt kontakt med kunden. Och fråga vad vi skulle göra, om det är nånting som vi gjort fel.

I: Vem är ansvarig i en sån dialog? Är det den som tar kontakt eller är det du som...?

B1: Inte jag, utan det är affärsområdet där kunden hör hemma. Så om det är en boendekund så får det affärsområdet ta hand om det. Är det en asfalt- och beläggningskund så får ett annat affärsområde ta hand om det. Etc. Så affärsområdena äger kundrelationen så att säga.

I: Detta var du inne på innan också, men bemöter ni olika typer av kommentarer på olika sätt? Har ni nån slags lägstanivå där ni bara låter det passera?

B1: Om det är... bara utrop som inte innehåller något, någon sakkritik. Då kan jag tänka mig att då bemöter vi det genom att "tråkigt att du känner så, jag hoppas det blir bättre" ungefär. Vilket är, ja, bara för att visa att vi har läst det, men... får jag en känsla av att det är någon som inte har någon konkret kritik så kan jag också låta det vara. Är det konkret kritik så ska vi absolut svara på det, det är min åsikt.

I: Ja, ja. Händer det att ni tar bort kommentarer?

B1: Nej, det har man ju inte möjlighet till direkt heller. Men det finns... ja, på Facebooksidan där kanske vi skulle kunna göra det, det har inte hänt än. Men i de flesta forum kan man ju inte göra det heller. Då ska det vara någonting väldigt konstigt.

I: Ja, lagbrytande eller något liknande.

B1: Ja, precis, någonting sådant.

I: Hade ditt svar varit annorlunda om detta hade skett på en, säg en fredag kväll, alltså att ingen ordinarie hade jobbat?

B1: Hur tänker du då?

I: Hur lång tid tar processen från det att ni, är det någon som sitter och bevakar er Facebook t ex?

B1: Nej, inte aktivt, det är nog mer slumpmässigt om man råkar se det, men det är, vi håller oss till arbetstiderna.

I: Det gör ni, ok. Ja. Nästa här, den sista frågan. Har ni någon metod för att samla in information om vad som skrivs om företaget på nätet?

B1: Ja vi har ju omvärldsbevakning som, som alla företag skulle jag vilja påstå har. Vi har ju daglig bevakning på det som skrivs i tryckt media, etermedia och på webben. Men inget speciellt, jag tror inte att vi har något speciellt, utan det är rutinbevakning.

I: Är det samma här att ansvaret faller på den personen som har hand om ämnet så att säga?

B1: Ja, det skulle jag säga att det... ansvaret att så att säga använda sig av informationen och göra någonting av den ligger ju där. Däremot kan ju vi på informationsstaben hjälpa till om vi fångar upp någonting vi tycker är intressant, så följer ju vi upp det. Och kollar om affärsområdet har sett det, och om de har gjort något och sådär.

I: Ok, mm. Men det är, ni har ingen rutinbevakning så att säga? Något automatiserat? Utan det...

B1: Jo, det är bara det.

I: Det är bara det?

B1: Det är liksom. Vi bevakar hela tiden. Eller hur menar du? Vi har olika söksträngar som ett omvärldsbevakningsföretag har hjälpt oss med, och så kan man prenumerera på det, det ligger på vårt intranät. Jo, det är helt automatiserat, och det är färdiga profiler vi har, så kan man prenumerera på dem. Och då finns det konkurrensbevakning, det finns bevakning på vårt varumärke och det finns bevakning inom vissa temaområden.

I: Med vilken frekvens alarmerar de, så att säga?

B1: Det kan man välja. Man kan välja flera gånger om dagen, en gång om dagen eller en gång i veckan. Eller precis som det händer, as it happens, liksom.

I: Ok, bra. Då har inte vi fler frågor. Är det någonting du skulle vilja tillägga?

B1: Inte mer än att jag gärna tar del av resultatet när vi är klara sen.

I: Absolut, inga problem. Då tackar jag för hjälpen, så får du ha en fortsatt trevlig dag.

B1: Jättebra. Ja tack själv.

I: Ok, hej!

B4 - Transkribering 4

B2: Hej!

