



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

# Sociala medier som det digitala vardagsrummet

---

*En studie om hur företag förvaltar sin kommunikation i sociala medier*

Kandidatuppsats, 15 högskolepoäng, SYSK02 i informatik

Framlagd: Maj, 2014

Författare: Erik Cederblad  
Marcus Etéus

Handledare: Markus Lahtinen

Examinatorer: Nicklas Holmberg  
Magnus Wärja

# Abstrakt

**Titel** Sociala medier som det digitala vardagsrummet

**Författare** Erik Cederblad & Marcus Etéus

**Utgivare** Institutionen för informatik, Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet

**Handledare** Markus Lahtinen

**Examinatorer** Nicklas Holmberg & Magnus Wärja

**Publiceringsår** 2014

**Uppsattstyp** Kandidatuppsats

**Språk** Svenska

**Nyckelord** Kommunikation, sociala medier, strategi, informationsutbyte, förvaltning

## Abstrakt

Allt fler företag använder internet och sociala medier för att kommunicera med konsumenter, genom dessa medier har de möjlighet att sprida information om sig själva samt direkt få feedback från allmänheten. Det här har påverkat företags sätt att utbyta information med konsumenter och medför därför nya risker och möjligheter för företag att beakta. Studien undersöker hur företag använder och förvaltar sin vardagliga närvaro i sociala medier. Ett ramverk har utformats baserat på den teori som presenteras och har legat som grund för den empiriska analysen. Ramverket består av fem kategorier; bakgrund i sociala medier, syfte med sociala medier, strategi för sociala medier, risk- och krishantering i sociala medier samt kommunikation i sociala medier. Undersökningen har genomförts genom att semistrukturerade intervjuer har gjorts på fem stycken företag om hur deras arbete i sociala medier ser ut. Det teoretiska ramverket har används för att analysera intervjuerna grundligt och få fram resultatet. Huvudresultatet visar på att det hos de undersökta företagen finns en god medvetenhet för hur de sköter det vardagliga arbetet i sociala medier. Studien visar även på att en viktig möjlighet för företagen med att vara aktiva i sociala medier är att kunna ta del av kunders åsikter.

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Bakgrund .....	1
1.2	Problemformulering.....	2
1.3	Forskningsfråga .....	3
1.4	Syfte.....	3
1.5	Avgränsningar .....	3
2	Företags kommunikation i sociala medier .....	5
2.1	Sociala medier och dess bakgrund.....	5
2.2	Syfte med sociala medier.....	6
2.3	Strategi för sociala medier .....	7
2.3.1	Företagens dagliga arbete i sociala medier.....	7
2.3.2	Organisatoriska faktorer som berör sociala medier.....	8
2.4	Risk- och krishantering.....	9
2.4.1	Beredskap för kriser i sociala medier .....	9
2.4.2	Bevaka sociala medier.....	10
2.4.3	Krisexempel .....	11
2.5	Kommunikation .....	11
2.5.1	Allmänhetens förväntningar på företag.....	12
2.5.2	Företagens rykte i sociala medier .....	12
2.5.3	Sociala medier jämfört med traditionella medier .....	13
2.6	Vårt teoretiska ramverk .....	14
2.6.1	Bakgrund i sociala medier .....	14
2.6.2	Syfte med sociala medier .....	15
2.6.3	Strategi för sociala medier.....	15
2.6.4	Risk- och krishantering i sociala medier .....	15
2.6.5	Kommunikation i sociala medier .....	16
3	Undersökningsmetod.....	17
3.1	Kvalitativ semistrukturerad intervju .....	17
3.2	Val av företag som respondenter .....	18
3.3	Intervjugenomförande .....	18

3.4	Intervjufrågor.....	19
3.5	Analys av intervjuer.....	20
3.6	Reliabilitet och validitet.....	20
3.7	Etik och moral .....	21
3.8	Kompletterande intervjudata .....	21
3.9	Kritik av metodval .....	22
4	Företagens syn på sociala medier .....	23
4.1	Bakgrund i sociala medier .....	23
4.1.1	Analys.....	24
4.2	Syfte med sociala medier .....	24
4.2.1	Analys.....	26
4.3	Strategi för sociala medier .....	26
4.3.1	Analys.....	29
4.4	Risk- och krishantering i sociala medier .....	29
4.4.1	Analys.....	31
4.5	Kommunikation i sociala medier .....	32
4.5.1	Analys.....	34
5	Diskussion .....	35
5.1	Bakgrund i sociala medier .....	35
5.2	Syfte med sociala medier .....	35
5.3	Strategi för sociala medier .....	36
5.4	Risk- och krishantering i sociala medier .....	38
5.5	Kommunikation i sociala medier.....	40
6	Slutsats .....	42
7	Bilagor.....	44
7.1	Bilaga 1, intervjuguide .....	44
7.2	Bilaga 2, transkribering av intervju 1 .....	46
7.3	Bilaga 3, transkribering av intervju 2 .....	50
7.4	Bilaga 4, transkribering av intervju 3 .....	55
7.5	Bilaga 5, transkribering av intervju 4 .....	59
7.6	Bilaga 6, transkribering av intervju 5 .....	65
7.7	Bilaga 7, kompletterande intervjufrågor, intervju 1 .....	70
7.8	Bilaga 8, kompletterande intervjufrågor, intervju 3 .....	71
8	Referenser.....	72

# 1 Inledning

I detta inledande kapitel ges en bild av bakgrunden till studiens forskningsfråga samt en problembeskrivning som visar på svårigheter som kan uppstå. Även studiens forskningsfråga, syfte samt de avgränsningar som har gjorts presenteras.

## 1.1 Bakgrund

IT och internet är idag en stor del av vår vardag och allt fler människor lever aktiva liv på internet vilket gör det enklare för privatpersoner och företag att hämta och sprida information, den kommer inte längre bara från traditionella medier. Vidare är inte sociala medier längre något nytt, vi har gått från internet-åldern till sociala medier-åldern (Ramanathan & Dreiling, 2013), och sociala medier står idag för ungefär en fjärdedel av all tid som spenderas på internet (Nielsen, 2010). Samtidigt inser allt fler företag att sociala medier kan vara ett viktigt kommunikationsmedium. Statistik från SCB (2014) visar att sociala medier används av 46 % av de företag i Sverige som har tio anställda eller fler. Företag har genom internet och sociala medier möjlighet att kommunicera information om sig själva och sin verksamhet till kunder och andra intressenter enklare och mer omedelbart än i traditionella medier.

Enligt en undersökning gjord av Maritz Research (Peacock, 2012) använder 24 % av konsumenterna sociala medier i kontakt med företag för att dela och ge beröm, lika många gör det för att ventilerar känslor till familj och vänner. Endast 51 % av de som deltog i undersökningen förväntade sig att de ska få ett svar från företagen när de kontaktar dem genom sociala medier, medan 77 % tror att företaget har läst kommentaren. Det visade sig dock att endast 15 % av de som hade kontaktat ett företag i sociala medier fått svar från företaget.

Sociala medier förväntas enligt Zenou (2012) vara ett framgångsverktyg för företag och bidra till att företagen som använder det växer snabbare. Denna upphaussning innebär också att företag beslutar sig för att närvara i sociala medier utan större eftertanke. Det räcker dock inte för företag att enbart skapa en profil på olika sociala medier och vara nöjda med det, därför är det viktigt att alla berörda på företaget har tänkt igenom beslutet och kommit fram till hur och varför de ska kommunicera via sociala medier.

Ett företag som enligt Olsson Jeffery (2011) förändrat sitt sätt att kommunicera genom att använda sociala medier är SJ, de har genom åren fått utstå mycket kritik för försenade tåg, både i traditionella- och sociala medier. All kritik fick SJ att tänka till och under 2008 påbörjade de sin väg in i sociala medier och under hösten 2009 skapade de sitt konto på Twitter. SJ fick i och med detta en möjlighet att bemöta kritik och besvara kommentarer på de plattformar där deras resenärer finns, mer direkt och mer öppet än tidigare. SJ fick från början stöd från ledningsgruppen, vilket kan ha bidragit till deras framgång och de har idag en tydlig strategi för sitt arbete i sociala medier som finns dokumenterat i en redaktionell handbok. SJ blev i en rapport från Hammer & Hanborg (2011) utvald till det företag som under 2010 hade den bästa mixen av kommunikation i traditionella- och sociala medier.

Det finns exempel när företag har fått utstå kritikstormar från upprörda kunder i sociala medier och kommunikationen med kunderna har fått utstå kritik. Den här typen av stormar kan spridas snabbt i sociala medier och sätta företagen i dålig dager på en kort tid. Avsaknaden av en klar strategi för hur sådant ska hanteras kan leda till problem om företagen kommunicerar ut olika budskap i olika kanaler.

Strandh (2011) skriver om telefonförsäljningsföretaget The Phone House som blev granskade i SVT:s program "Dokument inifrån" där det framkom att företaget hanterade sina nyanställda illa. Den dåliga behandlingen bestod av att de nyanställda fick dåliga arbetstider med dålig arbetsmiljö och chefer som hanterade dem mycket illa (Drenzel, 2011). Detta avslöjande fick stor genomslagskraft i sociala medier och The Phone House försökte hantera kommunikationen via sin Facebooksida. Det kom enligt Strandh (2011) flera hundra ilska kommentarer och företaget misslyckades med att besvara all kritik. Det var uppenbart att The Phone House inte hade någon tydlig strategi för hur sådana här kriser skulle hanteras. Bland annat gjordes personliga försök av företagets anställda att försvara företaget genom att själva kommentera. Dessa kommentarer togs sedan bort, samtidigt som företagets blogg och Twitterkonto förblev tysta. The Phone House sätt att hantera följderna i sociala medier efter SVT:s granskning gjorde att företagets varumärke tog ännu mer stryk än programmet gav.

## 1.2 Problemformulering

Anskaffandet av sociala medier skiljer sig mot en traditionell implementering av ett informationssystem, genom att ingångskostnaderna är låga (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011), vilket kan medföra att företag inte överväger sitt beslut lika noggrant som vid mer kostsamma investeringar (Bergquist, Ljungberg, Omair Zaffar & Stenmark, 2013). Detta kan leda till att företag inte alltid har en tydlig strategi och är förberedda på de risker som deras närvaro i sociala medier kan innebära.

I en tidningsartikel av Preutz (2012) diskuteras det kring företag som använder sig av sociala medier och att företagen ser det som en möjlighet för att exempelvis bedriva kundkommunikation, marknadsföring och uppbyggnad av sitt varumärke. Det är faktorer som kan vara svåra att mäta då resultatet inte alltid syns direkt i ekonomiska siffror. Därför är det viktigt att det finns tydliga mål och strategier med vad ett företag vill uppnå med deras närvaro i sociala medier. För företag som har satsat på sociala medier utan att ha ett mål och en strategi med vad de vill få ut av deras satsning blir det än mer problematiskt att följa upp.

Eftersom att sociala medier kan ha både en positiv och negativ inverkan på hur ett företag uppfattas och presterar vill vi i denna uppsats undersöka hur företags arbete med att använda och förvalta sociala medier ser ut idag.

### 1.3 Forskningsfråga

*Hur förvaltar företag det vardagliga arbetet i sociala medier?*

### 1.4 Syfte

Vi vill syna hur företag i sitt dagliga arbete använder sociala medier för att kommunicera med konsumenter. Studien tittar på hur företags strategier ser ut för att hantera den datormedierade kommunikation som sociala medier innebär samt hur de hanterar de möjligheter och risker som närvaron i sociala medier medför. Med hjälp av en empirisk undersökning på fem företag vill vi analysera hur de förvaltar sin närvaro och varför de har valt att använda sociala medier.

### 1.5 Avgränsningar

Avgränsningar har gjorts för att ge mer djup till studien och för att ge ett mer avskalat och hanterbart ämne. Då tid och resurser varit begränsade är studien avgränsad till att undersöka fem företag, med fler än 100 anställda i Sverige. Dessa avgränsningar har gjorts för att större företag troligtvis har en tydligare strategi för hur de ska kommunicera i sociala medier. Företagen ska vara aktiva på den svenska marknaden och hos de företag som är internationella tittar studien enbart på hur företagen arbetar mot den svenska marknaden.

Studien har för avsikt att bara granska hur företagen använder sig av sociala medier vid kommunikation mot konsumenter, och inte om de använder sociala medier för

internkommunikation. Studien tittar inte heller på hur sociala medier kan användas för rekrytering av personal eller vad det finns för säkerhetsrisker med sociala medier. Företagen behöver inte vara verksamma i någon specifik bransch eftersom det skulle reducera möjligheten att ge en så utarbetad bild som möjligt. Ytterligare avgränsningar som gjorts är att företagen ska ha varit aktiva i sociala medier i ett par år och idag använder sig av minst ett av följande två sociala medier; Facebook eller Twitter.



## 2 Företags kommunikation i sociala medier

Detta avsnitt behandlar ett antal ämnen som vi anser är relevanta för att kunna klargöra hur företags kommunikation ser ut i sociala medier. Hela kapitlet är indelat för att skapa en grund för det teoretiska ramverket. Då sociala medier funnits i cirka tio år har det inte bedrivits forskning inom detta område någon längre tid, samtidigt är det ett område som är i ständig förändring (Kaplan & Haenlein, 2010), vilket har gjort att vi strävat efter att ha en aktuell litteratur när det kommer till relationen företag och sociala medier.

### 2.1 Sociala medier och dess bakgrund

Kaplan & Haenlein (2010) definierar sociala medier med *“Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.”* (Kaplan & Haenlein, 2010, sid. 61). Med detta menar de att sociala medier är en applikation som är byggd på Webb 2.0, ett uttryck som myntades av Tim O’reilly år 2004 (Cabage & Zhang, 2013; Hempel, 2009). Webb 2.0 bygger enligt Kaplan & Haenlein (2010) på möjligheten att skapa och dela användargenererat material på internet, vilket innebär att informationsutbytet blir mer decentraliserad jämfört med det tidigare centraliserade informationsutbytet, där en person publicerade material och användare inte kunde återkoppla lika enkelt.

Tiden innan Webb 2.0 kallades logiskt nog för Webb 1.0 och den största skillnaden menar Cormode & Krishnamurthy (2008) var att de flesta personer som använde internet tidigare enbart utnyttjade det för att konsumera innehåll och producerade inte material själva. Sociala medier kan därför ses som en utveckling som underlättar för användare att utbyta information sinsemellan (Kaplan & Haenlein, 2010). Övergången från Webb 1.0 till Webb 2.0 skedde gradvis i takt med att tekniska lösningar utvecklades som underlättade för användarna att skapa eget innehåll (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Webb 2.0 har enligt Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro (2012) förflyttat aktiviteten från skrivbordet till internet samt förflyttat värdeproduktionen från företagen till allmänheten. Idag pratas det enligt Cabage & Zhang (2013) även om webb 3.0 där internet flyttat till mindre och bärbara enheter. De menar även att det idag säljs fler mobiltelefoner och surfplattor än datorer och istället för att skapa storleksoptimerade webbtjänster som under webb 2.0 skapas det idag större applikationer som installeras direkt på mobilen och hämtar sin information från tunna webbtjänster. Detta har medfört att företagen behöver förstå sig på den nya tekniken, samtidigt som de behöver få en

bättre förståelse för konsumenterna och hur de skapar- och konsumerar information Cabage & Zhang (2013).

Osborne-Gowey (2014) menar att sociala medier inte skiljer sig mycket från att träffas vid kaffekokaren och prata om de senaste nyheterna eller från när vännerna är på besök, den enda skillnaden är att interaktionerna i sociala medier sker på internet och således blir mer publik. En studie från Lenhart, Purcell, Smith & Zickuhr (2010) visar att 73 % av personerna i åldern 12-29 år är aktiva i sociala medier, medan 40 % av de som är 30 år eller äldre är aktiva där. Detta visar att företagen har en möjlighet att nå en yngre målgrupp genom sociala medier.

Det finns i dagsläget hundratals olika sociala medier-tjänster (Osborne-Gowey, 2014), där bloggar, sociala nätverk, wikis och virtuella sociala världar är några av dem (Kaplan & Haenlein, 2010). Sociala medier ska inte förväxlas med sociala nätverk hävdar boyd & Ellison (2008), ett socialt nätverk är en typ av socialt medium. Ett socialt nätverk definieras med att alla användare ska kunna ha en publik eller semi-publik profil, användaren ska även kunna skapa en lista på andra användare som denne delar en anslutning med samt kunna se vad användarna i listan har publicerat på sin profil. Exempel på sociala nätverk är Facebook, YouTube, LinkedIn och Twitter, där Facebook är det största med 1,23 miljarder aktiva användare (Facebook newsroom, 2014), vilket motsvarar knappt 20 % av jordens befolkning.

## 2.2 Syfte med sociala medier

Dutta (2010) diskuterar kring vad företag har för syfte med deras närvaro i sociala medier och tre huvudsakliga syften identifierades; engagera intressenter, varumärkesbyggande åtgärder samt ta del av kunskap på nya plattformar. Att engagera intressenter handlar om att förstärka befintliga affärsrelationer, medan varumärkesbyggande åtgärder syftar på att exponera sitt varumärke till allmänheten på fler kanaler. Ta del av kunskap på nya plattformar ger företag en möjlighet att få tätare kontakt med sina kunder, vilket leder till att de får ökad förståelse för sina kunder. Det finns en problematik i att det inte finns några tillförlitliga mätningmetoder för företag att mäta huruvida de når upp till sina syften i sociala medier och det blir därför svårt att inbegripa målen för sociala medier med företagets övergripande mål (Larson & Watson, 2011). Michaelidou, Christodoulides & Siamagka (2011) uppger att det är vanligast att företag som säljer direkt mot kund, så kallade B2C-företag, använder sig av sociala medier. Vetskapen om vilken påverkan som sociala medier har på företag som säljer till andra företag, så kallade B2B-företag, har varit lägre än hos B2C-företag och även användandet av sociala medier har varit mindre hos B2B-företag (Michaelidou et al., 2011).

Det övergripande syftet och möjligheten med användandet av sociala medier är enligt Bergquist et al. (2013) att generera ett affärsvärde för företaget, men för att lyckas nå upp till syftet måste de också beakta riskerna som finns. De möjligheter som identifierats är att göra

kommunikation och samarbete mer effektivt både internt och externt, ökad innovation och förbättrad möjlighet att nå ut till kunder samt andra intressenter. Bergquist et al. (2013) identifierar utifrån dessa möjligheter fyra olika anledningar till varför företag bör utforma en strategi för sociala medier; risken att hamna efter sina konkurrenter, risken att förlora kontrollen över varumärket, risken att förlora kontroll över företagets anställda samt möjligheten att bygga starkare kundrelationer.

## 2.3 Strategi för sociala medier

Mintzberg (1978) definierar strategi som en väl överlagd plan som ligger till grund när framtida beslut ska fattas. Wilson, Guinan, Parise & Weinberg (2011) anser att företag ska ha en tydlig strategi i sociala medier och menar att företagen på så sätt enklare kan följa upp resultatet av deras användande. Mintzberg (1978) skiljer på strategi och skapandet av en strategiplan, strategiplanen skapas utifrån samspelet mellan en föränderlig miljö och organisatoriska beslut, strategiplanen förändras kontinuerligt över tiden.

En sociala medier-strategi definieras av Ng, Wang & Yu (2013) som en plan som beskriver företagets mål, policyer och riktlinjer för användande, intressentanalys, fördelning av ekonomiska resurser samt förutbestämda direktiv för hur resultatet av sociala medier ska kunna mätas. En lyckad strategiplan för sociala medier ska enligt Culnan, McHugh & Zubillaga (2010) innehålla element som visar på hur företaget bygger relationer till sina intressenter, samt hur de ansvariga för sociala medier ska tänka kring förvaltning och hur de ska utnyttja den kunskap som finns i sociala medier. Kane, Fichman, Gallagher & Glaser (2009) menar att strategiplanen även bör beskriva hur de anställda ska interagera med sina intressenter vad det gäller språk. En sådan strategiplan ska således fungera som en handlingsplan där företagets mål med närvaron i sociala medier beskrivs, riktlinjer för hur dessa mål ska uppnås och förslag på hur det ska genomföras med hjälp av sociala medier (Ng et al., 2013). Strategin ska enligt Kaplan & Haenlein (2010) vara generell för alla typer av sociala medier då sociala medier ändrar sig snabbt och det som är aktuellt idag kanske inte är det imorgon. De menar även att konsumenterna får en helhetsbild av företaget, vilket gör att deras agerande i sociala medier påverkar hur konsumenterna ser på deras varumärke och att de därför bör ha sociala medier med i företagets övergripande marknadsplan.

### 2.3.1 Företagens dagliga arbete i sociala medier

Wilson et al. (2011) menar på att när företag börjar använda sociala medier ser de ofta det som ett experiment där en liten tillfällig grupp inledningsvis får ett ansvar, gruppen sätter då upp policyer och riktlinjer för användandet. Problematiken ligger i, att i takt med att företaget börjar se resultat och användandet ökar, så blir allt fler involverade och till slut finns det inget

tydligt ägarskap, långsiktig framgång är svår att nå utan klara ansvarsområden (Wilson et al., 2011). Ng (2013) är inne på samma spår och pekar på att införandet av en sociala medier-strategi kräver personal som har sociala medier som sitt ansvarsområde. Ansvarsområdet innefattar att sköta innehåll och design på sidorna, bemöta konsumenter och företag som har synpunkter och att se till att sidan är levande med meddelanden för att skapa ett starkare kundengagemang.

Ng (2013) skriver att personalen som tillsätts för att sköta de sociala medierna innebär en kostnad för företaget, men för företag som lyckas med sitt sociala medier-engagemang resulterar det i ökad varumärkeskännedom och ökad försäljning. Kostnaden för sociala medier är låg kontra traditionell marknadsföring och eftersom den trots det kan generera ökad försäljning och varumärkeskännedom innebär det att användandet av sociala medier kan vara kostnadseffektivt för företag (Ng, 2013).

Företagets anställda riskerar att bidra till hur företaget upplevs i sociala medier beroende på hur de agerar. Precis som i vardagen är gränsen mellan privat och professionellt hårfin i sociala medier, det är enligt Hutchings (2012) inte alltid tydligt om det som skrivs är privata åsikter eller företagets åsikter. Han menar därför att företagen behöver ha en tydlig policy i sin strategi för vad som publiceras och hur. Det är enligt Baird & Parasnis (2011) viktigt, att förutom att ha en tydlig strategi, också utbilda de anställda i hur arbetet i sociala medier ska gå till. Trots detta är det enligt Baird & Parasnis (2011) enbart 53 % av företagen som ger denna utbildning till sina anställda.

### 2.3.2 *Organisatoriska faktorer som berör sociala medier*

Ng (2013) fann i en fallstudie hon genomfört att en av nyckelfaktorerna hos företag som har lyckats med sociala medier är att de har haft en ledning med en positiv inställning gentemot sociala medier. Ledningen visade en positiv inställning genom att de använde sig av en välutformad sociala medier-strategi som implementerats och sedan följts på ett konsekvent sätt. Det visade sig även i att ledningen hade en förståelse och var beredda att förse satsningen i sociala medier med tillräckliga personalresurser för att säkerställa att målen kunde uppfyllas. Vidare menar Ng (2013) att företag som misslyckats däremot har visat en brist på förståelse, dels för hur allmänheten fungerar, men även på grund av att de inte har haft någon klar plan över hur de ska hantera sociala medier. Detta kan bero på att företaget inte haft den kunskap som krävts för att leda ett sociala medier-projekt och inte har gjort ett grundligt förarbete utan bestämt sig för att ansluta på grund av att deras konkurrenter redan är anslutna.

Denyer, Parry & Flowers (2011) likställer användandet av sociala medier hos en organisation vid införande av ny teknik. Vissa tror att det ska vara något revolutionerande som förbättrar verksamheten direkt, men för att lyckas krävs det att organisationen förutser hur

användningen kommer att påverka de redan etablerade kulturella och organisatoriska normerna samt de invanda rutiner som existerar sedan tidigare.

## 2.4 Risk- och krishantering

Hilse & Hoewner (1998, enligt Pang, Hassan & Chong, 2014) menar att det finns fyra olika typer av kriser att ha beredskap för, dessa kopplas av Pang et al. (2014) till sociala medier. Sociala medier fungerar som ytterligare en kanal där intressenter kan uttrycka sina åsikter. Det är möjligt att sprida absurda rykten och åsikter om ett ämne eller en organisation i sociala medier. Företags anseende hotas när de blir kritiskt granskade och kan bli ämne för en negativ diskussion. Företag riskerar att få sin kompetens ifrågasatt då det kan vara kompetensskillnad mellan företagen och allmänheten i sociala medier.

En typ av kriskommunikation som kan ske via sociala medier är om företaget befinner sig i en företagskris, till exempel efter att en negativ nyhet om dem har publicerats och de kommunicerar ut sin syn på saken via sociala medier. I företags strategi bör kriskommunikation och beredskap behandlas för att vara förberedda om en kris skulle uppstå, men det bör även finnas information om hur företaget ska uppträda efter att krisen ägt rum (Coombs & Holladay, 2007). Gällande det efterföljande arbetet råder det delade meningar kring vilken påverkan olika medier har när företag kommunicerar ut information. Coombs & Holladay (2009) fann att mediet som företag kommunicerade på efter en kris inte spelade någon roll på hur allmänheten reagerade på krisen. Enligt van der Meer & Verhoeven (2013) har traditionella medier en lugnande effekt på allmänheten vid en kris och minskar även spekulationerna. Jin, Liu & Austin (2011) håller med och menar att allmänheten är mest benägna att acceptera krishantering som sker via traditionella medier, följt av sociala medier och sist mun-till-mun-kommunikation. Tvärt emot påvisade Schultz, Utz & Göritz (2011) att kriskommunikation via Twitter fick mindre negativa reaktioner från allmänheten, än vad kriskommunikation via bloggar eller traditionella medier gav.

### 2.4.1 Beredskap för kriser i sociala medier

För att bemöta sina intressenter vid en kris krävs det att företagen har beredskap för att hantera kriser, vilket de kan få genom att ta lärdom av tidigare kriser (Carmeli & Schaubroeck, 2008). Enligt en studie från Owyang (2011) känner sig 96 % av de företag som har en formaliserad krisplan förberedda om en kris skulle uppstå, medan endast 22 % av de företag som inte har en krisplan känner sig förberedda. Veil, Buehner & Palenchar (2011) har formulerat en lista på elva punkter över vad de anser vara bäst praxis gällande god risk- och krishantering i sociala medier, vi har valt ut de punkter som främst fokuserar på det

förebyggande arbetet. De fem av dessa punkterna från Viel et al. (2011) som vi anser vara mest relevanta för hur företag bör agera för att proaktivt förebygga kriser presenteras nedan;

1. Enligt Veil et al. (2011) ska företag för att kunna följa vad som skrivs om dem i sociala medier integrera verktyg för bevakning av sociala medier i sin omvärldsbevakning. Denna typ av omvärldsbevakning är en möjlighet som intensifierats i och med sociala medier. Företag kan enklare ta del i debatten som förs omkring dem, och kan på så sätt i ett tidigt stadie åtgärda eventuella missnöjen eller missförstånd som riktas mot dem.