Intervjuare: Hej, det är Johan!

B2: Hej!

I: Hej, då har vi 4 frågor och ett scenario som vi skulle vilja gå igenom med dig.

B2: Mm.

I: Så jag tycker att vi kör igång direkt, om det är ok?

B2: Ja!

I: Ja, då skulle vi vilja veta hur ert arbete med webben har sett ut genom åren. Och då tänker vi lite milstolpar. Kanske lansering av hemsida och så.

B2: Ehm, jag tror...nu ska vi se, nuvarande webbplatsen, om vi börjar i den änden. Webbplatsen lanserade vi för två år sen, ganska exakt, i Mars 2010. Dessförinnan har vi haft två varianter egentligen. Jag tror att vi lanserade den första - det var innan jag började jobba med det, vad kan det ha varit? - 1998-99 någonting.

I: Ok.

B2: Då var vi nog ute med de första webbplatserna. Sen har vi ju ett gäng dotterbolag i koncernen också, och de har ju sina egna webbplatser. De allra flesta av dem. Och sen har vi ju då en norsk sida och en finsk sida. Årtalen på dem har jag inte riktigt koll på.

I: Ok! Om man sen tar steget vidare till, om man tänker sociala medier och så, har du några uppgifter om när ni lanserat det?

B2: Facebook kan väl ha varit...ja både Facebook, LinkedIn och Twitter - det är där vi finns - och det är också i samband med att vi lanserade den senaste [webbsidan], så säg runt 2010 på dem. LinkedIn är vi inte speciellt aktiva på alls, så det är väl Facebook framför allt.

I: Hur är det med Youtube och blogg, är det någonting ni...?

B2: Nej, där har vi inte någonting.

I: Ok.

B2: Inte externa grejer i alla fall.

I: Jämfört med era konkurrenter, har du någon uppfattning om ni var tidigt ute på sociala medier, eller om ni väntade och avvaktade?

B2: Vi är väl lite avvaktande rent generellt, kan jag känna ibland, när det gäller webb, men [konkurrent 1] var väl rätt så tidiga, har jag för mig i alla fall. De är ju mer

konsumentinriktade direkt till slutkund mer än vad vi är. [Konkurrent 2 och 3], om vi nu tar de som våra större konkurrenter eller kollegor, så vet jag faktiskt inte. Vi var absolut inte först i alla fall.

I: Nej, ok. Känner du att er relation till era kunder har förändrats i och med de här nya plattformarna?

B2: Ja...om vi tar Facebook så har det ju förändrats på så sätt att vi har ju kommit lite närmare slutkund. Om vi säljer mer eller inte, det vet jag inte, men vi har ju mer kontakt direkt med slutkund. Våra kunder är ju annars ganska stora beställare som myndigheter och offentliga...vägverk och så vidare, ja Trafikverket.

I: Skulle du kunna ge ett lyckat exempel beträffande då sociala medier, som inte skedde förr i tiden, om man säger så? I er relation till kund.

B2: Ja...just nu har vi mest tråkigheter eftersom vi har ju ett stort projekt som vi är försenade med. Men lyckat exempel... på en marknadsdag förra året testade vi att använda oss av en tävling på Facebook, och bad nyexaminerade gilla oss och samtidigt nämna tre viktiga egenskaper som de värdesatte högst hos en arbetsgivare. De som var med i tävlingen var sen med i en utlottning där de kunde vinna en lyxhelg på ett hotell vi byggt. Resultatet blev att antalet Facebook-fans ökade, så det tyckte vi ju var positivt.

I: Ok! Du nämnde ert projekt tidigare, min nästa fråga gäller exempel på svårigheter ni stött på. Är det någonting, är det ett exempel du ser på den frågan?

B2: Ja, alltså svårigheter, det är väl bara att man kommer i kontakt och får höra vad folk tycker och tänker, men ja, det har ju varit ganska massivt...på Facebook just då när vi gick ut med att det var försenat. Och det var ju många personer, som inte...som inte var jätteförtjusta i oss kan man säga.

I: Ok. Skulle du kunna rangordna de tre viktigaste punkterna varför ert företag finns i sociala medier?

B2: Ehm... den främsta avsikten är att genom närvaro och dialog stärka vårt varumärke som hållbar samhällsbyggare. Sen vill vi ju också skapa nya relationer och underhålla redan etablerade kundrelationer, och agera som en modern och attraktiv arbetsplats kan man säga.

I: Ok.

B2: Kommunikationen i sociala medier ska också bidra till att driva trafik till våra webbplatser.

I: Vilken plats har arbetet med sociala medier inom er organisation? Jag tänker om man har delat upp traditionella medier med sociala medier eller de jobbar tillsammans?

B2: Vi försöker jobba lite tillsammans. Och ta lite draghjälp av varandra.

I: Det förs en dialog helt enkelt?

B2: Mm.

I: Ok. Hur ser bestämmandet ut, alltså har ni hyfsat fria tyglar? Jag antar att det är en egen avdelning som sysslar just med webben?

B2: Eeh, ja, jag sköter ju egentligen webbsidorna. Och vi har ju liksom en strategi vem vi vänder oss till och hur vi talar i de olika medierna, eller skriver. Sen är det ju tips ifrån verksamheten såklart, som styr liksom vad som kommer ut i respektive kanal. Och ja, hyfsat fria tyglar har vi väl, men det är ju klart att fakta måste ju stämma.

I: Ja, absolut, absolut. Ok, bra. Vi har varit inne lite på det här, men jag tänkte ta scenariot. Det kanske kommer fram någonting nytt här. Låt säga att en kund under en längre tid varit missnöjd med ert arbete och skriver starkt kritiska kommentarer om detta på er Facebook. Ytterligare några personer hakar på och skriver liknande kommentarer. Hur ser processen ut då ni bemöter denna kritik?

B2: Mm, vi har ju liksom en strategi för hur vi bemöter, så om vi nu tar det här exemplet som vi har nämnt. Det kan man ju läsa ganska tydligt på Facebook-sidan om, hur det har varit där. Och där har vi ju...ställs det konkreta frågor så bemöter vi ju det såklart och svarar på det. Så nu är det ju många personer som är ganska irriterade och tycker att det händer ingenting. "Allting står still, vad gör ni egentligen?" Så det bemöter vi ju så sakligt vi kan, med information som vi då får av folk på plats, det kan vara platschef, arbetsledare eller liknande. Rena påhopp, som att vi ska avgå och lägga ner och så vidare, det har vi inte bemött i de fallen. För det känner vi att det är inte så konkret. Det är ett uttryck för någonting helt annat av den som skriver det.

I: Absolut. Men ni tar heller inte bort någonting, utan det finns en strategi bakom det också, eller?

B2: Ja. Nej, öppenhet vill vi ju ha, så vi har inte tagit bort några inlägg alls.

I: Hade ditt svar sett annorlunda ut om det här scenariot hade utspelat sig på en helg. Jag tänker att man inte hade fått nys om det lika tidigt. Nu är ju det här nämnda fallet redan igång, men om vi tänker att en privatkund varit missnöjd med boende t ex.

B2: Och då skrivit någonting på vår Facebook-sida?

I: Precis. Hade det då tagit en hel helg, eller hur ser det förfarandet ut?

B2: Nej, vi har ju jour-verksamhet där, egentligen, så att det är ju någon som kollar alltid. Och i så fall, får vi inte tag på rätt personer på plats, om det nu gäller ett bostadsbygge eller någonting - vi kan inte begära att alla anställda ska ha jour, men då får vi bemöta med att vi tar det här så fort helgen är över.

I: Men det finns koll hela tiden så att säga, på vad som skrivs?

B2: Ja, inte varje timme kanske exakt, men det är några personer som har det här som uppgift att kolla av. Och likadant har vi ju så att vi använder ett verktyg så att vi får reda på vad som skrivs om oss på andra ställen också. Så någon slags mediabevakning.

I: Ja, kanon, det är min nästa fråga nämligen. Vilka verktyg, och vilka...är det mest bloggar och sånt eller kollar ni överlag av nätet?