2. Att använda sociala medier i den vardagliga kommunikationen menar Veil et al. (2011) är viktigt för att bygga partnerskap och förtroende, det krävs att företagen kontinuerligt kommunicerar med sina intressenter. Att försöka påbörja en sådan typ av kommunikation när en kris redan uppstått är inte rätt väg att gå då intressenternas förtroende för företaget då är lågt. Finns det redan en etablerad vardaglig kontakt ökar chansen att kunderna kommer vara mer förstående och behjälpliga för företaget vid en kris.

3. Företag ska enligt Veil et al. (2011) vara aktiva i konversationen och bemöta sina kunder i rätt kanal, för att nå rätt målgrupp är det viktigt att förstå att olika målgrupper befinner sig i olika kanaler. Det räcker inte att bara ha en profil, aktivitet visar på att företaget bryr sig om sina kunder och deras åsikter. Vid en eventuell företagskris är det betydelsefullt att veta vilken målgrupp som nås på respektive kanal för att på så sätt kunna rikta kommunikationen rätt.

4. Veil et al. (2011) skriver att företagen behöver se till att rätt information förmedlas och sedan vara ärliga när frågor besvaras. Att ignorera viktiga frågor i sociala medier gör inte att frågan försvinner, allmänheten kommer precis som media gör, ta till andra metoder för att få svar på sina frågor. Det är bättre att vara uppriktig och förklara sin osäkerhet, än att svara fel eller att bara ignorera frågan.

5. Företagen måste enligt Veil et al. (2011) komma ihåg att sociala medier är en kommunikation mellan människor, och att de inte ska använda sig av envägskommunikation vid en kris, eftersom det kan ses som opersonligt. Därför är sociala medier ett perfekt medium för att snabbt nå ut med krisinformation som uppfattas som mer personlig av intressenterna.

#### 2.4.2 *Bevaka sociala medier*

Crawford (2009) trycker på att företagen behöver vara i sociala medier för att lyssna på vad andra har att säga om dem och Veil et al. (2011) menar i sin första punkt ovan att företagen ska integrera verktyg som hjälper till att bevaka sociala medier. Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011) är inne på samma spår men ändå är det enligt Baird & Parasnis (2011) inte ens hälften av företagen som bevakar sitt varumärke över huvud taget, och det är endast 39 % som gör det med hjälp av mediebevakare. Företag som inte använder

mediebevakare missar enligt Baird & Parasnis (2011) två möjligheter; att tidigt få information om negativa exponeringar och genom det kunna reagera på eventuella hot, samt kunna spåra information om varumärket i sociala medier för att förstå vilken syn allmänheten har på varumärket. Med hjälp av mediebevakning både i traditionella- och sociala medier har företagen möjlighet att snabbt besvara frågor och kommentarer. Enligt Coombs (2007) är hastighet och räckvidd viktigt i första stadiet vid kommunikation när en kris uppstår. Samtidigt menar han att hastigheten är meningslös om informationen som delas inte är korrekt. Det finns företag som erbjuder tjänster för att uppdatera andra företags sociala medier men det är enligt Crawford (2009) svårt att köpa in lyssnandet från en extern leverantör. Mayfield III (2011) menar att mediebevakare är bra för att bevaka, men att det även krävs att företagen har anställda som tar del av och hanterar informationen från mediebevakaren.

### 2.4.3 *Krisexempel*

Ett exempel på en kris som uppstår i sociala medier är McDonald's kampanj #MeetTheFarmer där McDonald's enligt Pfeffer, Zorbach & Carley (2014) delade med sig av historier om varifrån råvarorna till deras produkter kom. Kampanjen startade positivt och det gjorde att McDonald's ändrade kampanjen till #McDStories för att även dela positiva historier från andra delar av organisationen. Resultatet var tvärtemot vad de väntat sig, snabbt började #McDStories användas av allmänheten för att dela negativa historier om McDonald's och de fick redan efter två timmar stänga ner kampanjen. Det var dock redan försent då de negativa historierna fortsatte att spridas under #McDStories.

## 2.5 **Kommunikation**

Kommunikation definieras enligt Jacobsen & Thorsvik (2008) traditionellt som en process där människor eller grupper skickar eller utbyter information. Envägskommunikation är centraliserad och uppstår när sändaren förmedlar information till en mottagare och mottagaren inte har möjlighet till direkt återkoppling. Det är denna typ av kommunikation som vanligtvis sker via traditionella medier och det är således på detta sätt företag traditionellt har förmedlat sitt budskap till konsumenter. I och med internet och sociala medier har kommunikationen blivit mer decentraliserad och gått från att vara envägskommunikation till att bli tvåvägskommunikation, där mottagaren ges möjlighet att direkt reagera på vad denne tycker om den information som sändaren har förmedlat. Jacobsen & Thorsvik (2008) skriver att tvåvägskommunikation är en mer dynamisk process eftersom mottagaren kan addera ytterligare information till kommunikationen.

Internet har enligt Jue, Marr och Kassotakis (2009) förändrat kommunikationen för all framtid, företag, tidningar och allmänheten kommunicerar nu mest över internet. Enligt Chan

& Fang (2007) är internet det främsta mediet hos unga för att hantera och distribuera information. Bush (2010) hävdar att sociala medier för många är ett komplement till att ringa ett företag, personer som i vanliga fall inte hade ringt till ett företag har genom sociala medier möjlighet att kommunicera med dem. Även personer som tidigare alltid har använt telefonen för att kontakta företag använder sig idag av sociala medier som komplement. Detta menar Bush (2010) beror på att sociala medier är mer transparent än ett telefonsamtal och många fler tar del av konversationen, om en person vill sprida sin negativa åsikt om ett företag gör denna helst det i sociala medier. Företagen behöver av denna anledning vara mer aktiva i sociala medier och det är framförallt viktigt att företagen vet hur de ska agera där.

### 2.5.1 *Allmänhetens förväntningar på företag*

I takt med att sociala medier blivit allt vanligare både bland allmänheten och bland företag har förväntningarna enligt Bergquist et al. (2013) förändrats. Genom att allmänheten blivit alltmer uppkopplad har de blivit vana vid att de har möjlighet att kommunicera med varandra dygnet runt. Med detta följer att allmänheten ställer samma krav gällande tillgänglighet på företagen, och företagen blir nästan tvungna att använda sig av sociala medier eftersom deras kunder finns där. Samtidigt som företagen förväntas vara aktiva i sociala medier ställer allmänheten även krav på att de ska svara så fort som möjligt. Bergquist et al. (2013) menar att det leder till att företag som över huvud taget inte använder sig av sociala medier riskerar att hamna på efterkälken gentemot sina konkurrenter, samtidigt som de riskerar att tappa kunder. Företag kommunicerade tidigare ut information om sig själva via traditionella medier, men med intåget av sociala medier kan det pågå en ständig debatt bland kunder om företaget, oberoende om företaget närvarar i sociala medier eller inte. Bergquist et al. (2013) menar att denna typ av debatt är utanför företagets kontroll men om företaget låtsas som att den inte existerar riskerar de att förlora kontrollen över sitt eget varumärke. En annan typ av debatt som kan leda till negativ publicitet för företag i sociala medier är om konkurrenter eller kunder sprider inkorrekt information om företaget som riskerar att skada företagets rykte (Bergquist et al., 2013).

### 2.5.2 *Företagens rykte i sociala medier*

Allmänheten kan lätt bilda sig en uppfattning om företag, beroende på hur företagen själva och deras kunder uttrycker sig på de olika kanalerna. Ng (2013) ger två exempel på när företags sociala medier-närvaro har gett ett negativt intryck på grund av deras Facebooksida. En företagsida uppfattades som tråkig på grund av att företagets kommunikation var för enkelspårig och inte engagerade konsumenterna, ett annat företag gav ett dåligt intryck på grund av att det var många upprörda kunder som skrivit och kritiken bemöttes knapphändigt av företaget. Ng (2013) menar att de här företagen inte har utnyttjat styrkan i sociala medier utan använder det enbart som en kanal för att kommunicera ut sina egna budskap. Den här



typen av erfarenheter kan leda till att kundens uppfattning om företaget blir negativ, och att kunden kan komma att sprida sin personliga uppfattning vidare, när detta sker i sociala medier kan spridningen snabbt bli omfattande.

Ng (2013) hävdar att företag som missköter kundernas engagemang även riskerar att skada företagets rykte, vilket vanligtvis leder till minskade försäljningsvolym. Det motsatta gäller de företag som lyckas med sitt kundengagemang i sociala medier, de får ett bättre rykte och kunderna fungerar som gratis marknadsförare åt företaget. Bergquist et al. (2013) är inne på samma spår och menar att ett företag som aktivt för en ärlig dialog med sina kunder i sociala medier ökar chansen för att kunderna ska få ett större förtroende för företaget i fråga och på så sätt bygga starkare kundrelationer. De menar även att företag på detta sätt även kan ta del av vad kunderna tycker om deras produkt och därmed få en bättre bild av vad kunderna verkligen efterfrågar. Det gör även att fler av intressenterna vänder sig till företaget i sociala medier för att få förstahandsinformation istället för att lyssna på rykten (Bergquist et al., 2013).

### 2.5.3 Sociala medier jämfört med traditionella medier

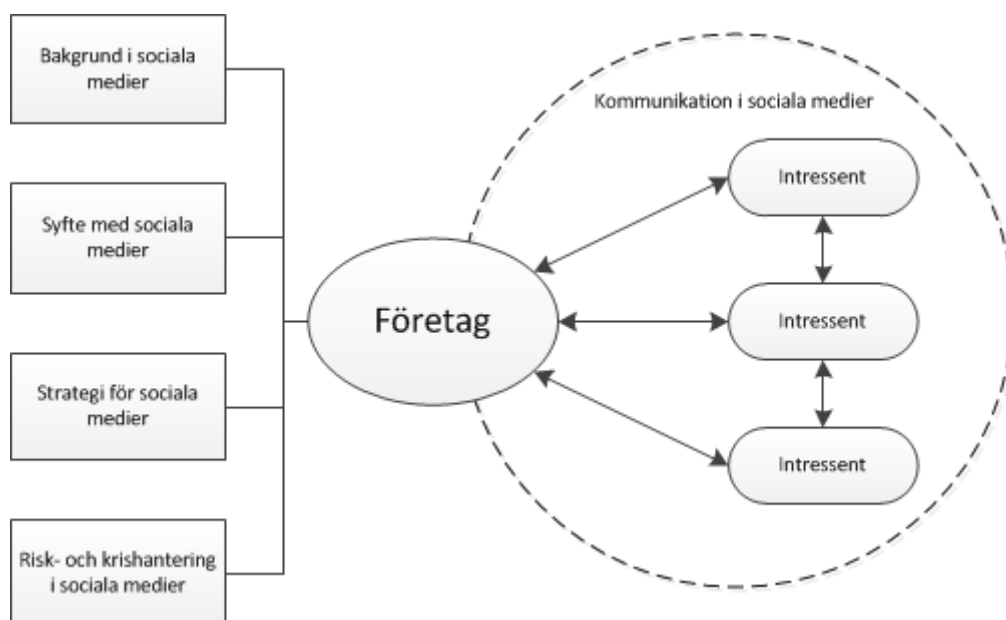
Vid traditionell kommunikation har företag kunnat kontrollera vilken frekvens, tid och i vilket medium de vill sprida sin information (Mangold & Faulds, 2009). Tidigare har konsumenterna stått som mottagare medan de idag förväntar sig att vara en del i skapandet av informationen (Hanna et al., 2011). Informationen som flödar utanför företagets kontroll har i allmänhet varit begränsad till mun-till-mun-konversationer mellan människor, spridningen vid denna typ av kommunikation har varit låg och inte påverkat företag i någon högre grad (Mangold & Faulds, 2009). Med intåget av sociala medier har företags kontroll över vilken information som sprids om dem reducerats.

Relationen mellan sociala medier och traditionella medier kräver idag en hög grad av integration, även om arenorna skiljer sig åt så handlar det i slutändan om samma sak, företagets bild om sig själva som de förmedlar utåt (Kaplan & Haenlein, 2010). Hanna et al. (2011) menar att många företag agerar felaktigt när de låter varje medium stå för sig, istället borde sociala medier integreras och kombineras med traditionella medier. Sociala medier medför att konsumenterna inte bara är medvetna om företagen utan att de även engagerar sig i deras kommunikation. Sayre, Bode, Shah, Wilcox & Shah (2010) hävdar att sociala medier har vänt på informationsflödet, vilket medfört att traditionella medier skapar artiklar utifrån informationen i sociala medier.

En annan stor skillnad mellan internetbaserade tjänster och traditionella medier är hastigheten i kommunikationen, det medför en blandning av utmaningar och möjligheter (Quelch & Klein, 1996). Chan & Fang (2007) menar att hastigheten ses som en stor möjlighet för att sprida information bland unga på internet. Det gör det möjligt för företag att sprida ett budskap på bara några sekunder medan det i traditionella medier tar betydligt längre tid.

## 2.6 Vårt teoretiska ramverk

Vi har valt att utforma vårt eget teoretiska ramverk för att undersöka hur företags sätt att kommunicera har påverkats och hur det strategiska arbetet i sociala medier ser ut. Ramverket har utvecklats baserat på den teoretiska litteratur som har presenterats i kapitlet och fem kategorier; bakgrund i sociala medier, syfte med sociala medier, strategi för sociala medier, risk- och krishantering i sociala medier samt kommunikation i sociala medier, har bestämts. I figur 2.1 illustreras det teoretiska ramverket som visar hur vi studerat företagens vardagliga arbete i sociala medier. Den vänstra delen visar de fyra kategorierna som vi anser att företag behöver ta hänsyn till vid sitt deltagande i sociala medier. Den högra delen visar på hur kommunikationen ser ut i sociala medier där företagen inte själva har möjlighet att styra informationsutbytet. Dessa fem kategorier presenteras mer utförligt nedan och ligger till grund för analysen av den empiriska datan.



Figur 2.1 Det teoretiska ramverket visualiserat.

### 2.6.1 Bakgrund i sociala medier

För att få en grundläggande uppfattning om företagens arbete i sociala medier valde vi att först studera deras bakgrund till användandet. Bakgrunden ger en bild av hur företagen inledde sitt arbete i sociala medier samt hur länge de har arbetat med det. Vi vill med detta få en övergripande bild över hur prioriterat område sociala medier är i det vardagliga arbetet hos företagen.

### 2.6.2 *Syfte med sociala medier*

För att få en uppfattning kring vad företagen vill få ut av sin närvaro i sociala medier är företagets syfte något vi anser vara en betydelsefull del att studera. Det är viktigt att ha ett syfte som är anpassat för sociala medier, om det inte är anpassat kan det bli problematiskt att följa upp och utvärdera resultatet av användandet (Larson & Watson, 2011). Syftet med deltagandet i sociala medier för företag kan vara att engagera intressenter genom att föra en dialog med dem, stärka sitt varumärke via marknadsföring, bli mer innovativa genom att ta del av mer åsikter eller få en ökad kunskap om sina kunder (Bergquist et al., 2013; Dutta, 2010).

Larson & Watson (2011) påstår att det inte finns några tillförlitliga metoder för att mäta hur väl företagen når upp till sina mål i sociala medier. Här undersöks även huruvida detta påstående stämmer överens med hur företagen själva ser på detta.

### 2.6.3 *Strategi för sociala medier*

En beskrivning över hur syftet ska uppnås görs i företagets strategiplan, en sådan plan kan innefatta mål, riktlinjer för användandet avseende språk och ansvarsområden, intressentanalys, fördelning av ekonomiska resurser och förutbestämda direktiv för hur resultatet av sociala medier ska kunna mätas (Kane et al., 2009; Ng et al., 2013). Företagens användande av sociala medier bör vara synkroniserat med de budskap företagen vill sända ut i övrigt, konsumenterna bildar sig lätt en helhetsuppfattning om företaget (Kaplan & Haenlein, 2010). Det som studeras i denna kategori är hur företags vardagliga arbete ser ut samt om det finns en tydlig strategi och tanke bakom hur det genomförs.

Att ha tydliga ansvarsområden och personal som är tillsatt för ändamålet är grundläggande för att användandet av sociala medier ska nå framgång (Ng, 2013; Wilson et al., 2011). Vidare vill vi syna hur ansvarsfördelningen ser ut och vilka personalresurser som finns till förfogande för att kunna bilda oss en uppfattning om vilken prioritet sociala medier har inom företaget. Då berörs också hur ledningen på företaget ser på sociala medier, misslyckande i sociala medier beror enligt Ng (2013) på bristande förståelse från ledningshåll då de inte tillsätter de resurser som erfordras.

### 2.6.4 *Risk- och krishantering i sociala medier*

Exemplet med McDonald's är ett fall på hur en kris kan te sig i sociala medier och händelsen med The Phone House är en kris som startade i traditionella medier men förstärktes ytterligare i sociala medier. McDonald's blev föremål för ryktesspridning och The Phone House blev ämne för en negativ diskussion och deras varumärken skadades. Vilket medium som företag

kommunicerar via vid en kris kan ha en inverkan på allmänhetens reaktion och därför är det betydelsefullt att ha klart för sig hur kommunikationen ska ske efter en kris (Coombs & Holladay, 2009; Schutz et al., 2011).

Att ha ett förebyggande arbete är essentiellt för att proaktivt undvika kriser som kommunikationen i sociala medier kan innebära. Därför vill vi studera vilken beredskap företag har kring detta och om företagen har upplevt någon sådan incident och vilken inverkan det i så fall har haft på dem. För att bedöma deras arbete utgår vi ifrån de fem punkter från Veil et al. (2011) som presenterats.

### 2.6.5 *Kommunikation i sociala medier*

Den sista kategorin i ramverket behandlar hur företagen kommunicerar i sociala medier och hur deras kommunikation har påverkats sedan sociala mediernas intåg. Övergången från envägskommunikation till tvåvägskommunikation är en betydande förändring som har skett i relationen företag och kund genom sociala medier. Även om företaget inte närvarar i sociala medier så kan det pågå en debatt omkring dem, att inte delta i debatten gör att företaget riskerar att förlora kontrollen över sitt egna varumärke (Bergquist et al., 2013). Numera förväntar sig konsumenterna få vara en del av skapandet av informationen och inte bara vara mottagare (Hanna et al., 2011). Spridningen av information har blivit mer viral och sociala medier har tvingat företagen att bli mer transparenta samtidigt som de på detta sätt kan nå en bredare målgrupp (Bush, 2010; Mangold & Faulds, 2009).

Det vi ämnar undersöka i denna kategori är vilken förståelse företag har och hur de förvaltar sin dagliga kommunikation i sociala medier samt hur den har påverkats sedan sociala mediernas intåg.

## 3 Undersökningsmetod

I följande kapitel beskrivs den metod som valts för att genomföra studien. Här presenteras val av intervjuteknik, hur företagen har valts ut samt varför de valda frågorna har ställts. Här presenteras även hur svaren har analyserats, reliabilitet och validitet, moral och etik samt kritik av metodvalen. Studien är genomförd på fem företag och för de företag som är internationella har fokus legat på den svenska delen av företaget, och hur de kommunicerar mot den svenska marknaden. Våra intervjupersoner är nyckelpersoner med ansvar för företagets kommunikation i sociala medier.

### 3.1 Kvalitativ semistrukturerad intervju

Studiens syfte är att undersöka och granska hur företag arbetar och agerar i sociala medier samt hur deras kommunikations påverkats. För att undersöka detta har vi valt att samla in data genom att genomföra kvalitativa semistrukturerade intervjuer med nyckelpersoner som ansvarar för företagets arbete i sociala medier. Trost (1997) menar att i kvalitativa intervjuer ställs öppna frågor som ger innehållsrika svar, detta ger intervjuaren ett rikt material som de sedan kan analysera för att hitta intressanta aspekter. Då studien strävar efter att få en djupare förståelse för hur varje enskilt företags arbete med sociala medier ser ut, har vi valt att utforma intervjuerna som semistrukturerade intervjuer. Det innebär att frågorna är samma för alla intervjupersoner, men svarsalternativen är öppna för att på så sätt inte styra dem, utan låta respondenterna själva beskriva hur företaget arbetar.

Standardisering innebär till vilken grad frågorna och situationer är likadana för respondenterna (Trost, 1997). Intervjuerna har en relativt hög grad av standardisering då intervjuerna utgår från samma intervjuguide, det har dock ställts något varierande följdfrågor beroende på svaren som erhållits. Intervjuerna som genomförts har varit telefonintervjuer och miljön för informatörerna har således varit densamma. Vi lät även samtliga respondenter ta del av intervjufrågorna innan intervjun, för att på så sätt ge dem möjlighet att förbereda sig så mycket de önskade inför intervjun.

### 3.2 Val av företag som respondenter

Trost (1997) skriver att urvalet vid kvalitativa intervjuer ska vara heterogent inom en given ram där viss variation kan förekomma, genom att utgå från en tabell med ett antal variabler som har betydelse för studien har detta varit möjligt att uppnå. En av variablerna var att företagen sedan ett par år tillbaka ska ha varit aktiva i minst ett socialt medium och ska idag vara aktiva på de sociala nätverken; Facebook och Twitter. Företagen kan även vara aktiva i andra sociala medier som vi väljer att kalla övriga. Andra variabler som varit relevanta för urvalet till studien är att det ska vara större företag med minst 100 anställda, detta för att det är mer troligt att de har en strategi för hur deras dagliga arbete i sociala medier ser ut än mindre företag. Vi har även valt att ha med antalet personer som följer företagen på Facebook då det är det största sociala mediet i Sverige. I tabell 3.1 presenteras de utvalda företagen utifrån vår strategiska urvalsmodell, de första fyra företagen i studien är B2C-företag medan det femte är ett B2B-företag.

Tabell 3.1 Relevant information kring respondenterna.

Företag	Aktiva sedan	Facebook	Följare på Facebook	Twitter	Övriga kanaler	Antal anställda
F1	2008	Ja	200000	Ja	Instagram, Bloggar, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Google+	200
F2	2011	Ja	96000	Ja	LinkedIn, Flickr	7000
F3	2009	Ja	126000	Ja	Instagram, Bloggar	1700
F4	2009	Ja	92000	Ja	Instagram, Bloggar, YouTube, Google+	8000
F5	2010	Ja	32000	Ja	Instagram, Youtube, LinkedIn, Pinterest, Google+	3600

### 3.3 Intervjugenomförande

Telefonintervjuer har använts som medel för att genomföra intervjuerna. Det har varit lämpligast för både författarna och respondenterna, samtidigt som det varit ekonomiskt och miljövänligt att genomföra intervjuerna via telefon, då företagen har stor geografisk spridning. Denscombe (2000) skriver att människor är lika ärliga och uppriktiga vid en telefonintervju

som när de intervjuas på plats. Vi anser att våra frågor får lika trovärdiga svar via telefon som om de hade gjorts ansikte mot ansikte. Däremot skriver Jacobsen (2002) att fysiska intervjuer är att föredra framför telefonintervjuer på grund av att det är svårare att behandla känsligare ämnen via telefon, våra intervjufrågor betraktar vi dock inte som känsliga. Olerup (2013) hävdar att vid telefonintervjuer är det viktigare att ha fler detaljfrågor än vid fysiska intervjuer eftersom respondenterna inte svarar lika utförligt vid en telefonintervju som en fysisk intervju. Vi förberedde därför ett rikt antal frågor noggrant (se bilaga 1).

### 3.4 Intervjufrågor

Vi valde att dela in intervjufrågorna (se bilaga 1) i samma kategorier som det teoretiska ramverket för att på så sätt tydligt kunna återkoppla till forskningsfrågan. Här motiveras varför vi valt att använda dessa kategorier och ställa frågor kring dessa.

#### *Bakgrund i sociala medier*

För att få en grund i undersökningen inleddes intervjun med att ställa frågor som behandlar respondentens position på företaget samt företagets bakgrund i sociala medier. Frågorna är ställda för att få ett flyt i intervjun och bygga ett förtroende hos respondenten. Samtidigt undersöks hur vana företaget är att använda sociala medier och vilka kanaler de använder för att nå ut till sina målgrupper.

#### *Syfte med sociala medier*

Vi ville undersöka om företaget hade ett uttalat syfte och mål med sitt användande av sociala medier för att få en förståelse kring vad företagen ville nå fram till med sin närvaro. Detta gav oss även en bild över hur medvetet företaget var i sitt användande av sociala medier. Vi ville även kontrollera om detta följdes upp för att på så sätt bilda oss en uppfattning om det fanns substans i det som sades.

#### *Strategi för sociala medier*

Med frågorna som behandlar företagets strategi ville vi bilda oss en uppfattning om hur arbetet ser ut och är fördelat, finns det en tydlig ansvarsfördelning över vem som ansvarar för vad. Vi frågade även om hur deras beredskap och insamlande av information om vad som skrivs om dem i sociala medier ser ut, detta för att undersöka om de arbetar proaktivt i sin bevakning av sig själva och på så sätt har bättre beredskap om någonting skulle inträffa. Vi undersökte också hur företaget besvarar kommentarer från kunder som kommer in i sociala medier, och genom det se om de har några riktlinjer för hur kundkommentarer besvaras och om bemötandet skiljer sig mellan de sociala medierna. För att undersöka hur medvetna organisationen i stort är och hur prioriterat sociala medier är ville vi även titta på om de fick resurserna som krävdes.

### *Risk- och krishantering i sociala medier*

I den här delen frågade vi om företagen hade någon uttalad beredskapsplan för hur de ska agera om någon skulle sprida negativ information om företaget i sociala medier. Vi ville samtidigt se om de någon gång råkat ut för en sådan situation och lärt sig någonting av det, eller om de har sett konkurrenter som råkat ut för det och tagit lärdom av hur de hanterat situationen. Vi tog även upp och jämförde hur företagens beredskap såg ut innan sociala mediers intåg och om de anser att det är någon skillnad i arbetet.

### *Kommunikation i sociala medier*

Här ville vi undersöka hur företaget såg på den vardagliga kommunikationen i sociala medier och hur den har påverkat dem. För att få ytterligare en dimension har vi låtit respondenterna jämföra arbetet i sociala medier med traditionella medier. Vi ville se hur de såg på den mer transparenta kundkommunikationen där kommentarer och svar är öppna för alla att läsa, vilket gör det enklare för konsumenter att sprida rykten.

## **3.5          Analys av intervjuer**

De semistrukturerade intervjuerna analyserades genom att inspelningarna som gjordes transkriberades till text. Att transkribera intervjuerna underlättade arbetet och gjorde att vi fick en tydligare översikt över innehållet i intervjuerna. Transkriptionerna analyserades först var för sig för att hitta intressant data samt för att ge oss en tydligare bild över hur varje enskilt företags arbete med sociala medier såg ut. Senare delades intervjuerna upp i kategorierna utifrån det teoretiska ramverket för att jämföras mot varandra och få fram extra intressanta punkter, men även för att se likheter och skillnader mellan hur de olika företagen arbetar i sociala medier. All data analyserades och kategoriserades utifrån det teoretiska ramverket som vi sedan kunde ha som underlag för vår analys och diskussion.