B2: Jag vet inte, men vi använder ju någonting som heter Meltwater Buzz för att bevaka sociala medier, och sen så har vi ett verktyg där vi ser vad som skrivs om oss i vanlig tryckt media. Och det får vi ju löpande information om, eller de som har den uppgiften, de får löpande information om det hela tiden, vad som skrivs.

I: Nyckelpersoner så att säga?

B2: Ja, precis.

I: Vem är ansvarig för, låt oss säga om någonting inte fångas upp? Finns det en specifik roll för detta?

B2: Ja, det finns ju flera som har möjlighet att, som har det här verktyget. Vi har en person som har huvudansvar och hon får ju - hon är inte på plats alltid - då får hon ju delegera. Sen sitter vi ju här ganska nära ledningen, och de har ju också ganska snabb information utifrån. Det är ju kommunikationschef och presschef och så vidare. De får ju väldigt mycket samtal om sådana här grejer. Saker som är fel, och saker som är bra i vissa fall också. Då har vi liksom extra bevakning, om det är någonting som dyker upp.

I: Hur hanterar ni då sådana negativa skrivelser - låt oss säga att de är negativa - som inte är på Facebook, för där har ni ändå mer kontroll än vad ni har kanske på en blogg. Tar ni någon kontakt, för ni någon dialog bakom scenen eller vad man ska säga?

B2: Det vet jag inte riktigt hur den strategin ser ut, men i vissa fall gör vi ju det, och i vissa fall bemöter vi alltså i press. I vissa fall är det ju rena faktafel, eller att det saknas vissa uppgifter liksom, för att man ska få helhetsbilden. Det finns ju mediastrategier.

I: Det var nog allt faktiskt. Då tackar jag så hjärtligt. Ha det bra!

B2: Ja, tack själva. Lycka till!

I: Tack! Hej!

B2: Hej!

B5 – Mail till respondenter

Hej!

Vi är två studenter från systemvetenskapliga programmet vid Lunds universitet som nu skriver examensarbete, vilket behandlar företags relation till webben. Vi söker därför underlag till vår undersökning och tycker att det skulle vara väldigt intressant att inkludera ert företag i denna studie.

Det vi är intresserade av att få veta är hur ni har arbetat med webben genom åren, och hur detta möjligen har påverkat er organisation samt ert arbete med externa relationer. Detta vill vi göra genom en intervju med en kommunikatör på företaget, vilken förslagsvis sker via telefon, och beräknas ta ca 30-45 minuter. Vi hoppas som sagt att ni är intresserade och kan ta er tid att bidra med värdefull information till vår studie.

Med vänlig hälsning,

Johan Fischer & Daniel Gullberg

Referenser

- 365socialmediacases (2010a): Case#1 IKEA Facebook Showroom
<http://www.365socialmediacases.se/search/label/ikea> - 2012-03-20
- 365socialmediacases (2010b): Case#43 Microsoft dementerar
<http://www.365socialmediacases.se/search/label/microsoft> - 2012-03-20
- Ask J (2009): *Konkurrensfördelar genom omvärldsanalys*, kandidatuppsats, Institutionen för Industriell ekonomi och samhällsvetenskap, Luleå Universitet
- Avanade (2008): CRM and Social Media: Maximizing Deeper Customer Relationships
<http://www.avanade.com/Documents/Research%20and%20Insights/crmresearchsummaryfindingsfinalfinal270228.pdf> - 2012-03-22
- Be Better Online (2012): Sociala Medier 2012 – hur företag ser på och använder sociala medier i Sverige
<http://www.slideshare.net/betbetteronline/sociala-medier-underskning> - 2012-03-22
- Bonabeau, E (2009): Decisions 2.0: The Power of Collective Intelligence. *Sloan Management Review*, 50(2)
- Breakenridge, D. (2008): *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey: Pearson.
- Clapperton, G. (2009): *This is social media: how to tweet, post, link and blog your way to business success*. Chichester: Capstone.
- Computer Sweden (2009): Stort avbrott hos Com Hem
<http://computersweden.idg.se/2.2683/1.228043/stort-avbrott-hos-com-hem> - 2012-03-20
- Cormode, G., Krishnamurthy, B. (2008): Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6)
- Dagens Media (2009): Microsoft dementerar
<http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article97108.ece> - 2012-03-20
- Faulds D., Mangold G. (2009): Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 53, 59-68
- Findahl, O. (2011): *Svenskarna och Internet 2011*. .se|Internetstatistik
- Forshaga Kommun (2012): Sociala medier
<http://www.forshaga.se/kommundemokrati/politikochoverkan/dialog/socialamedier.4.4e39d99312c94ebf06380007855.html> – 2012-03-26
- Fiske, J. (1990): *Kommunikationsteorier, en introduktion*. Borås: Wahlström & Widstrand
- Floridi, L. (2010): *Information: A Very Short Introduction*. Oxford University Press
- Grunig, J. E. (2009): Paradigms of global public relations in an age of digitalisation, *PRism*, 6(2)
- Grunig, J. E. and Hunt, T. (1984): *Managing Public Relations*. 6th ed. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich.