## **3.6          Reliabilitet och validitet**

Reliabilitet är enligt Bell (2000) hur tillförlitligt resultatet av en undersökning är, vid kvalitativa intervjuer bör intervjuaren fråga sig om en annan intervjuare skulle få samma svar. Validiteten vid kvalitativa intervjuer syftar på om frågan mäter eller beskriver det som den ämnas göra. (Bell, 2000) Vid en kvalitativ intervju har intervjuaren i sig och miljön där frågorna ställs en inverkan på respondenten, svaren som ges är också beroende på den specifika personen som intervjuas, detta innebär att tillförlitligheten vid en intervju kan ifrågasättas (Denscombe, 2000). Vi som intervjuare har varit medvetna om dessa risker och därför försökt hålla oss så neutrala som möjligt i våra frågeställningar och undvikit att ställa ledande frågor. Vi har utgått från vår intervjuguide (se bilaga 1) vid samtliga intervjuer för att



sträva efter så hög reliabilitet som möjligt. Ingen av oss författare hade genomfört intervjuer av det här slaget tidigare, vilket kan ha påverkat reliabiliteten. Valet att enbart intervjua en person på varje företag har påverkat studiens validitet eftersom den person som vi intervjuat talar för hela företagets räkning, vilket innebär att respondentens personliga åsikter kan ha en stor inverkan på svaren som erhållits. Då intervjupersonerna i vårt fall ansvarar för företagets sociala medier finns det en risk att de förskönar verkligheten.

### 3.7 Etik och moral

För att få så uppriktig och korrekt information från företagen som möjligt har det varit viktigt att studien genomförts med tanke på etiska och moraliska aspekter. Vi har låtit intervjupersonerna vara anonyma och för att skydda ryktet på företagen de representerar refererar vi till företagen med akronymer. Eftersom intervjupersonerna talar för företagets räkning, och inte sig själva i första hand, har företaget och intervjupersonen blivit tilldelad samma akronym. Det första intervjuade företaget har således tilldelats akronymen F1 medan de efterföljande har tilldelats F2 osv. Namnen på intervjupersonerna eller företagen kommer inte att lämnas ut då det inte anses vara relevant för undersökningens resultat. Att låta intervjupersonerna vara anonyma tror vi också bidragit till att de har varit mer benägna att svara sanningsenligt.

Intervjuerna har spelats in för att senare kunna transkriberas men ingen person har filmats. Inför varje intervju har företagen vid förfrågan via e-post meddelats att intervjun kommer att spelas in och anledningen till inspelningen.

Fortsättningsvis har det varit viktigt för författarna att de tillfrågade ställt upp på intervjuerna frivilligt och inte blivit påverkade av oss eller deras arbetsgivare. Författarna har även varit tydliga innan intervjuerna om vilka som kommer ta del av studien och respondenterna har haft möjlighet att när som helst dra sig ur studien.

### 3.8 Kompletterande intervjudata

Mellan intervjuerna utvärderade vi dessa och konstruerade ett antal ytterligare frågor för att få en klarare bild över företagets arbete i sociala medier. Dessa frågor ställdes direkt vid intervjutillfällena till de tre sista företagen som intervjuades. De kompletterande frågorna (se bilaga 7 & 8) skickades via e-post till de företag som redan hade blivit intervjuade. Frågorna har mestadels varit faktafrågor, vilket gjorde att vi valde att ställa dem via e-post istället för via telefon. Att de är ställda via e-post kan medföra att svaren är kortare, men samtidigt mer genomtänkta än om vi ställt dem över telefon. I det här avseendet ansåg vi att informationen

tillförde studien för mycket för att inte ställas, men att de var på en sådan nivå att tillräckliga svar kunde erhållas via e-post.

### 3.9 Kritik av metodval

Även om Jacobsen (2002) anser att det är svårt att få lika trovärdiga och utvecklande svar över telefon så har det varit vårt enda val på grund av företagens geografiska placering. Vi erbjöd företagen att välja mellan telefonintervju och Skypeintervju och samtliga företag valde telefon. Att inte ha ögonkontakt och se kroppsspråk på respondenterna gör att det är svårare att uppfatta deras sinnesstämning, exempelvis om de skulle uppfatta en fråga som obekvämt eller känna sig stressade.

Att genomföra semistrukturerade intervjuer på företag och använda dessa som datakälla har varit det enda sättet att få den fördjupade information som studien efterfrågat. Genom en enkätundersökning hade det inte varit möjligt att analysera företagens vardagliga arbete i sociala medier på en tillräckligt djup nivå. Studien skulle kunna inriktats på att analysera företagens arbete genom att granska hur de beter sig i sociala medier, även användare av sociala medier skulle kunna ha intervjuats för att få deras åsikt kring hur företagen agerar i sociala medier. Detta var dock inte vårt mål att undersöka utan vi ville undersöka hur företagen förvaltar sin närvaro i sociala medier samt hur deras kommunikation har påverkats av sociala medier.

Ytterligare en parameter i valet av företag hade kunnat smalna av studien ytterligare, vilket hade medfört tydligare likheter och skillnader mellan de undersökta företagen. De undersökta företagen är i olika branscher, vilket inte skapat något problem om det inte även varit så att studien har med olika företagstyper.

## 4 Företagens syn på sociala medier

I detta kapitel presenteras empirin som samlats in till undersökningen samt en kortare analys av empirin. Frågorna som respondenterna har fått svara på har behandlat hur och när företagen inledde sitt arbete i sociala medier, hur deras syfte och strategi ser ut i sociala medier och hur de ser på de risker och möjligheter som sociala medier medför. Vidare har företagen fått svara på hur deras vardagliga arbete i sociala medier ser ut samt hur sociala medier har påverkat deras kommunikation.

### 4.1 Bakgrund i sociala medier

F1 inledde med att blogga och använda Facebook 2008 och har idag även konton på Twitter, Instagram, Pinterest, Google+ och LinkedIn. F1 fokuserar mycket på kundservice i sociala medier och har ca 15 anställda som jobbar med kundservice, dessa svarar på alla kommentarer i sociala medier. F1 svarar i sociala medier kl. 08-22 och en anställd, som är utbildad i att svara på frågor, är där i taget.

F2 började använda Facebook och YouTube 2011 och har idag även konton på Twitter, Flickr och SlideShare. Svaren från F2 tyder på att de inte är särskilt aktiva i kommunikationen på SlideShare och Flickr. F2 fokuserar även de på kundservice i sociala medier och deras kundserviceavdelning består av ca 15 personer som ansvarar för att svara på alla kommentarer i sociala medier. En person är ansvarig i taget och de svarar på frågor dygnet runt, de som svarar på frågor är utbildade för att få behörighet att svara. F2 har även en anställd inom kommunikation som jobbar 30 % med sociala medier och en anställd inom marknadsföring som jobbar 30 % med sociala medier.

F3 började blogga 2009 för att sedan börja använda Facebook och senare har även Twitter, Instagram och LinkedIn tillkommit. F3 har fördelat arbetet på tre anställda och de lägger inte särskilt många timmar på sociala medier i veckan, och bevakar endast under kontorstid, de har dock bättre bevakning på kvällar och helger om de lagt ut någonting eller haft någonting som skapat debatt.

F4 började blogga i början av 2009 och senare under året startade de även upp sitt konto på Twitter som sedan följdes av Facebook 2010. Idag har F4 även konton på YouTube och Google+ samtidigt som de har sitt egna forum. Deras största kanal är Facebook följt av

Twitter som de anser är en stor servicekanal, de är även aktiva i sin kommunikation på YouTube men de är inaktiva på Google+ då de inte får några frågor där. F4 har en kundserviceavdelning på runt 45 personer som jobbar med sociala medier. Det är ca 5 personer med olika kunskapsområden som sitter i sociala medier i taget, F4 har bemanning i sociala medier kl. 08-22 och de som svarar på frågor är utbildade och har fått gå igenom skrivtester. F4 har även fyra personer som jobbar med kommunikation och marknadsföring i sociala medier.

F5 har funnits i sociala medier sedan 2010 och Facebook var den första kanalen som de anslöt sig till. De har nu även konton på Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Google+ och Pinterest. F5 fokuserar på Facebook, Twitter och Instagram där de är mest aktiva men även på YouTube och LinkedIn, de är dock inte så aktiva på Google+ och Pinterest. På facebook kommunicerar de med de vuxnare konsumenterna medan de kommunicerar med de yngre på Instagram, på Twitter anser de att det är mer organisationer och tyckare att kommunicera med. De har en person med titeln Social Media Officer, som ansvarar för både det strategiska och operativa arbetet i sociala medier men det finns fler på företaget som är involverade i vad som görs i sociala medier, exempelvis marknadsavdelningen. Den ansvarige för sociala medier sköter själv bevakningen både på vardagar och på helger, efter egen förmåga, men det händer att han får hjälp av andra kollegor i bevakningsarbetet.

#### 4.1.1 *Analys*

De flesta företag har högsta prioritet på Facebook men även Twitter och Instagram är prioriterat. I övrigt skiljer det sig mellan vilka kanaler de är aktiva. De flesta har kanaler som de har konto i, men där de inte är aktiva. Samtliga företag är noga med vilka som arbetar i sociala medier och de genomför exempelvis skrivtester och det är enbart viss personal som har behörighet att svara på frågor.

Det skiljer sig hur mycket resurser företagen lägger på sociala medier, från att bevaka dygnet runt till bara några timmar i veckan. Tydligt är att hos de företag där sociala medier används för kundservice finns det mer personalresurser till förfogande.

## 4.2 **Syfte med sociala medier**

För F1 är syftet med deras närvaro i sociala medier i linje med företagets övergripande mål, att sälja fler resor, sättet de vill genomföra det i sociala medier är genom att inspirera användarna och få de att se F1 som den naturliga leverantören av härliga resor. F1 poängterade även att det var viktigt för dem att sociala medier inte fungerade som en avskild kanal, utan att det som kommuniceras ut där överensstämmer med vad som kommuniceras ut

från företaget i övrigt men på ett transparent sätt. F1 mäter hur väl de lyckas med sitt syfte genom att de kan se hur många personer som klickar sig in på deras hemsida från sociala medier. F1 säljer 70 % av sina resor på internet och därför är sociala medier viktigt för att driva trafik till hemsidan.

F2:s syfte att närvara i sociala medier är att skapa ett engagemang kring deras varumärke, stärka deras kundrelationer samt erbjuda kundservice via Twitter och Facebook. F2 nämner att de vill vara där deras kunder är och erbjuda dem den servicen. De kan i sociala medier nå ut till en annan målgrupp än de som normalt ringer in via telefon eller besöker deras kontor. F2:s övergripande syfte är att bygga ett förtroende hos allmänheten genom att ge snabb och transparent information och genom detta bygga ett starkare varumärke. F2 följer upp och analyserar hur snabba de är på att besvara kundfrågor och utvärderar vad som varit bra och dåligt. När F2 gör uppdateringar med syftet att stärka varumärket och skapa ett intresse mäter de resultatet i hur många som får deras uppdateringar, hur många som gillar, hur många som delar osv.

Det övergripande målet för F3 är att driva fler folk till varuhuset och att öka sin försäljning. De använder sociala medier till att kommunicera med sina kunder och framförallt vill de i sociala medier nå en yngre målgrupp som normalt inte besöker deras varuhus. F3 har inte genomfört några mätningar kring hur de lyckas att öka sin försäljning tack vare sociala medier, men de har funderat kring om det går att göra mätningar. De vet att många av deras kunder är relativt aktiva i deras sociala medier-kanaler då de skriver kommentarer.

F4 har inte som mål att öka antalet följare eller personer som gillar deras Facebooksida, även om de mäter resultatet. De mäter dagligen svarstiderna de har på Twitter och Facebook, de tittar på hur många ärenden som har kommit in, hur många privata meddelanden, kommentarer, gilla-markeringar och publika inlägg som kommer in. Målet för F4 är istället att bedriva kundservice, att kunna hjälpa till och att ge hjälp till sina kunder i de kanaler där kunderna är, det är viktigt att kunna ge samma servicenivå som de ger via telefon, e-post och chatt. F4 anser att de når upp till sina mål i sociala medier och lyckas hjälpa sina kunder, vilket även är ett led i deras varumärkesbyggande.

F5:s primära mål med närvaron i sociala medier är att komma närmre deras olika målgrupper och kunna föra en dialog med dem. En dialog som exempelvis kan bidra till att deras kunder är med i innovationsprocessen, men också för att hålla sig uppdaterade om vad deras kunder diskuterar och tycker om dem vilket gör dem mer transparenta. Ett ytterligare mål är att bedriva ett proaktivt arbete i sociala medier, det vill säga uppdateringar som görs för att skapa ett engagemang kring varumärket. F5 tycker att de når upp till sina mål, de mäter hur genom att titta på hur mycket som skrivs om dem och analyserar vilken tonalitet som kunderna har i dialogen med dem.

#### 4.2.1      *Analys*

F1 och F3:s syfte med användandet av sociala medier är uttalat i linje med företagens övergripande mål. För resterande företag är syftet speciellt utformat för sociala medier. F2 och F4:s syfte stämmer överens, syftet är att bedriva kundservice och på så sätt skapa ett engagemang kring sitt varumärke och förbättra sina kundrelationer. F5 vill komma närmre deras olika kunder för att ta del av deras kunskap, vilket de vill göra genom att föra en dialog med dem.

Sociala medier används av samtliga företag för att marknadsföra sig och ge kundservice till kunder eller presumtiva kunder. Flera av företagen nämner att de har möjlighet att ge snabb och transparent information om sig själva och ett par nämner att de vill nå en annan målgrupp, både för marknadsföring och för kundservice.

Samtliga företag utom F3 har en metod för att mäta hur väl de når upp till sina mål, F3 har funderat över att göra det men vet inte riktigt hur det skulle genomföras. De andra företagen har olika sätt att mäta resultatet men nämner också att det är svårt att mäta hur väl de lyckas med att nå de övergripande målen och mäter därför siffror i form av svarstider, fans, inkommande frågor etc.

### 4.3      **Strategi för sociala medier**

F1 svarar på alla direkta frågor som kommer samt rättar till felaktigheter i inlägg. De svarar på så många frågor som möjligt och de har jobbat fram ett sätt som de arbetar efter, som hela kundservicegruppen är med på. Om en kommentar är negativ och de ser att diskussionen kring den börjar eskalera så går de snabbt in och svarar men det kan ta längre tid för dem att svara om det inte är en negativ kommentar. F1 anser att deras närvaro i sociala medier är högst nödvändig och de hävdar att det inte hade varit något alternativ att inte finnas i sociala medier. F1 tycker deras arbete med sociala medier fått tillräckligt med resurser och stöd från ledningen.

På Facebook publicerar F1 oftast lite längre, mer inspirerande saker. De använder sitt Instagramkonto för att ge deras reseledare runt om i världen möjlighet att dela med sig av sin arbetsvecka och det resmål där denne befinner sig. På Twitter gör F1 korta inlägg med en bild eller länk till innehåll på annan plattform. F1 använder sig av Retriever för att bevaka vad som skrivs om dem i tidningar och Omnicom för bevakning av sociala medier. F1 utnyttjar denna bevakning genom att besöka bloggar där det skrivs om dem och svara på inlägg, oftast med en länk till lite extra information om resmålet personen ska resa till, om det gäller en reklamation så kontaktar F1 oftast kunden snabbt via telefon eller skriver en kommentar på bloggen.

Kundservice hos F2 sköter det dagliga arbetet och har som uppgift att svara på samtliga kommentarer, inlägg och meddelanden och de gör detta så fort de kan, de försöker svara inom en timma, helst snabbare. Om en fråga kommer sent på kvällen eller på natten och den ansvarige inte är på plats svarar de med ett kort svar om att de noterat frågan och ber den ansvarige att återkomma dagen efter. Innan F2 började använda sig av sociala medier 2011 bestämde de klart och tydligt varför de skulle använda det och vad de ville få ut med sin närvaro. Det var flera medarbetare i början som inte förstod varför de skulle använda sociala medier medan det idag är fler som förstår varför de finns där och att det är bra. F2 menar att det inte hade varit något alternativ att inte finnas i sociala medier och att det är viktigt att i förväg tänka efter vilka sociala medier att fokusera på. F2 tycker deras arbete med sociala medier fått tillräckligt med resurser och stöd från ledningen.

F2 har en kommunikationsavdelning som diskuterar vad som ska publiceras i sociala medier och i vilka kanaler, de planerar vad som ska skickas ut i vilken kanal om de exempelvis släpper en uppdatering till en mobilapp. F2 använder också Retriever och sköter genom en utbyggnadsfunktion också bevakningen av sociala medier via Retriever. F2 använder även en extern applikation som underlättar kundservicearbetet.

F3 använder sociala medier för vardagskommunikation och inte för att annonsera eller ha kampanjer, de låter sociala medier stå lite för sig själv jämfört med traditionell marknadsföring då det inte är en del av deras kampanjstrategi. F3 anser att det på lång sikt inte hade varit något alternativ att inte finnas i sociala medier, samtidigt menar F3 att de skulle kunna ha varit utan sociala medier och ändå överleva men för att nå en yngre målgrupp är det viktigt för dem att jobba med sociala medier. F3 tycker det är smidigt att jobba i sociala medier nu när de lärt sig hur det fungerar, de använder Facebook för att utlysa tävlingar och publicera information för att skapa engagemang. På Instagram publicerar F3 vad som händer bakom kulisserna för att visa upp vardagen hos de anställda medan de använder bloggen till att sprida bilder och information om produkter i sortimentet.

F3 är sällan inne och modererar inlägg i sociala medier utan de är för det mesta självsanerande, framförallt deras blogg har aktiva och engagerade läsare som brukar hjälpas åt så att det blir bra i slutändan, men självklart är de inne och raderar personliga angrepp eller sakfel. De säger även att de svarar i den mån de kan och hinner i sociala medier, de försöker inte störa eller blanda sig i för mycket och tycker det har fungerat bra, de menar dock att de får moderera allt mer. F3 använder sig också av mediebevakaren Omnicom för att kontrollera vad som skrivs om dem men de är ytterst sällan inne och svarar på inlägg i andra bloggar än sin egna. F3 känner att företaget har en förståelse för kraften i sociala medier och hur bra det kan bli om det utnyttjas på rätt sätt, sociala medier är dock inget som kräver mycket tid och resurser för F3 utan de använder det mer som en kompletterande kommunikationskanal mellan företaget och kunderna.

F4 använder sociala medier till framförallt kundservice men även för marknadsföring av sina produkter. De besvarar samtliga kommentarer i sociala medier, både positiva och negativa, och det är en viktig riktlinje för F4. Om en kund aktivt gått in för att skriva en kommentar och tagit sig tid till det så ska F4 ta sig tid att besvara kommentaren, det är jätteviktigt för F4. Marknadsavdelningen jobbar med Facebookannonsering, sponsrade inlägg och statusuppdateringar. Sociala medier är för ledningsgrupper hos F4 ett prioriterat område, det sker rapporter dagligen, veckovis och månadsvis till olika ledningsgrupper inom F4.

F4 har tidigare haft en mediebevakare för att titta på de kvalitativa siffrorna i sociala medier men det samarbetet är avslutat och de jobbar på en ny metod att titta på detta, för traditionella medier använder de mediebevakaren Retriever. Med hjälp av extern programvara har de sociala medier under bevakning dygnet runt, de påpekar att de inte kan sitta på Twitter eller Facebook för att bevaka utan behöver ha programvara som underlättar det arbetet. F4 besvarar inlägg i andras bloggar och de använder just nu Twingly för att hitta information om vad som skrivs om dem på internet. Det rapporteras även till andra delar av organisationen om det är någonting som många har synpunkter på. F4 menar att det som skrivs i traditionella medier alltid sprids till sociala medier på ett eller annat sätt och att många inom organisationen är intresserade av hur stor spridningen blir. F4 säger att det inte hade kunnat vara något alternativ för dem att inte finnas i sociala medier eftersom de är så stora. De påtalar dock att det inledningsvis var svårt för F4 i sociala medier, när de startade på Facebook 2010 ansåg de sig vara nybörjare på området och det har varit en ganska lång inkörningsperiod att få alla att förstå vidden av sociala medier när de inte riktigt själva såg det i början.

F5 ser ett problem i att de bara är en anställd som ansvarar både för det operativa och strategiska arbetet i sociala medier. De är ett mycket stort företag och har en bred målgrupp och de menar på att deras olika målgrupper finns representerade i många olika kanaler men eftersom de bara är en person som arbetar i sociala medier anser de sig inte ha tid att vara aktiva i alla kanaler som deras målgrupper finns representerade i. F5 ser det inte som något alternativ för dem att inte finnas i sociala medier. Skulle de välja att inte närvara där skulle denna debatt ändå fortgå, men möjligheten att korrigera felaktigheter som sprids om dem skulle inte finnas, vilket skulle riskera att skada varumärket. I de kanalerna de är aktiva i har de därför en tydlig strategi för var och hur de väljer att publicera innehåll. F5 finns representerade i flera länder och respektive ansvarig för sociala medier i varje land har tillsammans tagit fram en gemensam sociala medier-strategi som är tydligt kopplad till hela företagets strategi, vision och mission. Strategin innefattar på vilket sätt de ska kommunicera och hur snabbt de ska besvara frågor. Den innefattar också vad varje kanal ska vara till för och vad som ska kommuniceras ut där. De använder extern bevakning för sociala medier och får dagligen rapporter om vad som skrivs om dem. Sociala medier är ett prioriterat område och ledningsgruppen har förståelse för arbetet.



### 4.3.1 Analys

Samtliga företag får dagliga rapporter om vad som har skrivits om dem i sociala medier och har en väl fungerande bevakning och får på så sätt snabbt en indikation på om det är något brådskande som behöver hanteras. Informationen som erhålls från mediebevakarna hanteras på olika sätt men alla har en utarbetad plan för om och hur det ska bemötas. Gemensamt är att företagen har en rutin för hur kommentarer ska besvaras, hos flera av företagen besvaras samtliga kommentarer oavsett innehåll och det är inte alltid snabbheten som är prioritet.

Alla företagen har tänkt igenom vilka kanaler de vill vara aktiva i och ofta beror de på vilka målgrupper de vill nå, olika målgrupper finns representerade i olika kanaler och därför behöver innehållet anpassas utefter det. Detta visar på att de inte närvarar där bara för att inte hamna på efterkälken utan har en tanke med sin närvaro.

Det dagliga förvaltningsarbetet innefattar mycket kundkommunikation för F1, F2, och F4 och det kräver mer personal än för F3 och F5 som strävar mer primärt efter att skapa ett intresse kring sig själva, genom att föra en dialog med sina kunder.

Men jag tror att många företag är i den rollen där kanske [F5] är idag också, nu är det en anställd som ska göra väldigt mycket och vara både strategisk och operativ, och vi har så väldigt många olika målgrupper att tala med i sociala medier. (F5, s. 66)

Ledningen har överlag en förståelse för sociala medier hos företagen och har det som ett prioriterat område. Även F5 tycker detta, men i citatet ovan diskuterar de problematiken i att bara vara en anställd och att de inte hinner med att närvara i alla kanaler där deras målgrupper är.

## 4.4 Risk- och krishantering i sociala medier

F1 bemöter sina kunder på varierande sätt från fall till fall, de menar på att det handlar om rutin och att de som arbetar med sociala medier brukar kunna känna om det är någonting som kan dra iväg. De bevakar sociala medier med hjälp av mediebevakare och anser att det är en grundsten i att snabbt kunna bemöta kritik. Om det är någonting som är på väg att börja bli stort och ta spridning så är det oftast någon mer senior i PR-teamet hos F1 som går in och bemöter kommentaren. F1 ser sociala medier som en möjlighet istället för en risk, de menar att om företaget gör ett bra förarbete och tar hand om sina kunder så är sociala medier ingen risk utan en möjlighet att ta till sig feedback för att kunna förbättra sin produkt. De har varit med om situationer som har sparat ur, men kunde inte nämna några konkreta exempel.

F2 påpekar att de finns flera typer av risker med sociala medier, att någon skriver något som inte stämmer eller att någon skriver något som stämmer men om en negativ upplevelse. F2 ser det som en självklarhet att en del av deras möten med kunder går fel då de har ca 4 miljoner kunder i Sverige. Däremot ser de att det lika gärna skulle kunna hända om de inte var aktiva i sociala medier, men att de nu har en möjlighet att hantera kritiken och svara på den direkt. Om det är en ilsken kund som inte har fått den service kunden önskar på exempelvis ett kontor, och sedan försöker sprida detta i sociala medier, brukar F2 försöka styra över diskussionen offline genom att be kunden att e-posta sitt telefonnummer alternativt ringa upp dem. Detta görs för att det kan vara svårt att styra den här typen av diskussion i sociala medier, för att det minskar spridningen på inlägget och för att det är enklare att hjälpa kunden över telefon.

F2 anser själva att de i egenskap av ett mycket stort företag har ganska stor erfarenhet av att hantera olika typer av kriser och därför har utvecklat en bra beredskap för hur kriser ska hanteras, dock är det mest i mindre skalor. F2 nämner ett exempel då deras internetbank krånglade till och från i ett halvårs tid, det var oerhört många kunder som blev berörda och det blev väldigt hårt tryck på deras kundservice. För den här typen av händelser finns det en beredskap på företaget att fler anställda kan sätta sig och svara på frågor i sociala medier. Om någonting negativt rapporteras av media om företaget tar F2 snabbt fram ett gemensamt budskap för hela företaget, som berättar deras bild av situationen. Detta budskap kommunicerar de sedan ut via olika kanaler, däribland sociala medier och sina kontor. De skriver samtidigt ihop frågor och svar som de publicerar på sin hemsida och sedan länkar till från sociala medier.

F3 säger att det ska väldigt mycket till för att de ska gå in och kommentera vad deras kunder skriver om dem på kundens egna sociala medier, men däremot bevakar någon av de tre personerna som jobbar med sociala medier vad som skrivs om dem i deras egna kanaler för att hålla sig à jour. Hastigheten i sociala medier är det som F3 anser är den stora risken, att om någonting börjar sprida sig så kan det gå riktigt fort och spåra ur, det är då svårt att hejda, företagen måste därför vara riktigt snabba på att svara för att det inte ska göra för stor skada. F3 har själva hittills varit förskonade från krissituationer och har inte tittat på hur andra företag har hanterat kriser.

Om det kommer en arg insändare i en dagstidning bemöter F3 det i samma medium, men även där har de varit förskonade ifrån mycket kritik. F3 tycker att de har en bra relation med press och media och de hoppas att denna relation smittar av sig i sociala medier. F3 känner av att aktiviteten i deras blogg blivit högre och att tonen bland kommentarerna är hårdare, vilket oroar dem. Nu för tiden krävs det mer moderering än tidigare men de har överlag varit förskonade från negativa inlägg.

F4 tycker att sociala- och traditionella medier går mycket hand i hand men att den virala spridningen är en risk samtidigt som den är sociala mediers styrka. Spridningen är tanken med

sociala medier, att kunna dela, sprida och prata om olika saker. En av de stora riskerna för företag i sociala medier är just att allt de gör och skriver syns öppet, vilket det måste finnas en plan för när medarbetare utbildas. F4 menar att det är en risk om medarbetarna inte är utbildade i företagets värderingar, vilket språk de använder eller vilken ton de ska hålla med kunderna. Om du råkar göra fel i sociala medier kan vem som helst se det och inom en kort tid kan det ha spridits till väldigt många och varumärket bli skadat.

F4 påstår att de var ett av de första företagen i Sverige som satsade på kundservice i sociala medier och att de har råkat ut för så kallade likestormar på Facebook. Ett exempel F4 har är från 2011 då ett inlägg skrevs av en kvinna från Norrland, hon jämförde den bristfälliga mobiltäckningen med att åka buss, och att du har köpt biljett till bussen men att du ändå inte får plats för att bussen är full. Det här inlägget fick 70 000 likes och 3000 kommentarer och i början valde F4 att svara på alla kommentarer för att visa att de hade sett dem och tagit del av kritiken. De insåg dock snart att det var fel taktik och när de förstod det publicerade de en egen statusuppdatering. I den skrev de att de sett inlägget och att de i kommentarerna till det nya inlägget kunde lämna synpunkter om mobiltäckningen, som sedan skickades till deras nät- och driftavdelning och kom att ligga till grund för framtida uppgraderingar. I inlägget fanns även en länk till information om deras utbyggnadsplaner för mobilnätet, denna transparens tycker F4 är viktig, att ta emot feedback och visa vad som händer inom företaget. I samband med att de la upp det nya inlägget och det andra började försvinna från folks flöden så lugnade sig stormen snabbt.

Det är F5:s Social Media Officer som sköter den rutinmässiga bevakningen av sociala medier genom att närvara där så mycket som möjligt. Bevakningsarbetet påminner om det arbete en presschef för traditionella medier gör, att om någonting händer så får det högsta prioritet och allt annat arbete pausas. När det händer någonting i sociala medier och någon är kritisk mot F5 samlar deras Social Media Officer ihop de parter som berörs internt för att gemensamt bestämma hur de ska besvara kritiken. Om det är någonting som håller på att bli stort och det kommer väldigt mycket frågor så brukar de publicera frågor och svar på sin hemsida, som de kan hänvisa till ifrån sina sociala medier-kanaler. De tänker ofta igenom hur många gånger de ska svara en kund och hur länge de ska föra en diskussion i sociala medier. Hastigheten i sociala medier kan enligt F5 vara en risk men de vill istället se det som en utmaning.

#### 4.4.1 *Analys*

F1 pratar om sociala medier som en möjlighet istället för en risk och F2 menar att det är en självklarhet att möten med kunder går fel, och att de nu har en möjlighet att bemöta och hantera kritiken. F3, F4 och F5 ser hastigheten i sociala medier som en risk, men F4 medger att det även är mediernas styrka medan F5 även ser hastigheten som en utmaning.

F2 och F4 är de enda i studien som ger konkreta exempel på kriser de upplevt i sociala medier. De anser även att de har stor rutin kring att hantera kriser då de sedan länge varit aktiva i sociala medier.

*“Grunden är ju att man har en bra bevakning så klart så att man hittar det, sen är ju steg två att man går in och bemöter det.”* (F1, s. 49). F1 belyser hur viktigt det är med bevakning för att hantera kriser effektivt och mediebevakare tillåter företag att göra just detta. Samtliga företag använder mediebevakare, vilket tyder på att de har en beredskap och kan följa vad som skrivs om dem i olika medier.

F1, F2, F4 och F5 säger att de har erfarenhet av kriser och krishantering medan F3 inte har det och inte heller tittat på hur andra företag har agerat i krissituationer.

## 4.5 Kommunikation i sociala medier

F1 har med sociala medier gjort sig mer transparenta och fått mer dynamik i relationen med deras kunder, de finns nu hela tiden i deras flöden och är mycket mer tillgängliga att snabbt svara på frågor än tidigare. De tycker även att de får in mycket viktig feedback i sociala medier som de använder för att förändra sig och sin produkt. F1 menar att det absolut har påverkat relationen mellan företag och konsumenter och att företagen tvingas bli mer personliga. De tycker även att en hel del företag blir för mycket vänner med sina kunder i sociala medier eller att de är för korta i sin kommunikation i sociala medier. F1 ser inte att den närmre kontakten med deras kunder är något negativt, de är vana vid att ofta träffa sina kunder på olika resmål eller i butiken och nästan alla anställda har tidigare jobbat som guide på något av deras resmål och är därför väldigt vana vid att hantera kunder. F1 anser inte att sociala medier varit mer krävande än de trodde, men tycker samtidigt att det beror på vilken ambitionsnivå företaget har.

För F2 har sociala medier blivit ytterligare en kommunikationskanal mot deras kunder och de tycker att de kan möta en målgrupp som i vanliga fall inte ringer till dem eller går in på ett av deras kontor, men som ändå har frågor de vill ställa. F2 synkroniserar vad som kommuniceras i sociala medier med vad företaget i övrigt kommunicerar ut. De som jobbar med sociala medier och de som jobbar på kontor ska kunna svara på samma sätt om något har hänt företaget, till exempel om en tidning skrivit någonting om dem. På så sätt anser F2 att arbetet i och utanför sociala medier ser väldigt likt ut, men att det är skillnad mellan samtal i och utanför sociala medier då samtalen i sociala medier är publika, och inte bara mellan de två som pratar som i exempelvis ett telefonsamtal. Därför måste de vara mer eftertänksamma med hur de svarar i sociala medier. Enligt F2 är även spridningen en stor skillnad, idag sprids informationen snabbare än den gjorde innan sociala medier.

F3 som använder både sociala medier och har sin egen kundtidning tycker att sociala medier är annorlunda, mest eftersom det är så snabbt. I deras kundtidning kan det vara en ledtid på flera månader när ett reportage planeras tills kunden har det i handen. De ser därför sociala medier som ett bra komplement där de kan lägga ut information snabbt eller korrigera felaktigheter. De tycker att det är en väldigt snabb kommunikationsform åt båda hållen då de själva får snabb respons. F3 anser att de idag kan publicera mer innehåll som de tidigare sagt att de inte hinner med eller inte tyckte var lönt och på det sättet få en indikation på vad kunderna tycker. F3 jobbar bredare på sin hemsida och i sin kundtidning, där de delar med sig av mer information än vad de gör i sociala medier, i sociala medier kan de smala av informationsflödet och specificera det. F3 ser sociala medier som ett tveeggat svärd, det är jättekul med positiva kommentarer och mindre kul om det är negativa saker som skrivs. Samtidigt tror de att de har kommit närmre sina kunder, att de kan svara en kund direkt eller att kunderna delar med sig i sociala medier om att de varit och besökt F3.

Den virtuella spridningen som F4 anser är den stora skillnaden mellan traditionella- och sociala medier medför att företag med en gång kan få feedback på det de gör. Om de lägger ut ett inlägg i sociala medier så får de direkt respons i form av kommentarer från konsumenter, men om de annonserar i en tidning så vet de inte vad en läsare tänker om annonsen eller om någon ens har sett den. Det har inte gått tidigare eftersom väldigt få som läser en annons i tidningen tar upp telefonen och ringer företaget för att tala om vad de tycker om annonsen. Det går att se sociala medier som konsumenters privata digitala hem och helt plötsligt är företagen där och är en del av det. Det gör det enkelt för konsumenter att slänga ur sig kommentarer eller skriva synpunkter och sådan feedback hade de aldrig kunnat få om inte sociala medier funnits.

F4 tycker även att deras relation till deras kunder har blivit bättre, det är enligt F4 svårt att förvärra sin relation till kunderna om det inte är så att företagen missköter användandet av sociala medier och för en envägskommunikation på samma sätt som görs i traditionella medier. Sociala medier handlar för F4 om att de ska prata med en kund och inte bara till en kund. Skillnaden i arbetet mellan sociala medier och traditionella medier är för F4 inte så stor, även för traditionella medier har de anställda på företaget som sitter och svarar på pressfrågor i telefon eller besvarar insändare.

F5 tycker att transparensen som sociala medier medför är den största förändring som har skett för dem. Det har blivit lättare för allmänheten att tycka och vara kritiska mot företag och F5 tror att om de som företag inte hade varit i sociala medier hade det gjort deras kunder mer upprörda. Debatten om företaget pågår trots att de inte närvarar enligt F5, innan de ens registrerat sitt konto på Instagram fanns det tusentals foton taggade i deras varumärke. För F5 som är ett B2B företag har det gett dem helt nya möjligheter att kunna ha kontakt och få feedback från slutkonsumenter jämfört med innan sociala medier fanns. F5 säger att hela kommunikationslandskapet har ritats om och det räcker inte att som företag gå ut med ett pressmeddelande och tro att det ska räcka, utan kommunikationen sker numera i 360 grader.

#### 4.5.1      *Analys*

F1 säger att sociala medier påverkat kommunikationen mellan företag och konsumenter och de ser sociala medier som en möjlighet istället för en risk, detta är något som flera av företagen tar upp.

För samtliga företag i studien har sociala medier blivit ytterligare en kommunikationskanal mot sina kunder. F2 menar att de i sociala medier har möjlighet att bemöta en målgrupp som i vanliga fall inte kontaktar dem via telefon eller på ett kontor. F1, F4 och F5 betonar att sociala medier tvingat dem till att bli mer transparenta.

F3 nämner att de tack vare sociala medier idag kan publicera information som de tidigare inte har haft tid för, vilket leder till att de idag får en mer vardaglig kontakt med sina kunder, detta kan dock leda till att de blir för mycket vänner med sina kunder.

F5 tycker att som B2B företag har de fått helt nya möjligheter att få feedback från deras slutkunder, vad de verkligen tycker om deras produkter. Detta är någonting som även de fyra andra företagen nämner att de ser som något positivt, men förändringen har troligtvis inte varit lika omvälvande då de som B2C företag haft en närmare kontakt även tidigare.

*“Det handlar ju om att du som företag ska prata med en kund, du ska inte prata till en kund”* (F4, s. 64). Det här citatet sammanfattar en viktig del i den förändring som har skett i kommunikationen mellan kund och företag. Relationen till kunderna har enligt alla företagen förbättrats med hjälp av sociala medier och det anser vi beror på att företagen har visat en god förståelse för hur tvåvägskommunikation ska bedrivas.

## 5 Diskussion

I följande kapitel diskuteras det empiriska materialet utifrån det teoretiska ramverket, detta med koppling till tidigare forskning som tagits upp i teorikapitlet. Kapitlets delar följer, precis som tidigare delar, kategorierna i det teoretiska ramverket.

### 5.1 Bakgrund i sociala medier

Bloggande och Facebook var de sociala mediekanaler som företagen var först ut i. I nuläget är det tydligt bland företagen att Facebook är det sociala medium där mest resurser läggs. Facebook är även det sociala medium där flest personer är aktiva (Facebook newsroom, 2014), vilket överensstämmer med flera av företagens mål, att befinna sig där deras kunder är. Även Twitter är vanligt hos de undersökta företaget även om användarantalet i Sverige är lägre, F5 nämner att det är mycket journalister och tyckare på Twitter, vilket är anledningen till att de är aktiva där, medan F4 menar att det är en stor servicekanal. Vilka kanaler som företagen är aktiva i skiljer sig och oftast finns det ett par kanaler som företagen har konto i men där de inte är aktiva och väldigt sällan bevakar. Detta beror för F5 på att de inte anser sig ha tid, medan exempelvis F4 inte har några kunder som kontaktar dem i vissa kanaler de har konto i, och lägger därför inte fokus på dem. F4:s agerande ser vi som logiskt och bra, medan F5 borde lägga mer resurser på sociala medier.

F1, F2 och F4 driver alla kundservice aktivt och öppet i sociala medier med minst en anställd i taget som är dedikerad till kundservicearbetet. De företag som jobbar med kundservice genomför skrivtester på sina anställda medan de som inte jobbar med kundservice har ett begränsat antal personer som har rättigheter.

### 5.2 Syfte med sociala medier

För F1 och F3 vars syfte är att sälja fler resor respektive att öka försäljningen i varuhuset kan det finnas en problematik då det är svårt att mäta hur sociala medier påverkar dessa faktorer. Larson & Watson (2011) rekommenderar att separera målen för sociala medier med företagens övergripande mål av just den anledningen. Sociala medier ska för det inte fungera som en avskild del, men för att resultatet av användandet enklare ska kunna mätas bör målen för

sociala medier vara speciellt utformade. F3 nämner att de inte har några metoder för att mäta hur väl de lyckas med sitt syfte, det kan bero på att de inte har ett helt klart syfte med vad de vill få ut med sin satsning på sociala medier eller att de inte besitter rätt kunskap, vilket vittnar om att de där har ett problem. F1 däremot upplever inte detta som något problem, de mäter hur många som besöker deras hemsida från sociala medier. F1 genomför 70 % av sin försäljning via sin hemsida och för internetförsäljning menar de att det finns tillförlitliga analysverktyg där de kan se hur många kunder de faktiskt får in via sociala medier. Våra iakttagelser visar på att Larson & Watson:s (2011) rekommendationer att separera målen inte stämmer för företag som primärt sysslar med internetbaserad försäljning, då det faktiskt finns pålitliga metoder för att mäta inkommande trafik till webbplatsen och därför kan målen med sociala medier integreras med företagets övergripande mål.

F2 och F4 vill skapa ett engagemang för sitt varumärke och förbättra sin kundvård genom att bedriva kundservice i sociala medier. Att komma närmre sina kunder med hjälp av sociala medier är en del av företagets mål och det vill de göra genom att föra en dialog med dem. De här tre syftena är i linje med de syften Dutta (2010) har identifierat att företag har med sin närvaro i sociala medier; engagera intressenter, varumärkesbyggande åtgärder och att ta del av kunskap på nya plattformar. Detta tyder på att syftena är utformade med hänsyn till just sociala medier och således blir det möjligt att mäta hur väl ändamålet uppnås. Dessa tre företag har också metoder för att mäta kvantitativa mått som till exempel svarstider och hur mycket som skrivs om dem, vilket gör att de på så sätt lättare kan utvärdera hur väl de når upp till sitt syfte.

### 5.3 Strategi för sociala medier

Ng et al. (2013) definierar en sociala medier-strategi med att det är en plan som beskriver företagets mål, policyer och riktlinjer för användandet, intressentanalys, fördelandet av ekonomiska resurser samt innehåller förutbestämda direktiv för hur resultatet av sociala medier ska kunna mätas. Kane et al. (2009) menar att även språk ska tas med i strategin. F3 är det enda företag vars sociala medier-strategi inte lever upp till dessa definitioner medan övriga företag i studien lyckas. Av de undersökta företagen har F3 näst flest fans på Facebook, samtidigt har de minst antal kommentarer på sin Facebooksida, detta vittnar om att de inte maximerar potentialen med deras närvaro på sociala medier. Det kan bero på att sociala medier inte har någon jättehög prioritet och att F3 inte har helt klara riktlinjer för användandet. De påstår att de vill skapa en vardagskommunikation med sina kunder, men samtidigt svarar de bara på kundkommentarer i den mån de hinner. För att kunna upprätthålla en lyckad vardagskommunikation krävs det att företaget har bestämt hur de ska gå tillväga för att förbättra sin relation med sina intressenter (Culnan et al., 2010), vi anser att F3 brister i det avseendet att de inte tydligt bestämt hur de ska förvalta sin närvaro i sociala medier.



Företagen har överlag en bra bild av vart deras målgrupper befinner sig och är utifrån våra iakttagelser snabba på att anpassa sina strategier efter nya medier, vilket kan motsvara den generella strategi för sociala medier som Kaplan & Haenlein (2010) menar att företagen ska ha. F3 vill med hjälp av sociala medier nå en yngre målgrupp och försöker göra detta genom företagets blogg, Instagram och Facebook. Den iakttagelsen överensstämmer med det som Lenhart et al. (2010) hävdar, att det är vanligare med yngre människor i sociala medier. Företagen jobbar också olika i de olika sociala medierna vilket tyder på att de vet vilken målgrupp de kan nå vart.

Kaplan & Haenlein (2010) menar även att företagets arbete i sociala medier är viktigt för företagets varumärke då konsumenterna får en helhetsbild av företaget genom deras agerande i sociala medier. Detta är någonting som samtliga företag verkar ha i åtanke, det syns främst genom att företagen har begränsat vilka som får representera dem i sociala medier. Det syns även i att företagen är noga med hur de bemöter inlägg, när det kommer till direkta felaktigheter som sprids, bemöter företagen inläggen, vilket är ett klokt förhållningssätt då de på detta sätt minimerar följderna av ryktesspridningen. När det kommer till personangrepp så raderar F3 detta vilket också är klokt.

F3 och F5 riskerar att få problem med sitt användande i framtiden, F5:s användande av sociala medier kan ses som en liten grupp med ansvar, och de bör därför tänka på hur förvaltningen ska skötas om de vill utöka sitt engagemang i sociala medier. Wilson et al. (2011) menar att företag som är i inledningen på sin sociala medier-karriär oftast är en liten grupp som experimenterar och får mycket ansvar. När deras arbete i sociala medier i framtiden ökar kan det finnas risk att det inte finns något tydligt ägarskap och med detta är det svårt att nå långsiktig framgång. F5 har varit aktiva i sociala medier i fyra år och bör inte vara kvar i det experimentella stadiet. Däremot är risken med att ha en person som ansvarar för allt arbete, likt F5, att väldigt mycket av företagets kunskap är kopplat till just denna person och går förlorad om denne försvinner. Detta är något som F5 verkar vara medvetna om, men trots det har de inte ökat personalresurserna. F3 lägger inte ner jättemycket resurser, men är ändå aktiva i fem kanaler och nämner att det nu krävs mer moderering än tidigare. De bör därför vara vaksamma om arbetet fortsätter att eskalera, på grund av det som Wilson et al. (2011) uttrycker att långsiktig framgång är svår att nå utan tydliga ansvarsområden.

För att en sociala medier-strategi ska fungera menar Ng (2013) att det krävs särskild personal som har sociala medier som sitt ansvarsområde, vilket samtliga företag i studien har. Här skiljer det sig dock mellan företagen då F3 och F5 har en eller ett fåtal personer som är ansvariga för allt arbete i sociala medier medan F1, F2 och F4 har delat upp ansvarsområdet mellan kundservice, kommunikation och marknadsföring. Skillnaden i ansvarsfördelningen beror främst på att de företag som bedriver kundservice kräver mer resurser. Det kan även bero på att dessa företag tydligare ser nyttan i att använda sociala medier för att marknadsföra sig då de redan är väldigt aktiva i sociala medier med sin kundservice.

Samtliga respondenter menar att ledningen hos deras företag har sociala medier som ett prioriterat område, vilket Ng (2013) fann vara en viktig faktor för att lyckas med sociala medier för företag. F5 medger dock att de inte hinner med samtliga sociala medier som deras målgrupper finns i, vilket tyder på att ledningen inte tillsätter tillräckliga resurser. F5:s påstående om det här vittnar om att de som arbetar med sociala medier anser att det finns ett större behov än vad ledningen tror, vilket kan bero på bristfällig kommunikation sinsemellan.

## 5.4 Risk- och krishantering i sociala medier

Det är framförallt den första och andra krisen som Hilse & Hoewner (1998, enligt Pang et al., 2014) nämner som är aktuella för företagen i studien. Sociala medier fungerar som en extra kanal där intressenter kan uttrycka sina åsikter och det är där möjligt att sprida absurda rykten och åsikter om ett företag. Flera av respondenterna nämner nämligen att en kris i sociala medier inte nödvändigtvis har sin grund där, istället menar de att krisen oftast uppstår utanför sociala medier, men att sociala medier används för att sprida den till fler. Krisen kan ha sin grund i traditionella medier eller i att en konsument blivit missnöjd med företagets bemötande på exempelvis ett kontor och vill sprida det.

Enligt Veil et al. (2011) är det viktigt att veta vilken kanal de behöver kommunicera i för att nå en specifik målgrupp vid en företagskris. När en kris uppstår i sociala medier är det naturligtvis enkelt för företagen att identifiera var den berörda målgruppen finns. Det är framförallt F5 som nämner att de vet vilken målgrupp som finns i vilken kanal och är tydliga med det. De andra företagen i studien vet att de når en annan målgrupp i sociala medier än i andra kanaler, vilket tyder på att även de vet vart deras olika målgrupper befinner sig.

Veil et al. (2011) pekar på ytterligare punkter där en innebär att kontinuerligt kommunicera och bygga en relation med sina intressenter i sociala medier. Detta levs upp till av samtliga företag i studien även om det sker på varierande nivå. F2 och F4 säger att de svarar på samtliga meddelanden, både positiva och negativa så snabbt som möjligt medan F5 försöker besvara allt inom 24 timmar. Hos F5 tyder deras svar dock på att de inte kommenterar allt. F1 besvarar frågor och rättar till eventuella felaktigheter i det som skrivs och tycker att de jobbat fram ett arbetssätt som de anser fungera bra. F3 försöker besvara alla frågor som kommer in, men nämner att de missar kommentarer vilket tyder på att de inte har en tydlig struktur i sitt arbete. Att kontinuerligt kommunicera med sina kunder anser vi vara jätteviktigt för att ha en god relation till dem, skulle ett företag plötsligt börja diskutera med sina kunder efter en kris finns det en risk att det blir som i exemplet med The Phone House, att företaget inte förstår hur kunderna fungerar och krisen förvärras. F2:s agerande vid deras internetbanksstrul var bra därför att de kommunicerade ut samstämmig information via olika kanaler. De hade en klar plan över hur de skulle uppträda internt efter att krisen ägt rum, vilket är det som Coombs &

Holladay (2007) menar, att beredskapen även ska innefatta hur företaget ska agera när en kris ägt rum.

Om en fråga inkommer till F2 och den som kan besvara ärendet inte är på plats, besvarar de frågan kort och meddelar att de sett frågan för att kunna återkomma dagen efter. Detta förhållningssätt var det enbart F2 som uttryckte och på detta sätt blir de konsekventa i deras bemötande med sina kunder. Veil et al. (2011) menar att det är viktigt att vara ärlig i sin kommunikation och skriva att de är osäkra istället för att svara fel eller ignorera frågan. Det finns tendenser hos F1, F3 och F5 som tyder på att de ignorerar frågor eller kommentarer i sociala medier då de inte har som strategi att besvara allt, risken med att inte vara konsekvent är att kunderna kan få felaktiga förväntningar. Detta kan leda till att kunden tar till andra metoder för att sprida sin åsikt och på så sätt blir spridningen förvärrad.

Samtliga företag använder sig av applikationer som är integrerade med sociala medier för att bevaka vad som skrivs om dem. Precis som Veil et al. (2011) pekar på har möjligheterna för företag att övervaka den debatt som förs om dem förenklats i och med sociala medier och detta är någonting som företagen visar en förståelse för och utnyttjar därefter. Det innebär att alla företag är inom de 39 % av företagen som enligt Baird & Parasnis (2011) har en mediebevakare, i det avseendet ligger de långt fram i sitt arbete, det ska de även göra, eftersom att de är så stora företag. Genom den här bevakningen kan missförstånd och missnöjdhet tidigt identifieras, och det är en nyckelfaktor för att undvika spridning. Företagen har dessutom möjlighet att ta del av den debatt som allmänheten för kring deras varumärke.

För att hantera en kris i sociala medier anser Coombs (2007) att hastighet och räckvidd är viktigt men att det är meningslöst om informationen är fel. Flera av företagen i studien menar att hastighet är viktigt för dem när det gäller att besvara kommentarer och frågor men ingen nämner det som Coombs (2007) påpekar om innehållet i svaren. Tre av företagen nämner att hastigheten är en risk men troligtvis är det inte hastigheten i sig som är risken utan rädslan för att göra fel och att det syns på ett annat sätt i en digital miljö. Att informationen ska vara korrekt ses troligtvis som en självklarhet för företagen och det fanns indikationer på att om det var viktiga frågor som berörde hela företaget så diskuterades ett gemensamt budskap fram för att på så sätt kommunicera ut så korrekt information som möjligt. Genom att göra detta är de tydliga med vart företaget står i frågan och samtliga inblandade har haft möjlighet att ge sin åsikt efter företagets bästa.

Företagen har olika typer av beredskap för att hantera en kris och alla företag utom F3 säger sig ha upplevt en krissituation. F1 menar att de hanterar det olika från situation till situation och att de anställda har rutin för när det kan bli någonting stort. F2 försöker styra över konversationen från sociala medier till telefon om en kund haft en negativ upplevelse. F4 säger att de har lärt sig av sina misstag och förändrat sin strategi sedan deras första stora kris i sociala medier, de nämnde också att stormen ganska snabbt gick över när det försvann ifrån folks flöden på Facebook. Om det är någonting som spårar ur försöker de vara transparenta

och föra en dialog med kunderna som är berörda. Om en kris skulle uppstå skriver både F2 och F5 ihop frågor och svar som de publicerar på sin hemsida och hänvisar till, det tyder på att de vill minska personalresurserna samt enkelt kommunicera ut samma information i alla kanaler. Hur en krissituation ska hanteras generellt är svårt att avgöra och det viktigaste är enligt oss att det finns en beredskap för att det kan ske och hur situationen då ska hanteras. Att ha en sådan krisplan bidrar till att företagen känner sig mer förberedda (Owyang, 2011). F3 som hittills varit förskonade från några krissituationer har inte heller några rutiner för hur en framtida situation skall hanteras, samtidigt menar de att de historiskt alltid fått bra kritik i traditionella medier och förlitar sig på att det skulle vara likadant i sociala medier. Detta förhållningssätt anser vi vara naivt då det är så enkelt för allmänheten att sprida negativ information i sociala medier, om de har en krisplan skulle det innebära att de känner sig mer förberedda. F3 skulle av dessa anledningar få det svårt att klara en riktig kris, även F5 skulle få det svårt då de endast har en person som jobbar med sociala medier.

I studien tar vi upp flera studier som forskat kring hur företag ska agera för att undvika kriser och hur de ska kriskommunicera via sociala medier. Vi anser att företagets erfarenheter vittnar om att kriser som uppstår i sociala medier inte får särskilt stort genomslag och snabbt går över. Företagen hanterar detta genom att direkt bemöta arga kunder och reder på så sätt ut problemet.

## 5.5 Kommunikation i sociala medier

Bush (2010) menar att sociala medier för många konsumenterna är ett komplement till att ringa företag och för samtliga företag har sociala medier blivit ytterligare en kommunikationskanal mot deras kunder. Tre av företagen; F2, F3 och F4, berör att de via sociala medier vill nå en målgrupp som normalt inte besöker eller ringer till dem. Detta är en av möjligheterna som sociala medier erbjuder för företag (Bergquist et al., 2013; Bush, 2010). På grund av att det är kunder som normalt inte kommunicerar med företagen är det enligt Bush (2010) extra viktigt för företagen att tänka igenom hur de ska agera. Vi anser att samtliga företag i studien lyckats med detta och det faktum att alla anser att de fått en bättre och närmre kontakt med sina kunder tack vare sociala medier vittnar om att de lyckats med att anpassa kommunikationen för sociala medier.

Kaplan & Haenlein (2010) tycker att arbetet i sociala- och traditionella medier ska integreras med varandra. Här är F4 ett gott exempel där den ansvarige för sociala medier även arbetar som pressinformatör, och ingår i en större kommunikationsgrupp. De andra företagen i studien är också duktiga på detta, de som är ansvariga för sociala medier hos de olika företagen för en dialog med relevanta avdelningar inom företaget, så som marknads- och pressavdelningar. Detta tyder på att de har kunskap kring hur företagen kan vinna synergieffekter genom att kombinera arbetet.