Haenlein, M., Kaplan, A. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 52, 357-365

Jacobsen, D.I. (2002): *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Jenkins, H. (2006): *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.

Kerkhof, P., Schultz, F., & Utz., S. (2011): How to choose the right weapon. Social media represent both a catalyst for and weapon against brand crises. *Communication Director*, 76-79

Kingfish Media (2010): Social Media Usage, Attitudes and Measurability: What Do Marketers Think? <http://www.kingfishmedia.com/marketing-resources/research/social-media-usage-2010-ebook08112010/> - 2012-03-22

Lilius J (2010): *Kommunikation i sociala medier*, kandidatuppsats, Institutionen för kommunikation och design, Högskolan i Kalmar

Lindqvist, M., Söderlind, P. (2009): *Informationskompetens: En grundbok*. Stockholm: Santérus Förlag

Movin, S., Zandelin, N. (2009): *IT för konkurrenskraft: Trender och utveckling*. Malmö: Liber

Nilsson H, Persson K (2006): *Hur går ett företag tillväga vid sin omvärldsanalys?*, magisteruppsats, Samhällsvetenskaplig fakultet, Handelshögskolan vid Umeå universitet

Postman, J., (2009): *SocialCorp: Social Media Goes Corporate*. Berkeley, CA: New Riders

Reuters (2011): Epic fail for Qantas Twitter competition
<http://www.reuters.com/article/2011/11/22/us-qantas-idUSTRE7AL0HB20111122> - 2012-03-19

Rubel, G. F. (2007): *Everyday Public Relations for Lawyers*, Doylestown, PA: Furia Rubel Communications

Solis, B. (2009): *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Hoboken, N.J.: Wiley

Solis, B. & Breakenridge, D. (2009): *Putting the Public back in Public Relations*. New Jersey: Pearson

Stepanova, E. (2011): *The Role of Information Communication Technologies in the "Arab Spring"*. PONARS Eurasia Policy Memo No. 159

Suler, J. (2004): *The Psychology of Cyberspace*, *CyberPsychology and Behavior*, 7, 321-326

Sveriges Kommuner och Landsting (2010): Över 60 procent använder sociala medier
http://www.skil.se/press/nyheter_2/nyheter_2010_1/over_60_procent_anvander_sociala_medier – 2012-03-26

Viralblog (2009): IKEA's Facebook Campaign Gets Praise
<http://www.viralblog.com/facebook-marketing-2/ikeas-facebook-campaign-gets-praise/> - 2012-03-20

Wahlström, G. O. (1993): *Gruppen som grogrund: En arbetsmetod som utvecklar*, Stockholm: Liber

Weber, L. (2007): *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken, N.J.: Wiley

Westword Blogs (2010): Activision tries to connect with consumers via 4chan, gets nothing but dinosaurs
http://blogs.westword.com/showandtell/2010/11/activision_tries_to_connect_with_consumers_via_4chan_gets_nothing_but_dinosaurs.php - 2012-04-12

Woolgar, S. (2002): *Virtual Society? Technology, Cyberbole, Reality*. Oxford: Oxford University Press

Xinhuanet (2012): China's major microblogs suspend comment function to "clean up rumors"
http://news.xinhuanet.com/english/china/2012-03/31/c_131500416.htm - 2012-04-01