F5 nämner att de som B2B-företag nu har möjlighet att kommunicera med sina slutkonsumenter och få feedback från dem. Detta är i linje med det som Dutta (2010) nämner, att engagera intressenter och ta del av kunskap på nya plattformar. Michaelidou (2011) påpekar dock att det finns ett kunskapsgap i hur B2B-företag kan använda sig av digital kommunikationsteknik, det F5 hävdar vittnar dock om att det finns potential även för B2B-företag. För företag som bedriver B2B-verksamhet kan sociala medier vara en mycket användbar kommunikationskanal eftersom de historiskt sett har arbetat längre ifrån sina kunder än B2C-företag, och nu har de fått en möjlighet att kommunicera direkt med konsumenterna. De andra företagen nämner också möjligheten att direkt få återkoppling på det de gör och publicerar är någonting som inte varit möjligt i samma grad tidigare. Precis som Bergquist et al. (2013) tar upp får företagen en möjlighet att ta del av vad kunderna tycker om deras produkt, och därmed får de en bättre uppfattning om vad kunderna verkligen efterfrågar. Vi tycker att samtliga företag förutom F3 arbetar på ett fullgott sätt med möjligheten att ta del av feedback från kunder. F3 kan utnyttja denna möjlighet mer än vad de gör idag.

F5 pekar på det som Mangold & Faulds (2009) och Hanna et al. (2011) menar, att de nu behöver kommunicera i 360 grader och att det har blivit enklare för allmänheten att uttrycka sig och vara kritiska mot företag. F2, F3 och F4 påpekar även att hastigheten som informationen sprids i är mycket snabbare än vad den tidigare varit, och anser att det är den största skillnaden mellan sociala- och traditionella medier. F3 drar nytta av den snabbare informations-spridningen genom att de kan publicera saker som de tidigare inte ansett sig ha tid med, vilket leder till att de får en mer vardaglig kommunikation med sina kunder. F1, F2 och F4 utnyttjar detta genom att erbjuda kundservice och menar på att transparensen som sociala medier medför gör att de måste vara mer noggranna när de väljer ut sina anställda som ska svara, vilket vittnar om att de förstår att de anställdas uttryckssätt påverkar hela företaget. Att bedriva en god kundservice i sociala medier tror vi är någonting som stärker företagets varumärke, trots att det kan vara både positiv och negativ kritik som inkommer. Företag som erbjuder detta visar på att de är transparenta och bör då uppfattas som mer ärliga.

Inget av företagen tycker att det hade varit något alternativ att inte närvara i sociala medier, de menar på att kunderna förväntar sig att de ska finnas där. F5 är inne på att, om de inte finns där så finns det ändå en debatt kring dem och den kommer de i så fall att missa, innan de ens registrerat ett konto på Instagram fanns det redan tusentals bilder taggade med deras varumärke. Detta förhållningssätt visar på en förståelse och exemplet med Instagramkontot överensstämmer med det Bergquist et al. (2013) hävdar att företag som inte närvarar missar diskussionen om sig själva och riskerar att förlora kontrollen över sitt varumärke. Dock anser vi inte det vara en tillräcklig anledning att finnas i sociala medier enbart för att kunderna förväntar sig det av företagen, det måste också finnas en plan med vad man vill uppnå, något som de undersökta företagen har.

## 6 Slutsats

Studien har synat hur företag förvaltar sitt vardagliga arbete i sociala medier och hur kommunikationen mellan företag och konsument har påverkats. Resultatet visar att de företag som undersökts har en god uppfattning angående de kategorier som undersökts i vårt teoretiska ramverk. Detta innebär att de är väl medvetna om hur de ska förvalta sin närvaro och kommunicera i sociala medier. De studerade företagen har använt sig av sociala medier i tre till sex år och har således införskaffat sig rutiner för sitt arbete och medger att de har lärt sig mer om hur förvaltningen ska skötas under de här åren.

Den största förändring som har skett med kommunikationen är att företagen strävar efter och vill ha en tvåvägskommunikation mellan sig själva och sina kunder, för att på så sätt skapa ett engagemang kring sitt varumärke. Detta är också något som företagen uppnår vilket tyder på att de har insett viktiga skillnader mellan sociala- och traditionella medier. Sociala medier fungerar också som ytterligare en kommunikationskanal för företagen där de kan nå en kundgrupp som de inte når via sina traditionella metoder, eftersom dessa kunder finns i sociala medier har företagen följt efter. En annan stor förändring som har skett är att företagen behöver vara mer transparenta och öppna med vad de gör och hur de agerar vilket vi anser alla företagen i studien lyckas bra med.

Studien visar även att det finns ett värde för både företag som säljer direkt till kund och företag som säljer till andra företag att nyttja sociala medier. Något som företagen belyser är möjligheten att direkt kunna kommunicera med sina konsumenter och på så sätt ta del av konsumenternas åsikter om sin produkt, något som är viktigt för både B2B- och B2C-företag.

Syftet med att använda sociala medier har för företagen primärt inte visat sig vara direkt marknadsföring utan snarare inom områdena; varumärkesbyggande, förbättra sin produkt genom kunders åsikter och att erbjuda en service för kunderna. Detta tycker vi är klokt, företagens närvaro i sociala medier kan liknas vid att de är i privatpersoners digitala hem och det utnyttjas bäst genom att lyssna på kundernas åsikter och vad de efterfrågar, inte genom att skicka reklam till dem.

Målen och arbetet med sociala medier är hos samtliga företag väl integrerat med den övriga verksamheten och det är viktigt för att helhetsbilden av företaget i sociala medier ska stämma överens med vad företaget gör i övrigt. Samtliga företag har särskild personal med ansvar för just sociala medier, vilket vittnar om att sociala medier är ett viktigt område för företagen. Det gör också det faktum att organisationen och ledningsgruppen har en god förståelse för vad som görs och vilka resurser som krävs, detta tror vi är en betydelsefull faktor för att lyckas

med förvaltningsarbetet långsiktigt. Även att företagen jobbar mot olika målgrupper i olika sociala medier vittnar om att de har en god förståelse för deras arbete.

Företagen är väl medvetna om att sociala medier kan vara ett tveeggat svärd med både positiva och negativa konsekvenser. Fyra av de fem undersökta företagen har en väl fungerande beredskap för hur de ska hantera de risker som tagits upp. Kriser som får utlopp i sociala medier anses inte vara till lika stort besvär som vi inledningsvis erfor, utan vi väljer snarare att likna det vid en storm i ett vattenglas, kundkritik kan få spridning snabbt, men glöms bort och försvinner också lika snabbt. Alla undersökta företag använde sig av extern mjukvara som bevakar sociala medier åt dem, och det bidrog till att den här spridningen kunde identifieras tidigt, och på så sätt kunde de ta tag i problemen på ett tidigt stadie. De exempel på kriser från förr som vi har tagit upp har visat på att företag inte haft någon beredskap vid krissituationer. Våra undersökta företag visar tecken på att företagen börjar bli mer mogna i sitt användande av sociala medier, att tillhandahålla denna typ av bevakning anser vi vara en nyckelfaktor för att proaktivt undvika kriser.

Studien har enbart undersökt företag med mer än 100 anställda och det är således inte säkert att mindre företag kan få ut samma användbarhet av sociala medier. Något som vi som undersökare hade kunnat göra annorlunda hade varit att ha ett mer homogent urval, för nu kan många skillnader i användandet förklaras i de olika företagens ändamål. Vidare hade ett alternativ varit att välja ut företag som uppvisar ett mer bristfälligt arbete i sociala medier för att kunna urskilja mer intressanta förbättringsmöjligheter.

## 7 Bilagor

### 7.1 Bilaga 1, intervjuguide

Kategori	Intervjufråga
Bakgrund	<p>Vad är din position på företaget?</p> <p>Hur många är ni som jobbar med sociala medier på företaget?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inom vilka områden jobbar dessa?</li></ul> <p>Hur många anställda är ni i Sverige?</p> <p>Hur länge har företaget använt sig av sociala medier?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vilken var första kanalen?</li><li>• Vilka kanaler är ni aktiva i idag?</li></ul>
Syfte	<p>Vad är företagets mål med att använda sociala medier?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Lyckas ni nå upp till målen?</li><li>• Hur gör ni för att mäta resultatet?</li></ul> <p>Hur ser organisationen i stort på sociala medier, är det ett prioriterat område?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Om ja, har ni alltid fått den stöttningen som behövs av ledningen eller var det svårt inledningsvis?<ul style="list-style-type: none"><li>○ Vad tror ni är anledningen till att ni har fått det?</li></ul></li><li>• Om nej, tycker ni att organisationen har en bristande förståelse för ert arbete?</li></ul>
Strategi	<p>Hur ser ert dagliga arbete (strategi) i sociala medier ut?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hur skiljer sig arbetet mellan de olika kanalerna?</li><li>• Använder ni någon mediebevakare (t ex Meltwater, Notified eller liknande) för att bevaka de olika kanalerna?<ul style="list-style-type: none"><li>○ Om ja, vilken?</li><li>○ Om nej, hur bevakar ni sociala medier istället?</li></ul></li><li>• Hur bevakar ni sociala medier utanför kontorstid?</li></ul> <p>Hur hanterar ni kundkommentarer, positiva eller negativa?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hur besvaras det? Besvaras allt?</li><li>• Har ni några riktlinjer för hur ni bemöter kunder i sociala medier?</li></ul>
Risk- och krishantering	<p>Om något negativt om er sprids av t ex en kund i sociala medier. Hur ser er beredskap ut för sådana situationer i sociala medier?</p> <p>Har ni någon gång råkat ut för en sådan situation?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Om ja, kan du ge ett exempel på en situation?<ul style="list-style-type: none"><li>○ Hur hanterades situationen?</li><li>○ Är ni nöjda med hur situationen hanterades eller skulle situationen kunna hanterats på ett annat sätt?</li></ul></li><li>• Om nej, har ni tittat på hur andra företag har hanterat liknande situationer för att ta lärdom?</li></ul>



	<p>Om något negativt om er sprids i traditionella medier (t ex tv eller tidningar). Hur ser er beredskap ut för sådana situationer? Har ni någon gång råkat ut för en sådan situation?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Om ja, kan du ge ett exempel på en situation?<ul style="list-style-type: none"><li>○ Hur hanterades situationen?</li><li>○ Är ni nöjda med hur situationen hanterades eller skulle situationen kunna hanterats på ett annat sätt?</li></ul></li><li>● Om nej, har ni tittat på hur andra företag har hanterat liknande situationer för att ta lärdom?</li></ul>
Kommunikation	<p>Ser ni några risker med att användandet av sociala medier? (t ex att det är enklare att sprida felaktigheter)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Hade det varit något alternativ att inte finnas i sociala medier?</li></ul> <p>Kan du beskriva hur sociala medier har förändrat ert arbete?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Skulle du kunna ge ett exempel på någonting som ni lyckas göra tack vare sociala medier idag som ni inte kunde göra tidigare?</li></ul> <p>Hur har relationen till era kunder förändrats sedan ni började använda sociala medier?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Har ni upplevt några problem med denna typ av kommunikation?<ul style="list-style-type: none"><li>○ Kan du ge exempel på det?</li></ul></li></ul> <p>Utifrån era förväntningar, är sociala medier mer eller mindre krävande än väntat?</p> <p>Hur skiljer sig ert arbete i sociala medier jämfört med ert arbete i traditionella medier?</p>

## 7.2 Bilaga 2, transkribering av intervju 1

EC: Hej!

F1: Hej!

EC: Men vi drar väl igång med intervjun direkt.

F1: Absolut.

EC: Vår första fråga är då. Du är ju social media manager på (...) och hur många andra är ni som jobbar med sociala medier hos er?

F1: Vi är, vi har ett team på 15 personer som sitter och svarar på frågor som kommer in, men det är inte 15 personer samtidigt utan en åt gången som sitter på schema men vi är 15 personer som är specialutbildade att svara på frågor på sociala medier.

EC: Okej, hur länge har ni på (...) använt er av sociala medier som kommunikationsmedie?

F1: 2008.

EC: Var började ni då var det på Facebook eller?

F1: Eeh jag tror att det var Facebook och blogga man började med.

EC: Okey, ja ni är ju aktiva på rätt många ställen (Facebook, Bloggar, YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+, LinkedIn, red. anm.) som jag har sett på er hemsida, finns det några ytterligare kanaler som ni är aktiva i?

F1: Eeh mm nej eller ja inte sociala medier men för jag skickade över den länken eller hur till er.

EC: Ja precis, vi tänkte om det finns ännu fler?

F1: Eh nej, men det är väl de, sen finns det väl, vi kör ju en del, vi svarar ju på bloggar i andra bloggar vad som skrivs om oss. Vi vill vara aktiva och svara på dom och så där, men inga egna kanaler som inte finns där.

EC: Ja då tänkte vi fråga, vad är (...) mål med att använda sociala medier?

F1: Eehm, vi vill rent krasst sälja fler resor, men vi ser väl kanske främst sociala medier som ett sätt att inspirera till fler resor och att tänka på (...) som den naturliga leverantören av semester och härliga resor.

EC: Okej, har ni några, alltså det kanske är svårt, men har ni några sätt att mäta om ni lyckas med de här målen? Sälja fler resor via sociala medier.

F1: Eh absolut, amen vi mäter all trafik som kommer från sociala medier och ser helt enkelt vad de gör på våran hemsida. För det är ju där, idag så säljer vi 70 %, drygt 70 % av våra resor säljer vi online. Och det som är det fina med onlinemarknadsföring är att man kan mäta väldigt bra så man kan ju se hur många som klickar sig in och vad de gör på våran hemsida.

EC: Mm precis ser ni några risker med att använda sociala medier?

F1: Ehh nej det skulle jag nog inte säga vi gör, men det är ju klart att man kan få det finns, det har ju hänt ganska mycket med hela kommunikationen, företagskommunikationen och organisationskommunikation sen sociala medier kom in i bilden och internet. Men vi ser väl inte det som en risk utan snarare som en väldigt stor möjlighet för oss. Vi är ju väldigt internet, internetbaserade.

EC: Mm, Ja vi kommer att glida in mer mot det där lite senare men först ska vi fråga hur tycker du att er organisation i stort ser på sociala medier? Är det ett prioriterat område?

F1: Absolut.

EC: Det är det.

F1: Det är från ledning och nedåt, det finns ett stort intresse sen är ju så klart inte alla enskilda medarbetare intresserade kanske men det finns stor förankring och stort intresse för sociala medier och digital marknadsföring.

EC: Ja, har ni alltid fått den här stötningen som behövs av ledningen eller var det svårt inledningsvis?

F1: Eeh jag vet faktiskt inte, jag har varit här 1.5 år och jag har alltid känt stöd, men innan dess kan jag inte svara på.

EC: Då tänkte vi fråga lite då hur ert arbete i sociala medier ser ut alltså mellan de olika kanaler till exempel vad har ni för mål med de olika kanalerna?

F1: Eeh om man ser ett övergripande mål så är det att inspirera till resor, så kanske det, så skiljer väl sig kommunikationen lite beroende på vilken kanal det är, Facebook kan vi publicera lite längre saker, lite mer inspirerande och producera mycket innehåll och lägga direkt på Facebook medan Twitter till exempel är en väldigt kort kanal så då blir det mer att man lägger med en bild kanske och länkar in till nytt innehåll eller till andra ställen.

EC: Och de här pinterest till exempel är det enbart bilder som ni själva lägger upp eller ni tar från kunder och så

F1: Det är lite blandat, det mesta lägger vi upp själva men några är från såna här samarbetspartners som vi jobbar med som (...), en del är från kunder, bloggare som åker med oss så det är lite blandat.

EC: Du var väl inne på detta innan men använder ni någon extern mediebevakare för att bevaka vad som händer utanför era kanaler om man säger så om det skriver om (...) både positivt och negativt?

F1: Mm vi använder dels så har vi en som heter retriever som är mer nyhetsbevakning

EC: Är det alltså traditionell massmedia då eller?

F1: Precis, och sen använder vi omnicon för att mäta digitalt.

EC: Är det vad kunder skriver om er då?

F1: Precis, så att det är Twitter, Facebook, bloggar, YouTube, de flesta sociala nätverk och ja, vad som skrivs om oss online.

EC: Är det dygnet runt bevakning som gäller på sånt här eller är det bara kontorstid?

F1: Ehh, så det verktyget vi använder omnicon, får vi en rapport varje dag på vad som har hänt och månads och veckorapporter om hur mycket som skrivs om oss. Ehh och sen så har vi en realtidsbevakning på dels på Facebooksidor och på google+ och på Twitter så det gör vi, men inte dygnet runt, men samma tider som vi har öppet på vår kundcenter och våra vanliga öppettider.

EC: Eeh då tänkte vi fråga hur tycker du att relationen till era kunder har förändrats sedan ni började använda sociala medier?

F1: Eeh jag kan inte, eftersom jag varit här 1.5 år kanske jag inte riktigt kan säga hur det har sett ut på (...) men rent generellt så har det ju absolut påverkat relationen mellan konsumenter och företag, att företag tvingas ju bli mer personliga och skapa en bild av hur man är som person. Ni vet ju själva när man skriver på Facebook och man ser en del företag som kanske mer blir lite för mycket vänner eller tror att de är för mycket vänner med sina fans och en del som kanske blir väldigt åt andra hållet, väldigt så här korta.

EC: Ja precis, det gäller att ha nån balans där. Då kommer vi in på en fråga som vi har här, ni har väl en uttalad strategi för det antag jag, hur ni bemöter kunder på olika kanaler är det samma språk överallt?

F1: Ja vi försöker att hålla ungefär samma språk sen får man ju så klart vara lite så här personlig, anpassning, ibland kan det ju funka med en smiley till exempel, på facebook eller Twitter, men det kanske inte blir så bra i mail eller när vi skriver texter till vår hemsida.

EC: Har ni någon gång upplevt några problem med den här närmare direkta kontakten med kunder?

F1: Eehh nej, vi (...) som företag vi har ju träffat, vi har en tradition av att träffa våra kunder väldigt mycket. På våra resmål och på våra butiker så att det har väl inte förändrat så jättemycket de flesta som jobbar inom företaget har jobbat utomlands och har själva varit guider och träffat våra kunder så det finns en väldig kundnärhet så det känns inte som något väldigt främmande.

EC: Då tänkte vi fråga hur ni hanterar kundkommentarer positiva eller negativa, hur besvaras det och besvaras allting och så vidare?

F1: Vi besvarar allting som har en direkt fråga sen så försöker vi ju så klart kommentera om det är någon som skrivit någonting som vi tycker är felaktigt eller inte stämmer överens med våran bild så kan vi ju korrigera det. Eeh så vi försöker svara på det mesta helt enkelt, och det ser väl lite olika ut beroende på, från case till case, när det är reklamation eller om det är en väldigt positiv kund som är väldigt nöjd och så vidare. Så det är lite beroende på, och vi har väl jobbat fram ett sätt som vi svarar på som vi bemöter på i det här teamet som jag pratade om. Så alla har fått in det lite i vårt arbetssätt man det kommer ganska naturligt hur man ska bemöta det.

EC: Du nämnde ju tidigare att ni bevakade till exempel bloggar, när går ni in och kommenterar sånt? Är det om felaktigheter sprids eller är det både positiva och negativa kommentarer?

F1: Ja precis, oftast är det positiva inlägg att nån skriver att de ska iväg på en resa till exempel eller delat bilder från en destination, så att då skriver vi ibland kanske en kommentar; åh vad härligt att du ska ut och resa här kan ni läsa mer om din destination, eller såna saker. Sen om det är en reklamation eller så då kanske vi tar och kontaktar kunden direkt eller skriver en kommentar på bloggen.

EC: Okej, för vi har ett scenario här om det någon gång har hänt att en kund har gått in på någon av era sidor och spridit negativa rykten om er, hur ser er beredskap ut för denna situationen i sociala medier?

F1: Ehh då går vi in och, grunden är ju att man har en bra bevakning så klart så att man hittar det, sen är ju steg två att man går in och bemöter det och det gör ju oftast jag eller någon i vårt pr-team. Som är lite mer senior och som har jobbat mycket med kundtjänst.

EC: Okej är det till exempel snabbhet och tydlighet eller vad är det ni försöker åstadkomma där?

F1: Det beror kanske lite på, men man brukar känna efter ett tag så lär man sig när det krävs att gå in snabbt och när det inte gör så mycket om man väntar lite. Ehh men, så att det beror lite på men om det är någonting som man känner att det här kommer dra iväg, det här är någonting som det finns stort intresse för, den här personen är verkligen frustrerad och försöker få med sig alla sina vänner att gilla och dela och så vidare, då kan det vara en poäng att snabbt gå in och svara.

EC: Har ni varit med om en sån situation som har sparat ur eller vad man ska säga?

F1: Ja absolut, det har väl hänt nån gång, jag har inget så här konkret kanske i huvudet. Men det har ju hänt då och då.

EC: Är det någonting som ni ser som en risk med sociala medier eller?

F1: Ehh nej, inte en risk skulle jag inte säga. Utan mer så som det fungerar och gör man ett bra jobb innan och tar hand om sina kunder på plats och ser till att se möjligheter i att kunna förbättra sin produkt och sin affär så behöver man inte vara rädd.

EC: Ni ser det snarare som en möjlighet att ha en öppen kommunikation med kunderna då eller?

F1: Absolut, vi får ju in jättemycket viktig feedback via sociala medier som vi kan använda för att förändra vår produkt, göra bättre, sälja bättre resor.

EC: Då tänkte vi fråga, hur arbetet skiljer sig mellan sociala medier och traditionella medier vid den här typen av kundkontakt främst kommunikation, jag misstänker att ni har en hel del kunder som inte använder sociala medier.

F1: Ehm ja, det har vi ju säkert absolut och det är väl, jag menar sociala medier ska ju inte kännas som något helt avknoppat från (...) rent generellt utan det är ju en del utav vår kommunikation, så det är väl det viktiga att man inte gör några helt utflippade saker på sociala medier eller vice versa och sen inte tar hem det så att säga på något annat sätt, på vår hemsida eller i andra kanaler.

EC: Det är snarare så att sociala medier har blivit ytterligare en kommunikationskanal för er på (...)?

F1: Absolut och samtidigt som det finns en möjlighet att vara lite mer personlig och visa upp våra medarbetare. Vi har ju någonting som heter instagramstafetten på instagram till exempel, eller jorden runt med (...) kallar vi den, så där låter vi våra kollegor runt om i världen ta hand om vårt Instagramkonto en vecka i taget. Och det blir ju en väldigt personlig bild av ett resmål till skillnad från resmålstexterna till exempel som skrivs på vår hemsida.

EC: Ja, då får jag tacka så hemskt mycket för den här intervjun.

F1: Mm, tack själva, lycka till.

## 7.3 Bilaga 3, transkribering av intervju 2

ME: Hej!

F2: Hej!

ME: Då börjar vi med lite bakgrundsfrågor. Vad gör du på (...), eller vad är din position?

F2: Eeh, jag är kommunikatör, så jag jobbar på.. ja, vad ska man säga, för vi är ju ett internationellt företag så vi är ju en nordisk kommunikationsavdelning så jag jobbar ju både då med kommunikationen här i Sverige men även på nordisk nivå. Men nu om ni vill, när jag svarar på de här frågorna kan jag ju utgå från (...) Sverige.

ME: Ja, det kan du gärna göra.

F2: Ja, men jag är ju kommunikatör och mer huvudansvar då för sociala medier

ME: Okej

F2: Så det är min position

ME: Yes. Hur många är ni som jobbar med sociala medier där hos er?

F2: Eeh, ja det är ju lite difu.. man kan ju säga.. vi är, vi är ju flera avdelningar som tillsammans jobbar med sociala medier. Först är det då från kommunikationsavdelningen där jag jobbar är de jag som är huvudansvarig men jag jobbar inte bara med sociala medier så jag gör ju inte det på heltid.

ME: Nej precis.

F2: Säg att jag gör det 30 % eller halvtid typ. Och sen har jag en till person på min avdelning som, om jag är borta eller om jag är bortrest då så, vad säger man, tar hon över. Sen har vi också en marknadsavdelning som också bidrar till vad vi gör i sociala medier. Där är det också en person, så säg att hon också jobbar 30 % i sociala medier.

ME: Okej.

F2: Men sen då, då har vi hela våran kundcenteravdelning som är dem som svarar på alla frågor och där har vi bemanning då dygnet runt och dom är en grupp då på 15 personer men det är bara en som jobbar åt gången.

ME: Aa så dom jobbar nåt skiftaktigt där?

F2: Ja dom jobbar skift så så om dom inte jobbar, säg att dom är 15 i den gruppen och att 7 jobbar varje dag eller nåt sånt där. Dom 6 personerna som inte sitter på Facebook, då gör ju dom nåt annat, som att svara på mail osv. Men, och sen förutom vi då som sköter det dagliga så är det ett gäng olika andra personer som kanske är inblandade på andra sätt och sådär, men jag vet inte hur ni vill utvärdera det.

ME: Ne, men det är perfekt. Det är lite indelat då på kommunikation, marknadsföring och kundservice där. Hur länge har ni använt sociala medier, eller varit aktiva?

F2: Eeh, jag tror att det är tre år sedan nu som vi öppnade upp alla Facebookkanaler, då öppnade vi samtidigt YouTube.

ME: Okej, så det var Facebook som var först?

F2: Ja, jag är inte helt säker på det, jag kan tänka mig att det var Facebook och YouTube som va först.

ME: Okej.

F2: Och sen har vi också lite mindre, alltså Flickr har vi ett konto på för bilder och sen har vi ett newsroom där vi har bloggar och nyheter, så om man ska räkna det till sociala medier, det kom nog ungefär samtidigt skulle jag tro. Tre fyra år sedan kanske. Aah, alltså kan man säga, då gick vi live, sen har ju det föregåtts av, men alltså ett strategiarbete före.

ME: Precis.

F2: Men tre år kanske man kan säga enkelt att vi varit aktiva utåt då på sociala medier.

ME: Okej. Vilka kanaler är ni aktiva i, du nämnde Facebook och Twitter och...

F2: Facebook, Twitter, YouTube, eeh och sen har vi också då, alltså man kan säga att dom tre är dom huvud...  
Sen har vi också då bloggar

ME: Alltså era egna bloggar då som ni.

F2: Aa, eeh och sen har vi då också ett SlideShare-konto för att dela presentationer och vi har ett Flickr-konto.

ME: Okej, yes. Vad är målet med att använda sociala medier, eller vad vill ni uppnå?

F2: Eeh, alltså ett mål kan man ju säga, en orsak, de är ju framförallt att vi vill ju va där, där våra kunder är.

ME: Ja

F2: Eeh, och våra kunder är exempelvis på Facebook.

ME: Precis

F2: Så att ett, så ett viktigt syfte är den här kundservicedelen, att snabbt kunna hjälpa våra kunder och potentiella kunder också om dom har frågor. Och det gör vi nu, vi svarar som sagt på frågor då dygnet runt på sociala medier, och det, det är ju ett sätt att möta en målgrupp som kanske inte vill ringa till oss eller kanske inte vill gå in till ett kontor utan som finns, dom är på sociala medier och dem vill ställa sina frågor och få svar där och då ska dom kunna göra det. Så det skulle jag säga att det är ett väldigt viktigt syfte, och sen tror ju vi också att vi kan använda kanalen för att bygga ett förtroende för oss, genom att vi ska kunna ge snabb och transparent information, så att vi kan öka kundernas förtroende för oss och, också då, få ett starkare varumärke.

ME: Precis

F2: Men sen, men sen så använder vi också dom här kanalerna till att sprida budskap från oss, det kan ju vara nyheter från (...), nya tjänster vi släpper eller vi kanske skriver kommentarer till saker som händer i omvärlden och sådär, och det är, genom det vill vi skapa ett engagemang kring vårt varumärke och stärka det.

ME: Och tycker du att ni lyckas med detta? Nå upp till dom här målen eller?

F2: Ja, alltså det är ju mer syfte det här jag sa nu men ja, ja det tycker jag.

ME: Det är lite svårt kanske, men hur mäter ni att ni dem här resultaten, att ni tycker att det..?

F2: Vi har ju olika mål då, dels har vi ju då när det gäller kundservicebiten så kollar vi på hur snabba vi är på att svara på frågor, det kan man ju kolla på, ganska lätt, se hur snabbt svarar vi. Sen, sen mäter vi också då, hur säger man, kvalitetsmässigt, vi följer upp då, det här var bra, det här kan vi göra bättre osv, sen utvärderar vi det. Och sen när det gäller dom proaktiva statusuppdateringarna man gör, exempelvis på Facebook. Det mäter vi också, genom att vi kollar, hur många får våra uppdateringar, hur många gillade dom, hur många delade dom, hur många kommenterade osv. Så det mäter vi också.

ME: Hur, använder ni någon mediebevakare eller så för att mäta detta eller hur går ni tillväga?

F2: Eeh, ja, det gör vi, vi har vi har några olika, dels har vi Retriver, en sån där mediabevakningstjänst, och sen, och genom dom har vi ett speciellt verktyg för sociala medier. Och sen har vi också ett annat WhoQuiz? Som vi använder ju nu då för att svara på frågor och följa upp efteråt.

ME: Okej, ser du några svårigheter med att använda sociala medier? Eller risker rättare sagt, med att använda sociala medier? Att det är enkelt för andra att sprida felaktigheter eller?

F2: Eeh, ja, det finns ju alltid risker, det finns ju flera olika risker kan man säga, det finns ju det som du sa nu ja, att nån skriver nåt som inte stämmer. Nån kan ju skriva nånting som stämmer men är nån som vart med om nån negativ upplevelse, det har ju, jag tror att vi har ungefär 4 miljoner kunder i Sverige så det är ju extremt många människor och det är så klart att det ibland i alla kundmöten så går det fel och om nån delar det på sociala medier så självklart är ju det en risk. Men samtidigt, så som jag ser det så, det kan ju lika bra hända om inte vi är där. Vare sej vi är där eller inte så jag tycker att igen, dom riskerna, dom är egentligen inget, ingen anledning till att inte vara där själv utan det är snarare då att om det här händer då har vi en möjlighet att, att hantera det och då försöka svara dom. Om det är en kund som är missnöjd eller om det är nån som skriver nåt som inte stämmer, då kan vi försöka rätta det till exempel.

ME: Okej, hade det varit något alternativ att inte finnas i sociala medier?

F2: Nej, så ser inte jag det som. Sen är det ju viktigt då att tänka, åh vi måste vara på sociala medier men man får väl tänka efter var, var man ska vara nånstans.

ME: Ja, vilka sociala medier man befinner sig i?

F2: Ja, exakt.

ME Okej, hur ser organisationen i stort på sociala medier, är det prioriterat inom koncernen?

F2: Det är väl lite, jag men det skulle jag vilja säga, men ja, det är väl också lite. Ja, det är lite svårt för mig, jag vet inte riktigt vad jag ska jämföra med men absolut, vi har dom resurserna som krävs för att svara på frågor. Vi har fått möjlighet att finnas där dygnet runt, så att det tycker jag.

ME: Du tycker att ledningen, eller vad man ska kalla det, stöttar er?

F2: Ja, ja absolut. Sen tror jag självklart det har förändrats lite om man ser. Det är min känsla att från när vi började från början så ja, redan då tog vi ett beslut att vi ska finnas i sociala medier och därför ska vi vara här osv. Men jag tror att, eller min uppfattning är att i början tror jag att det var fler medarbetare som hade svårt att förstå varför, och va lite så här, jaha, men är det verkligen bra men nu tror jag att det är fler, det är min uppfattning, som tycker att det är väldigt bra att vi finns och hjälper till där.

ME: Vad tror du är anledningen till att ni har fått det här stödet eller det här, att det har blivit så prioriterat?

F2: Jag vet inte, jag tror bara det är fler som förstår att det är viktigt, att det är många kunder som är där, alltså Facebook är 5 miljoner användare i Sverige på Facebook exempelvis. Så det är väldigt stor del av befolkningen som finns där, så det är självklart en viktig kanal för oss och va på för att kunna kommunicera med våra kunder.

ME: Ja, hur ser ert vardagliga arbete ut i sociala medier, det skiljer väl sig lite mellan dom olika kanalerna där men, ja du berättade lite i början att ni använder det både för marknadsföring och för kundservice.

F2: Mm. Aah. Alltså man kan ju säga, dels alltså, dagliga arbetet från kundservice, det är ju att dom, dom svarar på frågor i, dom sitter vid Facebook och svarar på alla frågor som kommer in. Eeh, och sen så arbetar vi också som en redaktion kan man säga, med vad vi lägger ut för typ av statusuppdateringar eller vad vi skriver om på Twitter. Och då sitter ju vi, dels då kan man säga tillsammans på kommunikationsavdelningen, och alla dom kanalerna som vi jobbar med. Nu har ju vi flera då som vi jobbar med, vi kan jobba med PR och vi kan ju jobba med sociala medier eller skriva nånting på en hemsida eller intern information, och kanske vi har olika nyheter som kommer från (...) och så funderar vi på hur ska vi säga hur vi har en ny uppdatering av våran app som vi ska släppa. Då kanske vi funderar på jaha, hur ska vi berätta det här då, internt och externt och så anpassar vi budskapet till vårt intranät, till våran hemsida, och sen till Facebook och Twitter. Och så har vi planeringsmöten en gång i veckan där vi, både ser över, vad frågar kunderna om just nu, vad svarar vi på, hur många frågor har det kommit och så kollar vi också, vad, vad har vi lagt ut för ?? information och vad ska vi göra för nånting framöver.

ME: Okej, hur hanterar ni kundkommentarer som kommer in på t ex Facebook, positiva, negativa. Har ni några riktlinjer för hur dom besvaras?

F2: Ja, det har vi, vi säger att vi ska svara på allting, alla kommentarer som kommer in, vare sej dom är positiva eller negativa, inom, senast inom en timma. Är vårt mål. Gärna snabbare.

ME: Och det var dygnet runt där sa du?

F2: Ja, dygnet runt. Och om det är så att man inte, det kan ju vara så att det är en väldigt komplicerad fråga, och, nu är dom som sitter på kundservice, dom är jätteduktiga och kan jättemycket om (...) men ibland kan det ju vara så att det är nån som, ja, aah, säg att det är nåt som man måste undersöka och om det då kommer sent på kvällen och om den personen, eller dom personerna som jobbar med dom områdena inte är på plats, då kan det vara så att man får svara och säga; Hej, jag ser din fråga, jag kollar upp det här och återkommer till dig imorgon. Ibland kan det ju vara så, oftast skulle jag säga att dom får svar snabbare, och sen är det ju positiva, jag skulle



säga att många, om man säger kundkommentarer, mycket av dom kommentarerna som kommer in är ju rena kundfrågor, det kan ju vara, jag förde över pengar från mitt (...) -konto, när kommer det till min kompis (...) -konto. Alltså typiska, alltså typiska kundfrågor skulle jag säga är dom flesta, och alltså självklart är en del positiva kommentarer och självklart en del negativ kritik eller nån som har råkat ut för nåt problem. Så det kommenterar vi och svarar vi på också, och försöker lösa då om det är nån som har vart med om nåt negativt eller om det är nån som har nåt som inte funkar så försöker vi lösa det åt kunderna. Egentligen på samma sätt skulle jag vilja säga, som när nån ringer till oss eller när nån mailar till oss.

ME: Okej, och mail och telefon är också dygnet runt där?

F2: Ja, de är det. Och skillnaden som kan vara bra att veta, ja det kanske ni redan har koll på men, det är ju på Facebook då, då är man ju inte, man är ju inte inloggad så man kan ju inte ställa några personliga, vi kan ju inte gå in och kolla på en kunds konto exempelvis.

ME: Precis, sekretessgrejer och sånt.

F2: Ja, precis. Ne, ja, det är ju banksekretess precis, så dom typen av frågor man kan hantera på sociala medier är allmänna, allmänna kundfrågor.

ME: Precis, hur det brukar fungera i vanliga fall eller vad man ska kalla det.

F2: Ja exakt, exakt. Man kan inte säga såhär, hur mycket pengar har jag kvar på mitt konto. Det kan vi ju inte se exempelvis.

ME: Precis. Eeh, då ska vi se. Om vi säger att kunder sprider eller skriver nåt negativt om er, jag antar att ni har råkat ut för nån sån situation. Hur hanterades det isf? Säg att det är nåt väldigt negativt eller nåt väldigt som börjar bli stort eller börjar ta spridning?

F2: Jo men det vi gör, man kan säga att det finns, dels om, om att det händer någonting, vilket har hänt.

Exempelvis att våran nätbank har slutat att fungera. Då berörs väldigt många av det och då kan det ju hända att det kommer väldigt många frågor. Nu va det väldigt längesen det hände men vi hade för några år sen problem vi flera olika tillfällen under ett halvår eller så, då, då kom det ju flera hundra frågor på en timma kanske, och det, det vi dels gör då, då har vi, då kan vi sätta in fler personer, då får vi hjälpa kundservice, då kan det vara i och för sig så att det är många som ringer till dom också men då kan man kanske säga att, istället för att vara en person så kanske tre personer sätter sig. Och på kommunikationsavdelningen, då kanske vi säger att, okej, då släpper vi allt vi har och så sätter vi oss och svarar så kanske vi är 6 personer som svarar på frågor. Så det är ju, det är en beredskap då, då har vi ju exempelvis på kommunikationsavdelningen, då har vi ju, vi kanske är fyra eller fem personer som kan svara på Facebook, som har behörigheter och som har gjort det förut så man vet hur man ska göra och sådär och vet hur det fungerar. Så det är ju en beredskap som vi har, en annan är ju då om det skulle vara nånting som, ja men ni har skrivit här som, om media rapporterar nånting negativt. Det kan ju också hända, och det vi ska göra då, det är ju att, jo men vi som jobbar här med kommunikationsavdelningen, vi jobbar ju med pressfrågor också, så ofta kanske vi vet att det kommer skrivas någonting innan det kommer ut eller så ser ju vi det tidigt på morgonen när vi vaknar. Och då tar vi fram, då tar vi fram förslag på svar, på det, det kanske är att, det kan ju vara så att det som står i tidningen kanske inte stämmer, då kanske vi skriver att vi vet att det här stod i tidningen idag. Det är såhär vi arbetar med den här frågan, ni kan läsa mer om det på vår hemsida, alltså det kan ju vara helt olika svar beroende på frågan. Men då tar vi i alla fall fram budskap som finns klara, så att exempelvis kundcenter då som svarar på frågorna då, så dom kan ta del av det här, för det kan ju vara nånting då som dom inte får frågor om, vid vanliga tillfällen. Sen kan det ju vara, det finns ju andra händelser, så det kan vara, säg att det är en person som skriver som har, aah, inte fått den servicen som kunderna önskar på ett kontor exempelvis och är väldigt arg och upprörd och sådär då kan det ibland också va läge då att istället för att ta den diskussionen på Facebook eller på Twitter som är lite, svårt, det är svårt att få fram all information, det kan vara svårt att hjälpa till med, vissa saker är svårare att hantera inom sociala medier, då kan vi också be om att, att den personen ska ringa upp oss eller att den personen ska maila sitt telefonnummer så vi kan ringa upp den. Så vi kan ta diskussionen offline också, det är ju dels ett sätt också att hjälpa kunden bättre, för att kunna reda ut vad som hände, och det är också ett sätt att, att inte, att det inte ska sprida sig ytterligare, att inte föra diskussionen allt för långt. Så har vi lite olika typer av det beroende på vad det är för typ av situation.

ME: Okej, hur tycker du att erat arbete skiljer sig om man tar en, om man ska kalla det kris eller nånting, i sociala medier mot om tidningarna skriver någonting. Hur skiljer sig erat arbete eller är det samma?

F2: Inte jättemycket faktiskt.

ME: Okej.

F2: Eller det som är för oss, det är ju att om, om en tidning skriver nånting negativt om oss, då kan ju fortfarande våra kunder ställa dom frågorna när dom kommer in på kontor så då måste vi ju också ta fram såna här budskap så att dom som jobbar på kontoret, dels vill vi ju att dom som, alltså dom som jobbar på kontor då kanske möter kunder, då ska ju dom veta vad dom ska säga eller kunderna kanske frågar, stämmer det här eller, och så ska dom ju kunna säga om det stämmer eller inte. Då ska dom kanske förklara varför eller, så alltså så sett skulle jag säga att det, det är ganska likt. Sen generellt om nån, det är väl skillnaden på sociala medier och om nån ringer, mailar eller kommer in på kontor, då är det ju bara mellan den personen och, den anställde på (...). Men är det sociala medier, då är det ju, då kan ju hur många som helst se det. Så att det är ju en skillnad.

ME: Ja, precis. Men ni arbetar fortfarande lite såhär på samma sätt?

F2: Ja

ME: Det är ju spridningen där som är skillnaden oftast.

F2: Ja, exakt.

ME: Det va väl egentligen alla frågor som jag hade där. Har du något annat som du vill säga om kriser eller krishantering i sociala medier?

F2: Man kan väl säga att jag tror att vi, nu vet jag inte vilka andra företag ni ska, ni ska intervjua men jag skulle säga att vi har ganska stor erfarenhet av att hantera olika typer av kriser i och med att vi är ett så himla stort företag. Eeh, med många kunder och får olika typer av ärenden. Så det, tycker jag att vi har en ganska bra beredskap för och vi hanterar det ganska ofta. Men ofta i mindre skalor.

ME: Okej, ja. Men kanon. Då får jag tacka så mycket!

F2: Lycka till och tack så mycket.

## 7.4 Bilaga 4, transkribering av intervju 3

EC: Hej!

F3: Hej!

EC: Det var jag som skulle intervjuar er angående sociala medier till vår kandidatuppsats, har du tid nu?

F3: Jajjemensan

EC: Då sätter vi igång direkt. Vad är din position på (...)?

F3: Eeh marknadsförare

EC: Okej, är du ansvarig för sociala medier då också eller?

F3: Eeh japp, det är jag.

EC: Hur många är ni som jobbar med sociala medier hos er på (...)

F3: Eeh vi är väl tre stycken, kan man säga som är inblandade i det.

EC: Okej, är det heltid eller

F3: Inte med sociala medier är det inte heltid men vi är, jag vet inte hur många timmar vi lägger på det i veckan men det är inte så väldigt många, men vi är tre stycken som är inblandade i det i alla fall.

EC: Okej, hur länge har ni använt er av sociala medier?

F3: Eeh jag skulle tänka mig att det är en fem, sex år nu tror jag.

EC: Okej, vilken var den första kanalen som ni började i?

F3: Mm, eller ja bloggen är ju iofs äldre, nej den är fem. Aa bloggen är de då som vi har.

EC: Okej, vilka kanaler är ni utöver bloggen då aktiva i?

F3: Facebook och Instagram

EC: Okej, vad är era mål med att använda sociala medier?

F3: Vi är, att kommunicera med våra kunder naturligtvis och att nå en målgrupp som kanske inte annars kommer hit, och det är ju också att följa upp, det finns ju en realityserie om oss, så då handlar det ju också för oss att följa upp och fånga de tittarna.

EC: Ehh tycker du att ni lyckas nå upp till de här målen?

F3: Ja, de tycker jag.

EC: Okej, har ni något sätt att mäta det eller?

F3: Nej, det har vi faktiskt inte. Vi har funderat en hel del på det för att det är naturligtvis så att det slutgiltiga målet är ju att vi vill driva mer folk till varuhuset eftersom att vi vill sälja mer så klart. Men än så länge har vi inte gjort någon mätning som kopplar aktiviteten i sociala medier till en ökad försäljning, men vi vet att många av de som är här och handlar är ganska så aktiva i våra sociala medier också. Så mycket kan jag säga i alla fall.

EC: Okej, ser ni några risker i användandet av sociala medier?

F3: Aa, gud ja men det gör nog alla men det är ju ett tveeggat svärd så att eh. Det är jättekul om det är positiva grejjer och det är mindre kul om det är negativa saker som uppstår där förstås, så visst finns det risker.

EC: Hade det varit något alternativ för er att inte finnas på sociala medier?

F3: Eeh, ja, vi hade ju kunnat stryka sociala medier men vi hade ju förlorat på det förstås. Eh, det tror jag. Och jag tror att det är konstigt om man skulle bromsa sig ur de nya sätten att kommunicera det tror jag man förlorar ganska mycket på både på kort och lång sikt så det är ju egentligen inget alternativ, visst hade vi kunnat skippa det, vi hade överlevt ändå det är inget problem men jag tror det är väldigt viktigt framförallt om man vill fånga en lite yngre målgrupp tror jag det är väldigt viktigt att jobba med sociala medier.

EC: Ja, hur tycker du att er organisation i stort ser på sociala medier, är det ett prioriterat område?

F3: Mm, ja jag tror att man har förståelse för kraften i sociala medier och hur väldigt bra det kan bli för oss om det blir bra och rätt. Vi är ju en destination inte bara ett varuhus så vi har ju många som berättar i sociala medier att de har bott här eller ätit här och kändisar som kommer hit och pratar om det i sina sociala medier får ju jättestort genomslag utan att vi egentligen har gjort någonting över huvud taget. Så det tror jag absolut att det finns en stor förståelse för, det gör det.

EC: Okej, ni känner att ni alltid har fått den här stötningen?

F3: Mm, nu är det ju inte så att sociala medier tar extremt, en stor del av varken vår tid, resurser eller budget. Vi har ju i alla fall hållt det så att det är ett ganska enkelt och smidigt och snabbt. Vi har inte lagt in det i några stora strategier, vi jobbar inte riktigt på det sättet, vi annonserar aldrig och vi har aldrig några kampanjer eller lågpris eller någonting sådant. Sociala medier står lite för sig själv här kan man säga, jämfört med om vi hade jobbat mer traditionellt med marknadsföring, då hade det varit en del av en stor kampanjstrategi eller annat. Men så jobbar inte vi utan vi har det som en vad ska man säga, en vardagskommunikation mellan våra kunder så det kräver inte jättemycket av oss, det gör inte det. Eller ja inte nu i alla när vi har lärt oss lite grand hur det funkar, det är ganska så smidigt.

EC: Yes, eh hur hanterar ni kommentarer från kunder på era sidor, både positiva och negativa?

F3: Mm, ehm det är ju alltid intressant att diskutera sådant här med moderering och så, när det gäller negativa kommentarer så modererar vi, vi modererar väldigt väldigt sällan det är för det mest självsanerande våra kommentarsfält, både bloggen och sociala medierna, både bloggen och Facebook, framförallt bloggen har vi ganska aktiva och engagerade läsare i men de brukar hjälpas åt så att det blir ganska bra i slutändan. Är det rena personangrepp eller sakfel som sägs om oss, eller personangrepp på någon eller något annat oetiskt så går vi in och plockar bort men vi försöker gå in och störa så lite som möjligt och hittills har det gått bra?

EC: Svarar ni på alla kommentarer, eller låter ni de stå?

F3: Om du menar frågor som är riktade direkt till oss?

EC: Ja, på t.ex. facebook

F3: Då svarar vi i den mån vi kan, det kan ju hända att vi har missat något men annars så. För det mesta handlar det ofta inte så mycket om frågor om oss utan det handlar mest om deras egna upplevelser, åh jag ska till (...) på torsdag och jag var där igår och det var jättebra och så där. Så att än så länge funkar det ganska bra utan att vi blandar oss i för mycket.

EC: Aa, hur ser er strategi ut i sociala medier?

F3: Ja, strategin handlar ju som sagt om att nå, våran snittkund är nästan kring 45-50 år så det är ganska viktigt för oss att fylla på underifrån också. Så det man kan säga vad vi har för strategi är att vara en kompletterande kommunikationskanal kan man säga, vi har en tidning och hemsida och så också. En kompletterande och ganska snabb kommunikationskanal att fånga upp en bred målgrupp men kanske framförallt de lite yngre i målgruppen. Eh att visa på destinationens utveckling och lite bakom kulisserna och lite olika vi har lite olika strategi beroende på vilken kanal vi jobbar med då.

EC: Mm precis det var nästa fråga här, hur jobbar ni med de olika kanalerna?

F3: Ja just det de va de, nu kollade jag inte här. Mm om man säger så på Instagram har vi ganska mycket bakom kulisserna, vardagen i (...) vad som krävs för att få allt detta att funka och rulla som det ska. Facebook där har vi lite mer tävlingar och erbjudanden, lite mer actionbetonat och bloggen där visar vi som ni kanske vet produkter ur varuhusets sortiment.

EC: Aa okej, använder ni någon mediebevakare för att bevaka vad som skrivs om er i de olika kanalerna?

F3: Ja, det gör vi.

EC: Vilken eller vilka då?

F3: Omnicom har vi. Omnicom

EC: Hur använder ni er av den?

F3: Där får vi rapporter, varje dag och varje vecka. Där kan vi gå in och kolla statistik där vi kan se om vi har peakat av någon anledning, och vi kan se hur det fördelar sig mellan de olika, vad som, inte bara vad vi lägger ut naturligtvis utan vad våra kunder skriver i sina egna sociala kanaler om oss, där får vi ordmoln och sammanställningar och så. Så det är ett väldigt bra sätt att se vad som skrivs om oss i sociala medier. För där kan vi ganska snabbt se ett genomslag om det är en TV-serie som har haft premiär eller något annat vi har lagt ut på nätet eller någon artikel som har kommit ut i någon kvällstidning eller vad det nu kan vara. Så den är bra, den är jättebra.

EC: Mm, kan du beskriva lite hur sociala medier har förändrat ert arbete?

F3: Eh Sociala medier är ju tack vara den, det är ju en väldigt väldigt snabb kanal. Så det har ju förändrat lite grann vi gör ju också en tidning som sagt och där är det ju en ledtid på flera månader när man planerar ett reportage tills att tidningen sitter i en kunds hand då. Men sociala medier är ett väldigt bra komplement där vi har råd att vara ganska snabbfotade och där vi också snabbt kan gå ut om det skulle behövas någon form av korrigerings eller missuppfattning som har skett eller nånting sånt. Så det är väl på det viset, det har ju öppnat upp för en väldigt snabb kommunikationsform och lika snabb är ju även responsen vi får. Så på så vis är det ju saker som vi normalt förut hade sagt att det hinner vi inte eller det är inte lönt nu där kan vi ju använda sociala medier som till exempel en temperaturmätare och indikator och så där, så det är ganska användbart ur en sådan synvinkel.

EC: För att få en snabbare respons av vad kunderna tycker?

F3: Mm, precis.

EC: Ja, hur har relationen till era kunder förändrats sedan ni började använda sociala medier?

F3: Eeh men den har ju säkert förändrats. Jag tror och hoppas att vi har kommit närmare våra kunder och de oss. Skriver du någonting på sociala medier och får ett svar eller om du var och handlade igår och sen lägger vi ut ett inlägg på Facebook dagen efter att igår satte vi försäljningsrekord hoppas, ni som var där bidrog till detta tack så mycket! Då så känner man sig lite sedd och bekräftad och det tror jag är jätte viktigt.

EC: Har ni någon gång upplevt några problem med denna typen av kommunikation?

F3: Mm men ja det är ju det vi har varit inne innan på så klart, om det skulle börja florera oegentligheter eller direkta felaktigheter eller en diskussion som spårar ur kan vara svår att hejda då måste man vara så vansinnigt snabb, eh så det är ju problemet och hotet kan man väl säga. För det kan göra ganska mycket skada.

EC: Aa precis det är det vi kommer in på nu. Om något negativt om er sprids av till exempel en kund i sociala medier, hur ser er beredskap ut för sådana situationer?

F3: Ja alltså säg att en kund skulle skriva nånting i sina egna sociala medier så sitter ju inte vi och scannar av de hela tiden, varenda timme. Och det ska väldigt mycket till för att vi ska gå in där då, men våra egna kanaler måste vi naturligtvis hålla koll på och vi är fem stycken som jobbar på marknadsavdelningen och tre som sagt som har en hel del med sociala medier att göra så vi turas om att hålla lite koll. Nu har vi som sagt hitintills varit förskonade från riktigt jobbiga saker men koll måste man ha man kan inte släppa det helt.

EC: Okej, så ni har alltså inte råkat ut för någon sån situation som har sparat ur då alltså?

F3: Nej det har vi inte.

EC: Har ni försökt ta lärdom av hur andra företag har hanterat liknande situationer, om de har haft någon situation som har sparat ur?

F3: Neej det har jag faktiskt inte haft möjlighet att göra, jag har inte pratat med någon. Jag har jobbat på ett företag som säljer sådana tjänster alltså moderering av olika former av interaktivitet då, det kan ju vara kommentarer i nån artikel i aftonbladet till exempel så jag har lite koll på det från det hållet men jag har inte direkt pratat med andra människor i min situation som har varit med om katastrofer eller så, så det kan jag inte säga att jag har.

EC: Okej har ni varit med i någon sådan här situation i traditionella medier att det har spridits negativa nyheter om er och hur hanterade ni i så fall en sådan situation?

F3: Neej, alltså det som kan komma är ju till exempel någon insändare i den lokala dagstidningen, någon som är kritisk mot, åh ska ni verkligen bygga fler parkeringsplatser till exempel eller vad det nu kan vara. Och då bemöter vi de oftast i det mediet, alltså att vi skriver svar på insändaren då. Särskilt i den mån, ofta blir vi erbjudna att göra det av tidningen också. Annars kan jag faktiskt också säga, peppar peppar, det har inte varit några stora svarta elaka rubriker om oss. Media och press generellt har behandlat oss väldigt väl och det beror nog mycket på att vi har varit en underdog och att vi har en ganska bra relation med media framförallt då och det hoppas jag smittar av sig på sociala medier också.

EC: Då har vi sista frågan, hur skiljer ert arbete sig i sociala medier jämfört med traditionella medier?

F3: Ja det är ju lite av det vi varit inne på, tiden väldigt mycket och att vi har lite dedikerade mål med de olika sociala medierna de andra till exempel hemsidan och kundtidningen de är ju väldigt väldigt breda men på Facebook och instagram har vi ju råd att smalna av det lite grann och specia innehållet lite, det är väl det kanske kan man säga som skiljer sig.

EC: Ja men då är vi klara och om vi skulle ha någon kompletterande fråga är det okej om vi mailar den till dig i så fall?

F3: Ja, absolut!

## 7.5 Bilaga 5, transkribering av intervju 4

EC: Hej!

F4: Hej!

EC: Du har tid nu?

F4: Ja absolut.

EC: Då kör vi väl igång direkt. Vad är din position på (...)?

F4: Jag jobbar som, jag jobbar egentligen med tvådelat ansvar. Den formella titeln är, pressinformatör och i det arbetet så är jag talesperson för (...)Sverige, så jag ansvarar för att prata med media om driftstörningar som rör (...)Sverige och kunder som går till media. Sen är jag även social media manager på (...)Sverige och då är mitt främsta ansvar att jag organiserar och samordnar kundtjänsten som svarar i sociala medier. Jag arbetar egentligen inte marknadsmässigt med sociala medier det har jag en kollega på marknadskommunikation som gör, han ansvarar för marknadsdelen på Facebook och Twitter osv. medans jag har hand om kundtjänstdelen då.

EC: Okej. Hur många anställda är ni som jobbar med sociala medier hos er?

F4: Det diffar lite eftersom att folk byter jobb och folk hoppar av och kommer in hela tiden. Om jag räknar bort kundtjänsten så är vi fyra stycken, det är jag, två kollegor på marknad och så har jag en kollega också som har hand om Twitter och kundtjänsten de är mellan 40 och 50 stycken så jag skulle väl uppskatta att de är 45 st ungefär sammanlagt.

EC: Okej, så de sköter både via telefon och sociala medier och alternerar då eller?

F4: Kundtjänsten den är organiserad så, jag själv och mina marknadskollegor vi sitter i Farsta i Stockholm. Kundtjänsten de sitter inte här utan de sitter i Luleå, Göteborg och Norrköping. Vi har delat upp det så att alla har olika kompetenser, eftersom att vi säljer och tillhandahåller väldigt många tjänster och produkter så är det inte tänkt att en person i kundtjänsten ska kunna allting. Det är ju nästan omöjligt man kan inte riktigt leverera god kundtjänsteservice om man ska kunna allt. I Luleå där har vi mobilarna, de som är grymma på mobiltjänster. I Göteborg har vi de som är jätteduktiga på bredbandstjänster och i Norrköping har vi de som svarar på våra företagssidor.

EC: Mm, hur många anställda är ni totalt?

F4: Totalt i hela Sverige?

EC: Ja

F4: Oj, det var en bra fråga. Vi är väldigt väldigt många, jag ska ta reda på den exakta siffran så kan jag maila den till er. Det handlar om flera tusentals, bara här i Farsta så är vi flera tusen så det handlar ju om flera flera tusen. Vi finns ju på flera orter, vi finns i Luleå, i Sundsvall, i Malmö, i Göteborg, i Karlstad. Ja vi finns på väldigt många ställen men jag återkommer med exakt siffra. Jag tänkte återkomma till din fråga om de sitter i telefon de i kundtjänsten. De är handplockade från våra digitala team och de digitala teamen de jobbar med skrivande support redan. De jobbar med epost och med chatt, så de sitter inte i telefon. Deras ledare handplockar dem från teamen för att sen skrivtestas och utbildas i just sociala medier. Så det blir en naturlig övergång när de ändå jobbar med skrivande i grund så de sitter inte i telefon men de jobbar med digital support.

EC: Okej, hur länge har ni använt er av sociala medier på (...)?

F4: Vi började, första steget ut i den här världen tog vi 2009. Då började vi med blogg, det var en blogg som handlade om iphone, vi var då först, när den första iphonen släpptes i Sverige iphone 3 då var vi ensam operatör

till den här telefonen. Så då skapade vi en blogg om det och det var egentligen första steget, sen kom Twitter också 2009 men senare på året. Och Facebook kom 2010, så var det.

EC: Är det de kanalerna ni är aktiva i nu också eller finns det fler?

F4: Aa det är egentligen de två som är huvudkanalerna. Den främsta huvudkanalen är Facebook för där finns majoriteten av våra fans eller våra kunder som är aktiva i sociala medier, det är den största kanalen där vi tar emot flest frågor osv. Twitter är också en stor kanal det är absolut inte lika stort som Facebook i siffror om man mäter, men det är fortfarande en stor kanal som servicekanal. Sen har vi också två egna bloggar, en företagsblogg och en privatblogg. Vi har två stycken Youtube-konton, vi har delat upp det så att vi har privat och företag så att det ska vara lätt för kunder. Vi har ett Google+-konto där vi inte är så jätteaktiva just på grund av att där får vi inte så många frågor över huvud taget, det är inte så mycket aktivitet där. Sen har vi även vårt eget forum på vår hemsida som har över 100 000 reggade medlemmar. Vi sysslar väldigt mycket med uppsökande support och service. Vi skannar av nätet dagligen på blogginlägg och externa foruminlägg där människor skriver och kanske behöver hjälp med en tjänst eller har ställt en fråga som bara vi kan svara på och då försöker vi svara på så mycket vi bara kan.

EC: Vilken typ av mediebevakare är det ni använder?

F4: Tidigare har vi använt ett företag som heter Infopack som har sammanställt en bloggbevakningsrapport två gånger per dygn. Infopack var ett företag som hela (...) var i avtal med. När (...) valde att avbryta samarbetet med Infopack var vi tvungna att komma fram till en lösning för att kunna göra den här rapporteringen själv, eller bevakning själv. Så vi använder faktiskt Twingly nu, Twingly är en gratis bloggsökmotor som vem helst kan använda som finns ute på nätet. Man kan skanna av och söka på vissa utvalda ord, vi söker på relevanta ord som är kopplade till oss. Vi söker på många olika ord och varje handläggare söker på många utvalda ord varje dag de har sitt pass. Det sitter ju inte heller 45 handläggare samtidigt ska tilläggas, eftersom att de har olika kompetenser så utgår de från ett rullschema. En normaldag sitter de kanske fem stycken åt gången och det är för att varje kompetens ska kunna täckas.

EC: Yes, skannar den av även Facebook och sånt eller?

F4: Nja, vi skanna faktiskt inte av Facebook, för det som går att skanna av på Facebook är ju hashtaggar och det är ju som vi alla vet inte jättestort på Facebook än så länge. Sen så kan man ju även skanna av publika inlägg men vi har valt att inte göra det. Vi svarar enbart på det som kommer till vår sida, annars blir det alldeles för mycket. Jag tror inte heller, det har varit lite problem från Facebooksida att företag ska kunna gå in och svara på publika inlägg, oftast går inte det att göra som företagssida, att man faktiskt kan gå in och svara oftast finns det inte som alternativ över huvud taget. Men vi brukar titta på vad som skrivs men vi har valt att inte svara eftersom att den möjligheten inte brukar finnas,

EC: Mm, så en lite passiv bevakning

F4: Ja, precis.

EC: Vad är ert mål med att använda sociala medier?

F4: Målet är egentligen inte att öka i siffror, visst mäter vi hela tiden på hur mycket fans vi får och hur mycket inlägg vi får. Målet i slutändan det är ju att kunna hjälpa, att kunna finnas där våra kunder finns. Att våra kunder ska kunna ta kontakt med oss i de här kanalerna och att de faktiskt får hjälp. Att vi ska kunna hålla en god servicenivå i de här kanalerna, servicenivån ska vara likadan som den är i vilken annan ordinarie kanal som helst. Det skulle jag säga att målet är.

EC: Okej, tycker du att ni lyckas nå upp till de målen?

F4: Ja det tycker jag verkligen. Jag vet vilket jättejobb vi lägger ner och alla på (...) tar sociala medier på väldigt stort allvar och vi vet vilken effekt de här kanalerna har. Vi ska ju inte heller bara finnas till för att hjälpa till att svara på frågor trots att det är ju den främsta anledningen till att vi finns där. Det är ju för att våra kunder finns där och att vi är efterfrågade i de här kanalerna. Samtidigt måste man ju, via sociala medier så får man ju som



företag väldigt mycket ris. Visst att man kan få ros men man får väldigt mycket ris också. De här negativa kommentarerna man får tror jag är ett sätt att bygga sitt varumärke på också. Jag tror att många idag är väldigt rädda, jag får ofta frågan, hur klarar ni av att jobba med Facebook, när man går in på er sida så är det ju en enda stor klagomur. Det är ju det, det är sällan någon kund skriver in till oss bara för att ge oss beröm, oftast är det ju ett problem kunden har. Jag tror att det är en bra grej ändå att visa andra kunder att vi finns här, vi hjälper till och vi svarar snabbt på frågor. Även fast det kommer in klagomål så bemöter vi det och det är ju en grej i ledet att göra för att bygga sitt varumärke. Att visa andra att man faktiskt aktivt gör någonting åt det och att man aktivt tar till sig av kritiken och att man kan besvara den. Jag tror inte att man ska vara så rädd för det och det är ju också ett utav målen att visa att man finns där och att visa vad man som företag står för, vilka värdegrunder man har.

EC: Har ni något sätt att mäta resultatet av det här?

F4: Ja vi mäter ju lite olika saker. Just såna här kvalitativa mått är ju alltid svåra att mäta, de kvantitativa, alltså om man tänker svarstider antal ärenden. Det mäter vi, då tittar vi på vilka svarstider det är på Facebook och på Twitter varje dag. Vi tittar på hur många ärenden det kommer in och på Facebook går det ju att titta på hur många privata meddelanden det kommer in, hur många kommentarer kommer in, hur många gilla-markeringar kommer in och hur många publika inlägg kommer in. Det är ju egentligen bara kvantitativa mått, kvalitativa är ju egentligen det jag tycker är mest intressant. Det har vi tidigare haft Infopack som har gjort åt oss, då har de sammansatt en rapport varje månad som har visat vad kundtjänsten har haft för inflytande i de här kanalerna. Hur många klagomål har det kommit in och vad har de klagomålen handlat mest om. Vad har kunderna pratat om vad har kokat den här månaden och visat på hur många kunder har man lyckats vända genom t.ex. en blogg. Kunden har skrivit ett argt blogginlägg, vi har gått in och bemött det och kunden har blivit nöjd. Lite såna saker har vi kunnat titta på för att se vad arbetet har gett för effekt. Nu har vi inte den här rapporten längre, men vi håller på att jobba fram något liknande.

EC: Ser ni några risker med användandet av sociala medier?

F4: Ja alltså risker finns det ju egentligen med allting, men i sociala medier, i mitt jobb, eftersom jag jobbar som pressinformatör vid sidan av sociala medier så är det ju en ganska naturlig, blir lite handen i handsken med sociala medier och med medier. En av de absolut största riskerna med sociala medier är ju den här virala spridningen och det är ju också sociala mediernas styrka skulle jag säga. Det är ju det som är sociala medier att man kan sprida vidare allting och det är det som är tanken också att man ska dela med sig och prata om olika saker. Det är ju också en av riskerna för alla företag idag, att allting du gör och skriver syns öppet. Det är också någonting man måste ha en plan för och någonting som man måste tänka på när man utbildar medarbetare som ska svara till exempel. Man kan ju inte sätta vem som helst i denna kanal utan man måste vara noggrann och vara utbildade i vad företaget har för värderingar, vilket språk vi använder, vilken ton vi använder till kunder osv. Det här är ju fronten av kundtjänsten, här ser alla vad vi skriver och här får det inte bli fel. För blir det fel så har du en spridning och på en timme kan hur många som helst ha sett det. Så det är nog en utav riskerna om man inte sköter det snyggt.

EC: Hade det då varit ett alternativ för ett att inte finnas i sociala medier idag?

F4: Nej, inget alternativ alls. Vi är så pass stora att det finns inte på kartan att vi inte skulle finnas i de här kanalerna.

EC: Hur ser organisation i stort på sociala medier, är det ett prioriterat område från ledningshåll?

F4: Ja, otroligt prioriterat område. Vi rapporterar egentligen både på veckobasis och på månadsbasis till olika ledningsgrupper om just vad som sägs i sociala medier. Vad har spridits, vad säger kunderna om olika tjänster. Vi rapporterar aktivt uppåt till produktspecialister och produktutvecklare så att de ska få veta vad kunderna säger om de här produkterna. Det kan till exempel vara en app som vi har släppt som kunder tycker är dålig eller som kunden har synpunkter på. Sånt är jätteviktigt att koppla vidare. Sen så är det ju också så här att det här med media går ju i hand med sociala medier, det som dyker upp på Aftonbladet dyker ju alltid upp på Facebook eller vice versa. Det är ju många som är intresserade av den här spridningen just för att det är så många som tar del av. Så hela organisationen ser nog extremt seriöst på de här kanalerna.

EC: Har det alltid varit så att ni alltid har fått det här stödet? Hur var det inledningsvis?

F4: Det är ju alltid en inkörningsfas och vi började på Facebook 2010, då var Facebook fortfarande en väldigt liten företagskanal skulle jag säga. För vi var ett av de första svenska företagen som var ute på Facebook och aktivt hade en kundtjänst där. Vi var lite rookie på det, vi som satt och jobbade med det också, vi hade inte förstått vidden av det då heller. Då är det ju svårt att få en ledningsgrupp att förstå vidden när vi knappt gör det själva, så det var absolut en ganska lång inkörningsperiod. Det här är någonting som jag fortsätter att jobba vidare med som ansvarig för sociala medier. Jag åker runt till olika avdelningar på (...), runt om i Sverige och så berättar jag för de här avdelningarna vad vi gör i sociala medier så att alla ska få en kännedom om vart vi finns och vad vi gör. Hur vår lilla organisation jobbar med det här, som sagt så är vi så pass många anställda att man kan inte riktigt kräva att alla ska känna till exakt vad man gör. Därför är det ju en del av arbetet att ge den här kännedomen till resten av företaget.

EC: Yes, hur ser ert dagliga arbete i sociala medier ut?

F4: Mitt jobb är väldigt mycket på golvet skulle jag nog säga även om inte kundtjänsten sitter här hos mig. Om man tänker bort hela den här pressdelen på mitt jobb så hjälper jag ofta till med budskap och det kan vara kring saker som brinner just för stunden. Om det till exempel har varit en artikel på Aftonbladet och folk börjar ställa frågor på Facebook om det eller som att vi har varit med i uppdrag granskning flera gånger tidigare då var det väldigt mycket skriverier om det. Då tar jag fram budskap snabbt till kundtjänsten så att de kan svara på såna här frågor, sen tar jag egentligen hand om de svårare frågorna som kommer in på Facebook eller Twitter, det är inte tänkt att kundtjänsten ska kunna precis allting. Utan jag är inne där och svarar där en del också, sen tittar jag på alla slags siffror och uppföljningar, jag åker runt och pratar både internt som jag berättade om men även externt är vi ett efterfrågat företag vad det gäller sociala medier och best practice ungefär. Marknad då de har ju mer hand om Facebookannonsering till exempel, sponsrade inlägg, statusuppdateringar på Facebook osv.

EC: Marknad sköttes på en annan avdelning?

F4: Det sköts av vår marknadskommunikations avdelning men vi jobbar väldigt nära varandra. Vi sitter här i Farsta båda två så vi jobbar nära varandra.

EC: Okej, har ni dygnet runt bevakning på sociala medier?

F4: Nej, vi har samma öppettider på Facebook och på Twitter som vi har i ordinarie kanaler det vill säga att just nu så svarar mobilarna från åtta på morgonen till nio på kvällen så det följer vanliga öppettider.

EC: Utifrån era förväntningar är sociala medier mer eller mindre krävande än väntat?

F4: Svår fråga, jag skulle nog säga att från början så var det nog mer krävande än vad vi hade trott för det tog sån himla fart från början. Man anade inte riktigt då och man visste inte riktigt då hur stort det här skulle faktiskt bli. Vi hade ju ingen aning om att vi om några år skulle sitta med nästan 100 000 fans och få tusentals frågor i månaden. Nu i efterhand när vi har kommit in i det mer, nu har vi bättre förståelse för hur inflödet ser ut och hur inflödet utvecklades. För med tiden började vi ju också följa upp de här siffrorna, hur många ärenden kommer in varje dag och hur ser svarstiderna ut om man lägger ihop det med antal ärenden, följer det då samma kurva. Tittar man på det här då och jämför tillbaka i tiden kan man också se om vi behöver öka resurserna eller om vi lägger för mycket resurser till exempel. Så just nu tror jag inte att det är mer krävande än vad vi hade trott men förut så trodde vi inte att det skulle bli så stort. När vi började så var vi egentligen bara 2-3 personer som satt och svarade, då hade vi nästan det som heltidsjobb att aktivt bara sitta och svara på frågor och det blev bara mer och mer. Då blev vi lite tagna på sängen.

EC: Skulle du kunna ge ett exempel på någonting som ni lyckas göra idag tack vare sociala medier som ni inte kunde göra tidigare?

F4: Det skulle jag nog kunna göra. Jag skulle nog vilja komma in på den här virala spridningen, någonting som är väldigt speciellt med sociala medier är att man på en gång kan få feedback på det man gör. Det är ju ganska unikt, lägger vi ut en uppdatering om vad som helst, till exempel om att vi släppt ett nytt mobilabonnemang, läser du det som en annons i en tidning så har vi inte någon aning om vad du som läsare tänker om den annonsen

eller om du ens ser den och om du ser den vad tänker du då. På Facebook kan man på en gång få feedback på det här, antingen att en kund trycka på gilla eller att man faktiskt får kommentarer på en gång om vad som är fel. Det här är ju någonting som aldrig hade gått innan för jag tror inte att en kund alla gånger tar upp telefonen och faktiskt ringer. Facebook är som ens privata digitala hem skulle jag säga, och plötsligt är vi inne i människors digitala hem och är en del utav det. Och då är det så enkelt för en människa att bara slänga ur sig en kommentar eller skriva en synpunkt, vi hade aldrig kunnat få all den här feedbacken vi har fått de senaste åren om inte Facebook hade funnits.

EC: Hur tycker du att relationen till era kunder har förändrats sedan ni började använda sociala medier?

F4: Jag skulle nog säga att den har blivit bättre. Det blir ju att återkomma till det här med att vi kan få ut det vi vill säga och vi kan besvara kunder på ett snabbt sätt så att andra ser det. Det kan ju aldrig egentligen bli sämre om det inte är så att du missköter bruket av de här kanalerna. Det finns ju en del företag idag, till exempel Max hamburgerrestaurang på Facebook, de svarar inte över huvud taget, de finns där och lägger ut en massa men de svarar inte sina kunder.

EC: Det blir som att de har en envägskommunikation som man hade förr.

F4: Ja precis, och det tror jag stjälper mer än vad det hjälper. Jag tror att om du är där som företag och tar till dig och visar det. Det handlar ju om att du som företag ska prata med en kund, du ska inte prata till en kund. Sen handlar det om tonen också att åtminstone vi som företag vill kunna vara lite personliga också, ha lite glimten i ögat, inte vara privata men ha glimten i ögat. Jag tror också att det är lite nyckeln till ett lyckat koncept. Håller du dig inom det så är det svårt att förvärra en relation med sina kunder, jag tror att man bara kan förbättra den om man sköter det bra.

EC: Hur hanterar ni kundkommentarer, positiva eller negativa, besvarar ni allting eller?

F4: Ja allting, det är en jätte viktig riktlinje som jag har haft med mig sen allra första början sen jag började på (...). Det är lika viktigt att besvara ett positivt inlägg som det är att besvara ett negativt inlägg. Man kan många gånger tro att det är mycket viktigare att besvara negativa inlägg och att det ska ske snabbt. Men jag tänker oftast så att om en kund nu aktivt har valt att gå in på vår Facebook eller Twitter sida och skriva en kommentar om att han eller hon har fått ett jättebra bemötande i en butik någonstans i Sverige. Har den personen tagit sig tid att skriva det så tycker jag att det är vår plikt att faktiskt ta oss tid att skriva tack tillbaka. Det tycker jag är superviktigt, jag går ofta tillbaka till mig själv och tänker att när jag lämnar beröm på Facebooksidor då vill jag oftast ha någon respons, du vill ju ha respons på det likväl på det som att du skriver någonting negativt. Därför tycker jag det är superviktigt att man bemöter allt positivt och negativt.

EC: Yes, om någonting negativt om er sprids av en kund i sociala medier. Hur ser er beredskap ut för sådana situationer?

F4: Vår beredskap är ganska så hög, jag är alltid tillgänglig och som sagt så har vi ju personer som sitter och jobbar fram till klockan 22. Sen är det ju ingen bevakning från klockan 22 fram till klockan 8 i och för sig. Men under de här timmarna så har vi de här kanalerna ständigt under bevakning, hela tiden. Det är åtminstone tre personer som sitter och jobbar i de här kanalerna förutom jag och min marknadskollega. Så vi har det aktivt under bevakning, för att kunna ha det krävs det att man har bra verktyg. Det går inte att sitta på Facebook.com och bevaka, man måste ha underliggande kundtjänstverktyg för de här kanalerna. Hittar du rätt verktyg då kommer du aldrig att missa någonting som skrivs om dig.

EC: Har ni någon gång varit med om något fall som har sparat ur totalt?

F4: Ja det har vi faktiskt. Vi var ett av de första företagen i Sverige som jag känner till som var med om en sån här likestorm. Det var sommaren eller hösten 2011, då det var en kvinna ifrån Norrland som skrev ett inlägg på vår sida. Hon klagade på mobiltäckningen, och inlägget i sig skilde sig inte mycket från andra inlägg som vi får varje dag. I just det här inlägget jämförde hon (...) med att åka buss och att köpa ett busskort och kliva på bussen men sen får man inte plats, hon jämförde det med kapaciteten i mobilnätet. Att man har ett abonnemang

från oss men att man inte får plats. Det här inlägget började med att det fick väldigt mycket likes, från början var det väl några hundra likes och då började vi tänka, oj vad är det här. Ingen av oss som jobbade hade någonsin sett det här fenomenet förut och det var ju för att Facebook gjorde om sitt realtidsflöde, de gjorde om så att saker du privat gjorde skulle kunna ses av fler vänner. Så det blev några 100 likes och vår första taktik var att vi skulle besvara kommentarerna snabbt. Med de här 100 likesen föll det ju också några 100 kommentarer så vi tänkte att vi måste snabbt besvara de här och visa andra att vi faktiskt har svarat på det. Vi insåg efteråt att det var inte rätt taktik att använda sig av, för det slutade ju med att det här inlägget fick 70 000 likes och 3000 kommentarer. När du har fått 3000 kommentarer så inser du att det är helt lönlöst att som företag sitta och kommentera för det är ingen kund som sitter och trycker på läs mer flera gånger för att se vad (...) har svarat. Utan de bara skriver sin egen kommentar, typ ni suger eller jag tycker också att er mobiltäckning är värdelös. De tittar inte på vad vi har skrivit tidigare. Då tänkte vi att vi måste byta taktik så vi la en egen statusuppdatering där vi skrev att vi har sett det här inlägget och att här kan ni lämna synpunkter på vår mobiltäckning. De här synpunkterna går direkt till vår nät och driftavdelning och ligger till grund för framtida förbättringar i nätet och här kan ni följa våra utbyggnadsplaner och vad vi gör med våra mobilnät just nu. Det är jätteviktigt att vara transparent i ett sånt här läge tycker jag, att man aktivt faktiskt visar att det här gör vi med näten och här kan ni felanmäla och här kan ni skicka synpunkter direkt till våra tekniker. Då blev det faktiskt lite lugnare, jag är lite osäker om det blev det för att vi gjorde vår uppdatering. Men jag tror att det var en kombination av det och att inlägget försvann från människors flöden och blev gammalt.

EC: Ja så stormen la sig ganska snabbt då.

F4: Ja precis. Det är ju så intressant det här med media också. Det här var ju ett av de fallen som började i sociala medier och sen tog sig hela vägen till det som jag kallar för gammelmmedia, vilket är tidningar, radio och TV. Det började på Facebook och tre dagar senare så ringde norrländska socialdemokraten, en av Norrlands största dagstidningar, till den här kunden och frågade henne hur det kändes att vara lite kändis. En dag efter det så ringde Aftonbladet till henne och skrev en artikel om hur hon gjorde uppror mot telefonjättarna på Facebook. En dag efter det så ringde SVT till oss på pressavdelningen och ville komma och göra en Tv-intervju om just det här fenomenet. Så det är ganska intressant i efterhand att se hur ett litet inlägg kan ta sig, att det började på Facebook sen så tar det sig hela vägen till rikstäckande TV. Det här är även ett case jag brukar ha med mig när jag utbildar anställda, det är inte för att skrämja ihjäl de för de brukar bli lite rädda när de ser det här. Det är mer för att de ska förstå vidden av det och att det här kan hända och hur vi hanterade det. Att man helt enkelt måste vara beredd på att det kan hända för att det är så här de här kanalerna fungerar.

EC: Om vi vänder på frågan om det är någonting som sprids genom gammelmmedia hur ser er beredskap ut för den typen av situationer?

F4: Vi har väldigt hög beredskap för pressincidenter också. Vi är ju väldigt många som jobbar med det. Då har vi olika ansvarsområden, det är jag och två kollegor till som har hand om driftstörningar och om kunder som går till media. Sen så har vi några som är på koncernens pressväxel, och de svarar på rena koncerfrågor t.ex. om kvartalsrapporten när den släpps och hur det ser ut i alla länder och personalfrågor och sånt. Men vi arbetar ganska tätt ihop och försöker synka hela tiden och vi har en mediebevakare från ett företag som heter Retriever och där får vi dagligen, två gånger om dagen där vi kan se vart vi har blivit omnämnda. Både i papperstidningar och i digitala tidningar, det är heltäckande så vi missar ingenting. Så där svarar vi på till exempel insändare när vi får vetskap om att någon har skrivit om oss.

EC: Okej, då har vi fått alla våra frågor besvarade.

F4: Vad bra!

## 7.6 Bilaga 6, transkribering av intervju 5

ME: Hej!

F5: Hej

ME: Men då kör vi igång.

F5: Absolut

ME: Jag tror inte att det stod i din signatur, vad är din position på (...)?

F5: Nej, det stod nog inte av någon konstig anledning. Eeh, jag är, jag jobbar på kommunikationsavdelningen på (...) Sverige. Och min korrekta väldigt snobbiga titel är Social Media Officer. Jag skulle säga, på många andra företag heter det kanske Community Manager.

ME: Ja, vi har intervjuat nåt företag där det hetat Social Media Manager och lite sånt där.

F5: Ja, det finns nog alla varianter. Men om någon skulle fråga mig så skulle jag svara, jag är kommunikatör i sociala medier.

ME: Yes, hur många andra är ni som jobbar med sociala medier hos er?

F5: Det är faktiskt bara jag, skulle jag säga, sen så är folk inblandade i det på olika sätt. Men det är jag som strategiskt operativt arbetar med det, jag är den enda som är dedikerad att jobba med sociala medier kan man säga. Men sen så finns det andra instanser som är med i det arbetet, det är också på marknadsavdelningen och sen kan det också vara, t ex vår presschef kanske twittrar lite sådär. Men det är jag som är dedikerad till sociala medier.

ME: Okej, så det är du som svarar på alla inlägg och sånt som görs också?

F5: Ja, precis.

ME: Eeh, hur många anställda är ni på (...) i Sverige?

F5: Eeh gud, det kommer jag faktiskt inte ihåg i huvudet, dom siffrorna kan ni få genom (...) se för jag har inte dom i huvudet.

ME: Bra, då kan vi gå in och kolla där, perfekt. Hur länge har ni använt er av sociala medier?

F5: Eeh, jag skulle säga att, jag tror men ta mig inte på orden men i olika former kanske sen 2010 så det är inte så många år.

ME: Ne, sociala medier är ju inte så gammalt. Vet du vilken första kanalen va?

F5: Jag skulle nog vilja påstå att det va Facebook

ME: Okej, ja. Vilka kanaler är ni aktiva i idag?

F5: Det där är ju alltid ett gissel. Jag har nog valt. Jag har vart anställd sen januari 2013, jag tror många, nu kommer jag babbla ut här så säg till om jag kommer bort från ämnet. Men jag tror att många företag är i den rollen där kanske (...) är idag också, nu är det en anställd som ska göra väldigt mycket och vara både strategisk och operativ, och vi har så väldigt många olika målgrupper att tala med i sociala medier. Det kan vara våra konsumenter, det kan vara kunder, det kan vara organisationer, journalister och våra ägare, våra bönder, vi är ett bondeägt kooperativ, så det är så många. Och jag insåg, och dom, alla dom här olika målgrupperna är ju i olika kanaler så att det finns ju existensberättigande för hos på väldigt många kanaler men vi har inte tid att vara aktiva

i alla. Så dom vi fokuserar på just nu är ju dom största och det är ju Facebook, Twitter och Instagram. Sen så har vi självklart hög närvaro på YouTube och lägger upp allt rörligt material där, så då är ju frågan om man vill ta med det som en sociala medier-kanal.

ME: Okej, så ni lägger upp alla era reklamfilmer och sånt?

F5: Ja, precis. Så vi har en kanal där där vi är aktiva. Sen finns vi ju på LinkedIn också och är aktiva där. Sen finns vi även på typ Google+ och Pinterest, men där gör jag nästan i stort sett ingenting.

ME: Okej, så om nån skriver nåt där så är det osäkert om dom får ett svar?

F5: Eeh, jag går ju in där ibland men om jag ska vara helt ärlig så aah, lite osäkert kan det vara.

ME: Okej, då ska vi se. Hur skiljer sig arbetet mellan dom olika kanalerna där? Publicerar ni olika saker?

F5: Ja, det gör vi väl. Delvis, vissa saker tycker jag har berättigande som samtliga kanaler men det är ju anpassat beroende på målgrupp och vilka som befinner sig i dom olika kanalerna skulle jag vilja påstå och som sagt, vi har ganska många olika målgrupper att prata med och om man skulle säga, att vi t ex skulle ha då, när det gäller konsumenter har vi kanske dom lite vuxna och äldre konsumenterna, dom befinner ju sig på Facebook vilket gör att jag anpassat aktiviteterna. Kanske dom lite yngre är ju på Instagram vilket gör att jag få anpassa till det. Sen kanske vi har mer journalister, tyckare, organisationer etcetera är på Twitter. Den klassiska dragningen man gör, som gör att vi kanske kommunicerar vissa saker där, vissa saker har ju berättigande att kommuniceras likadant i alla kanaler men det är från fall till fall så att du har det korta svaret.

ME: Ja, precis. Det är ju lite så, Twitter är ju korta texter och Instagram är bilder.

F5: Ja, precis, så det blir ju självklart lite olika, jag kan ju som ett konkret exempel på när vi säger samma sak fast på olika sätt är ju till exempel nu, varje år släpper vi ut kossorna på nånting vi kallar kosläpp och det vill jag ju kommunicera ut i alla kanaler men jag gör det ju på olika sätt men med samma mål att egentligen driva folk till och skapa uppmärksamhet kring kosläppet.

ME: Ja, då ska vi se. Vad är erat mål med att använda sociala medier?

F5: Det är ju en väldigt bra fråga, det finns ju, alltså det beror ju på hur man definierar vad som är ett mål. Men på så vis har vi väl flera mål, jag kan ju målsättas i det arbete, alltså jag inser att jag när jag tittar på den frågan att jag kommer inte ha, jag har inte ett-menings-svar. Jag kan ju ha mål satta för mig själv utifrån det arbete jag gör som kan vara kvalitativa och kvantitativa, kvantitativa som att vi ska få många följare och ha högt engagemang etcetera etcetera. Men som företagsmål så kan det ju vara att vi vill ju komma närmare våra målgrupper, vi vill ha tagit en dialog med dom. På så vis kan ju det bli, det kan mynna ut i flera saker, det kan mynna ut i att dom kan vara med i vår innovationsprocess, det kan innebära att dom kan, att vi kan få såhär lite örat mot rälsen, vad är det som sägs i sociala medier, vad är det som kan bli stort och bli kanske en ... som sipprar över i traditionella medier etcetera. Det kan även ju va så, målet på så vis är att vi är i kanaler där vår målgrupp är gör att vi kan till exempel kommunicera ut nya produkter, kampanjer, kosläpp och såna där saker också. Så att jag hoppas att det var nåt svar på frågan.

ME: Ja, om vi fortsätter där, det var ju ganska många mål men tycker ni att ni lyckas nå upp till dom här målen?

F5: Eeh, ja men det tycker jag absolut. Men jag, det är ju, det finns ju så mycket svårt att, man kan ju målsätta det proaktiva arbetet man gör i sociala medier till exempel, publiceringar och uppdateringar till exempel. Vilket arrangemang det ger, och det tycker jag absolut att vi når målen, men sen så, ne men det tycker jag absolut. Korta svaret; ja.

ME: Har ni något sätt att mäta resultatet?

F5: Ja, det har vi, vi har flera olika sätt, men vi, ett sätt vi kan göra är ju att mäta det likvärdigt på samma sätt som man mäter och analyserar traditionella medier. Alltså, antal införanden, vad är det för tonalitet etcetera. Det är ju ett sätt och mäta det och på så vis analysera det. På så vis gör vi det och det gör vi kontinuerligt. Både såhär kvartalsvis och månadsvis och årsvis.

ME: Okej, ser ni några risker med att använda sociala medier? Att det är enkelt för nån att sprida felaktigheter eller så?

F5: Ja alltså, grejen är såhär. På nåt vis såhär, sociala medier är ju verkligen en sinnebild av den transparenta världsbilden, vi har idag, ingenting döljer man längre utan. Men okej, men det är såhär, det är ju, på så vis är ju varenda varumärke och varenda sak ju transparent och jag menar, även om jag säger, eller om vi som företag skulle säga; nej vi vill inte vara i sociala medier så är vi ju där i form av att våra målgrupper redan pratar om oss där. Jag menar, även, när jag började på (...) t ex så hade vi inget Instagramkonto vilket jag skapade väldigt fort, men även för att vi inte fanns där så fanns det ju tusentals bilder som var hashtaggade med (...). Så dialogen sker ju redan där så att man har ju inte så mycket val kan jag tycka, men en, jag skulle säga såhär, en risk är ju kanske inte med sociala medier men den här transparenta världsbilden blir ju att det går ju väldigt fort och så kan ju felaktigheter spridas väldigt fort och det är ju därför vi kan försöka rätta det eller kommunicera det här så det bli korrekt, men så att jag skulle inte säga, jag ser ju nog inte direkt inga risker men det är ju en utmaning.

ME: Yes. Hade det varit något alternativ att inte finnas i sociala medier för (...)?

F5: Nej, det tror jag inte, eller nej det hade det inte varit, jag tror det hade vart, jag tror då om man, man får ju nånstans helt enkelt gå tillbaka till konsument och kund, kund, när jag pratar om kund så tänker jag såhär ICA, Coop, alla restauranger, fik, dom som köper våra produkter på så sätt. Och konsumenter är ju då gemene man som går och köper vår produkt i butik. Och om man ser deras, konsumenter och kunders perspektiv så, men dom skulle nog, hade vi valt att inte vara där så hade dom vart väldigt upprörda över det också, jag menar, dom är ju redan där och dom har ju frågor till oss, och om inte vi är där, nej, nej, det hade nog inte vart nåt alternativ.

ME: Okej, hur tycker du att organisationen i stort ser på sociala medier? Är det ett prioriterat område?

F5: Det är det absolut, där tror jag (...) har kommit långt. Det är ändå prioriterat och det finns förståelse kring det på ledningsgruppsnivå. Så det tycker jag absolut. Men sen så alltså, sociala medier så fort, så det är svårt för, även för mig eller någon annan att hålla koll på allt som händer men organisationen i stort, absolut.

ME: Okej, så du känner att ledningen stöttar arbetet och har gjort det genom hela processen där?

F5: Ja, det tycker jag absolut.

ME: Vi va inne lite på det, skillnaden mellan kanalerna förut, men hur ser er strategi ut i sociala medier, eller ert arbete?

F5: Ja, det är den andra frågan där jag känner att, gud här kommer jag inte kunna leverera nåt enkelt svar. Ne men alltså, det är ju, vi har ju sagt, jag jobbar ju, vi finns ju på flera marknader, Danmark, England, Tyskland, Finland. Jag jobbar ju väldigt nära alla som jobbar med sociala medier i dom, och vi har tagit fram en strategi tillsammans, men den är ju, och där baserar man, där finns ju väldigt mycket att, det finns ju inget enkelt svar på hur vår strategi ser ut för den är ju baserad på så mycket. På okej, kanalval beroende på vilka målgrupper, våra målgrupper måste vi ju se till först. Så vi har nästan som en kommunikationsstrategi så det kan vara olika strategier, var befinner dom sig, okej, då är det där vi ska befinna oss, i dom kanalerna, typ Facebook. Vilken tonalitet ska vi ha, hur snabbt ska vi svara i våra egna kanaler på frågor. Vad ska dom olika kanalerna vara till för och vad ska vi i så fall kommunicera där. Det finns ju en tydlig strategi men jag har inte, jag kan inte förklara på nåt superenkelt sätt. Men vi har ju, vi har ju självklart en tydlig strategi som vi utgår från, och den är ju kopplad mycket till hela företaget, strategi, vision, mission. Vilket jag tycker är väldigt viktigt. Okej, vad ska (...) som företag vara, det utgår jag från mycket när jag kommunicerar i sociala medier, jag kan skicka er lite länkar sen till sånt.

ME. Använder ni någon mediebevakare för att bevaka de olika kanalerna?

F5: Ja, men det gör jag. Och där får jag, det är ju, det använder jag dagligen, jag får ju dagligen en rapport på det som skrivs om oss i bloggar, Facebook, Twitter, Instagram, forum ungefär. Så det får jag dagligen, och sen kan jag ju även gå in i det verktyget och söka i realtid om jag vill.

ME: Hur bevakar ni eller sker det någon bevakning utanför kontorstid?

F5: Ja, alltså, där, gud, det gör ju jag egentligen. Men jag gör väl det, jag gör ju inte det på heltid men det sker ju, jag gör ju även det på helger. Sen har jag ju andra kollegor på kommunikationsavdelningen av ren, vad ska man säga, som brinner, som brinner för (...) som gör det, så jag är inte helt ensam där.

ME: Okej, nu är det kanske en svår fråga men utifrån era förväntningar, är sociala medier mer eller mindre krävande än ni trodde från början.

F5: Bra men svår fråga, alltså, jag vet inte om jag har nåt bra svar på det egentligen, men jag tror att, för att ge ett väldigt generiskt och tråkigt svar så tror jag att. Nu har ju inte jag vart här sen det började på (...) men jag tror att många företag nog inte väntade sig hur mycket tid och hur mycket viktigt det skulle bli. Men jag kan ju inte svara på hur det va här. Men det tror jag, det är min spontana känsla.

ME: Yes, det kanske också är lite svårt men kan du beskriva hur sociala medier har förändrat ert arbete, alltså kommunikation med...?

F5: Asså jag tycker att. Jag måste fundera lite. På grund... sociala medier har ju på nåt vis förändrat, hur ska jag säga, det blir väldigt högtravande, sättet som kommunikation sker på idag, tänker jag. Alltså om vi ska se, om vi ska se utifrån kommunikationsperspektivet och hur man arbetar därifrån, förr var det ju traditionella medier att försöka få in, att man skrev om företaget på så sätt. Nu sker det på helt andra sätt idag och det som skrivs i sociala medier, det kan skrivas där först och sen bli nånting i traditionella medier. Och också tvärtom, och det som händer på sociala medier är ju också nånting om reflekterar till i traditionella medier. På så sätt tycker jag att det har blivit en jätteviktig, både, det, eller det har förändrat arbetet både med, hur ska jag säga, klassisk pressarbete, men också PR produkter och så. Gud vad jag känner att jag inte landar ett bra svar men på nåt vis har det gjort hela kommunikationslandskapet snabbare och att, du löser ju, ur ett företagsperspektiv, du löser inte allt genom att gå ut med ett pressmeddelande längre utan det är så mycket mer kommunikation i 360 grader så att säga.

ME: Om jag formulerar om det lite, har ni något exempel på nånting som ni lyckats göra i sociala medier som ni inte hade kunnat göra i traditionella medier.

F5: Utifrån (...) synpunkt, vi är ju inte, om man ska se till konsument så är ju (...) inte, vi har ju inte slutkontakt med konsument, vi säljer ju genom andra, ICA till exempel, eller vad som helst. Och sociala medier har ju möjliggjort att vi nu kan ha kontakt med slutkonsument. Det hade vi inte kunnat göra i traditionella medier. Och det kan man ju inte göra med traditionella medier. Det är en stor skillnad vill jag påstå.

ME: Okej, hur har relationen förändrats till era kunder sedan ni började använda sociala medier?

F5: Ja, vi har ju kommit närmre skulle jag vilja säga, vi har ju sån här vanlig konsumentkontakt, alltså där folk ringer, dom reklamerar, dom mailar dom postar etcetera, som har daglig kontakt. Men det är ju inte nåt som man proaktivt kan göra. Här kan vi komma nära konsumenten på ett annat sätt.

ME: Har ni upplevt några problem med den här närmre kontakten med era konsumenter?

F5: Alltså, hur tänker du?

ME: Jo, alltså om du känner att det är problem för att ni har fått närmre, för att det är enklare för konsumenten att höra av sig eller så?

F5: Det blir ju, på så vis har det ju förändrats i att det, om man tycker illa om nånting så är det lättare att säga det, vilket folk också gör, och det har ju förändrat stort. Det är ju mycket tyckande också, det är ju inte bara frågor i sociala medier till våra kanaler utan det är mycket tyckande också. Det kan vara högt och lågt eller också kan man säga; bojkotta (...) era djävlar. Så på så vis absolut. Va det det ni menade?

ME: Ja precis. Hur hanterar ni den typen av kommentarer, positiva eller negativa kommentarer?

F5: Eeh. Ne men vi, det där har vi också en strategi i form av hur snabbt ska vi svara, vilken tonalitet ska vi ha etcetera etcetera. Som man utgår ifrån, men min. I mitt arbete ingår att bemöta alla frågor som vi får, i våra



kanaler. Alltså om nån skriver på vår Facebooksida, på vårt Instragramkonto, skriver @(...) på Twitter och har en fråga eller tyckande så bemöter jag allt det och sen är det ju en hel psykologisk resa, om man har en arg konsument, hur länge man ska göra det, hur många gånger man ska svara etcetera. Men vi har ambition att bemöta alla våra inlägg inom 24 timmar kan man säga.

ME: Okej, så ni besvarar allt då?

F5: Ja. Sen kan det ju va ibland rena synpunkter. Ibland när vi har haft en vad ska man säga sociala medier-storm med väldigt många inlägg där nåt inlägg har varit bara en ren synpunkt. Där kanske vi inte ger ett långt svar i så fall utan det kan vi lämna i så fall och fokusera på dom faktiska inläggen som innehåller frågor.

ME: Okej, om något negativt sprids om er i sociala medier av till exempel en kund, hur ser er beredskap ut i såna situationer?

F5: Asså det är, definiera beredskap. Beredskap i form av manskap eller strategi eller?

ME: Ja, både manskap och strategi, lite både och alltså.

F5: Jag ska säga att det ser ju sådär lite, vi har ju beredskap i form av att jag alltid, mer eller mindre, alltid är på sociala medier och ser vad som händer. Jag skulle säga att det arbetet ungefär ser ut som en normal klassisk presschef eller pressekreterare har för traditionella medier, att man, då får arbetet bero på; okej, nu är det nånting som sker, vi får väldigt mycket kritik om; säg till exempel, om det kan vara, om man säger, vi skulle kunna säga typ, nån bondefråga som eeh kräver, eller säg; bönder har vart arga på oss kanske kan vi säga för nån miljöteknisk fråga och skriver till oss. Det har blivit en kris där, då får ju jag då utifrån att jag är då ansvarig för kommunikationen i sociala medier, vilja göra och ha en strategi för att samla, okej, vilka inom (...) berör det här som jag måste ta in för att kunna bemöta det här och då kan ju det va okej det är en bonde då får jag prata med, då ska jag prata med vår ägarkommunikation, alltså dom som kommunicerar med våra bönder, jag ska prata med vår miljöexpert och samlar ihop dom. Då märker vi att, där får man ju ta från fall till fall, märker man att det här börjar bli väldigt mycket frågor, då kanske man ska skriva en frågor och svar som man publicerar på (...).se som man kan hänvisa till. Så att vi har ju full beredskap men det ser ju, arbetet läggs upp olika beroende på vad det är som händer kan man säga.

ME: Du va inne på det lite där, men hur skiljer sig arbetet i sociala medier jämfört med arbetet i traditionella medier?

F5: Ja, asså, grejen är, jag såg det. Ne men det är frågan om vad man menar med det, alltså arbetet i traditionella medier, är det någon form av klassiska presschefer?

ME: Ja, lite så. Besvara saker, artiklar i tidningen eller så.

F5: Ja då är det ju, jag kan inte svara exakt på vilken strategi vår presschef har för att svara en insändare men det, det görs ju mer på en övergripande nivå. Där man kan använda olika talespersoner för att bemöta insändare. Medan i sociala medier, när nån skriver till oss så kanske det går lite snabbare för det första och det är, det är ju inte så att vi använder olika avsändare utan det är (...) som bemöter. Så det skulle jag säga är det väldigt enkla svaret. Men det kanske skiljer sig på många andra sätt också för att det är olika saker man gör helt enkelt.

ME: Okej, det var alla frågor som vi hade här. Är det någonting mer du vill tillägga?

F5: Nej gud, jag känner att man kan prata hur mycket om helst och jag tror att, nu säger jag det som är top of mind men det finns säkert mycket annat att tillägga.

ME: Okej, tack så mycket!

F5: Tack själva och lycka till.

## 7.7 Bilaga 7, kompletterande intervjufrågor, intervju 1

Vi: Hur många anställda är ni i Sverige?

F1: Ungefär 170 heltidsanställda.

Vi: Kan du beskriva hur sociala medier har förändrat ert arbete?

F1: Det har gjort oss mer transparenta och gjort att vi får en mycket mer dynamisk relation med våra kunder. Vi finns i deras flöden 24/7 och är tillgängliga för frågor mycket mer än tidigare.

Vi: Hade det varit något alternativ att inte finnas i sociala medier?

F1: Inget alternativ att inte finnas där idag nej.

Vi: Utifrån era förväntningar, är sociala medier mer eller mindre krävande än väntat? På vilket sätt visar sig detta?

F1: Lika krävande som väntat, sen går det att spendera olika mycket tid beroende på vilken ambitionsnivå man har.

## 7.8 Bilaga 8, kompletterande intervjufrågor, intervju 3

Vi: Hur många anställda är ni?

F3: Vi är som mest 1700 personer

Vi: Hur bevakar ni sociala medier utanför kontorstid?

F3: Bevakningen fördelar vi på oss tre som jobbar med det. Bevakningen är högre om vi har lagt ut något på Facebook under fredagen eller under helgen, eller om ett inlägg skapat mycket debatt under eftermiddagen, då måste vi så klart hålla koll även under kvällen.

Vi: Utifrån era förväntningar, är sociala medier mer eller mindre krävande än väntat? På vilket sätt visar sig detta?

F3: Det är svårt att säga, eftersom jag inte vet exakt vilka förväntningar som fanns när tex FB lades till som kanal hos oss - jag jobbade inte här då. Men jag tycker att aktiviteten i tex bloggen har blivit lite vassare det senaste året, tonen bland kommentatorerna är lite hårdare och det oroar mig, och detta kräver ju också mer moderering. vi har dock överlag varit väldigt förskonade från negativa inlägg.

## 8 Referenser

- Baird, C. H. & Parasnis, G., 2011: From social media to Social CRM: reinventing the customer relationship. *Strategy & Leadership*, 39(6), p. 27-34.
- Bell, J., 2000: *Introduktion till forskningsmetodik*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Bergquist, M., Ljungberg, J., Omair Zaffar, F., & Stenmark, D., 2013: Social Media As Management Fashion - A Discourse Perspective. *ECIS 2013 Completed Research*. Paper 209.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D., 2012: Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy, *Business Horizons*, Volume 55, Issue 3, May-June 2012, p. 261-271.
- boyd, D. M. & Ellison N. B., 2008: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 210-230 International Communication Association.
- Bush, M., 2010: Are major marketers training John Q. Public to whine on web?. *Advertising Age*, 81 (25), p. 2-30.
- Cabage, N. & Zhang, S., 2013: Web 3.0 has begun. *interactions*, 20(5), 26-31.
- Carmeli, A. & Schaubroeck, J., 2008: Organisational crisis-preparedness: The importance of learning from failures. *Long Range Planning*, 41(2), 177-196.
- Chan, K. & Fang, W., 2007: Use of the internet and traditional media among young people. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 8(4), 244-256.
- Coombs, W. T., 2007: Crisis management and communications. *Institute for public relations*, p. 1-17.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J., 2007: The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions. *Journal of Communication Management*, Vol. 11 Iss: 4, p. 300 - 312.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J., 2009: Further explorations of post-crisis communication: Effects of media and response strategies on perceptions and intentions, *Public Relations Review*, 35, 1, p. 1-6.
- Cormode, G. & Krishnamurthy, B., 2008: Key differences between Web 1.0 and Web 2.0, *First Monday*, 13, 6, Inspec.
- Crawford, K., 2009: Following you: Disciplines of listening in social media. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 23(4), 525-535.

Culnan, M. J., McHugh, P. J., & Zubillaga, J. I., 2010: How Large US Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).

Denyer, D., Parry, E., & Flowers, P., 2011: "Social", "open" and "participative" ? Exploring personal experiences and organisational effects of enterprise2.0 use, *Long Range Planning*, 44, 5-6, p. 375-396.

Denscombe, M., 2000: *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

Drenzel, S., 2011: *Pressat The Phone House försöker svara - och rasar mot SVT*. Dagens Media.  
<http://www.dagensmedia.se/nyheter/pr/article3105675.ece> (besökt 2014-04-04)

Dutta, S., 2010: What's Your Personal Social Media Strategy?, *Harvard Business Review*, 88, 11, pp. 127-130, Business Source Complete.

Facebook newsroom, 2014: <http://newsroom.fb.com/company-info/> (besökt 2014-03-26)

Hammer & Hanborg, 2011: *Kommunikatören 2011*.  
[http://hammerhanborg.com/Global/Kommunikatoren/SE/Kommunikatoren\\_2011\\_rapport.pdf](http://hammerhanborg.com/Global/Kommunikatoren/SE/Kommunikatoren_2011_rapport.pdf) (besökt 2014-04-29)

Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L., 2011: We're all connected: The power of the social media ecosystem, *Business Horizons*, Volume 54, Issue 3, May-June 2011, p. 265-273.

Hempel, J. 2009: Web 2.0 Is So Over. Welcome to Web 3.0, *Fortune*, 00158259, 1/19/2009, Vol. 159, Issue 1.

Hutchings, C., 2012: Commercial use of Facebook and Twitter—risks and rewards. *Computer Fraud & Security*, 2012(6), 19-20.

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

Jacobsen, D. I. & Thorsvik, J., 2008: *Hur moderna organisationer fungerar*. Lund: Studentlitteratur.

Jue, A. L., Marr, J. A. & Kassotakis, M. E., 2009: *Social media at work: How networking tools propel organizational performance*. John Wiley & Sons.

Jin, Y., Liu, B. F. & Austin, L. L., 2014: Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Responses. *Communication Research*, 41(1), 74-94.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M., 2010: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53, p. 59-68.

Kane, G., Fichman, R., Gallagher, J. & Glaser, J., 2009: 'Community Relations 2.0', *Harvard Business Review*, 87, 11, p. 45-50, Business Source Complete.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S., 2011: Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*, Volume 54, Issue 3, May–June 2011, p. 241-251.

Larson, K. & Watson, R. T., 2011: The value of social media: toward measuring social media strategies. In *Proceedings of ICIS*.

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K., 2010: Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. Millennials. *Pew Internet & American Life Project*.

Mangold, W. & Faulds, D., 2009: Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52, 4, p. 357-365,

Mayfield III, T. D., 2011: *A commander's strategy for social media*. ARMY EUROPE AND SEVENTH ARMY APO NEW YORK 09403.

Michaelidou, N, Christodoulides, G, & Siamagka, N 2011: 'Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands', *Industrial Marketing Management*, 40, 7, p. 1153-1159.

Mintzberg, H., 1978: Patterns in strategy formation. *Management Science: Journal Of The Institute For Operations Research And The Management Sciences*, 24, 9, p. 934-948.

Ng, C. S. P., 2013: Factors Affecting the Business Performance of Firms Utilizing Social Media. *PACIS 2013 Proceedings*.

Ng, C., Wang, C. & Yu, W., 2013: Best practices in managing social media for business. *34 International Conference on Information Systems*, Milan.

Nielsen, 2010: Social networks/blogs now account for one in every four and a half minutes online. <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2010/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online.html> (besökt 2014-05-07)

Olerup, A. (2013). Kandidatuppsats i informatik.

Olsson Jeffery, M., 2011: *Så bemöter SJ kritiken i sociala medier*. Internetworld. <http://internetworld.idg.se/2.22603/1.380450/sa-bemoter-sj-kritiken-i-sociala-medier/sida/2/sj-har-skapat-en-handbok-for-samtalen-i-sociala-medier> (besökt 2014-04-29)

Osborne-Gowey, J., 2014: What is Social Media, *Fisheries*, 39:2, p. 55.

Owyang, J., 2011: Social business readiness: how advanced companies prepare internally. *San Mateo*.

Pang, A., Hassan, N. B. B. A., & Chong, A. C. Y., 2014: Negotiating crisis in the social media environment: Evolution of crises online, gaining credibility offline, *Corporate Communications*, 19, 1, pp. 96-118.

Peacock, M., 2012: *What Consumers Expect From Companies on Social Media*.

<http://www.cmswire.com/cms/customer-experience/what-consumers-expect-from-companies-on-social-media-015173.php> (besökt 2014-04-03)

Pfeffer, J., Zorbach, T. & Carley, K. M., 2014: Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks, *Journal of Marketing Communications*, 20:1-2, p. 117-128.

Preutz, H., 2012: *Företagen gillar Facebook - men saknar strategi*. Dagens Nyheter.

<http://www.dn.se/ekonomi/foretagen-gillar-facebook-men-saknar-strategi/> (besökt 2014-04-02)

Quelch, J. A. & Klein, L. R., 1996: The Internet and international marketing. *Sloan Management Review*, 37(3).

Ramanathan, M., & Dreiling, A., 2013: Social media metrics: are we measuring business value?. *PACIS 2013*.

Sayre, B., Bode, L., Shah, D., Wilcox, D. & Shah, C., 2010: Agenda setting in a digital age: Tracking attention to California Proposition 8 in social media, online news and conventional news. *Policy & Internet*, 2(2), 7-32.

SCB, 2014: *Företagens användning av IT 2013*.

[http://www.scb.se/Statistik/Publikationer/NV0116\\_2013A01\\_BR\\_IT02BR1401.pdf](http://www.scb.se/Statistik/Publikationer/NV0116_2013A01_BR_IT02BR1401.pdf) (besökt 2014-03-21)

Schultz, F., Utz, S. & Göritz, A., 2011: Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media, *Public Relations Review*, 37, 1, p. 20-27.

Strandh, D. N., 2011: *The Phone House missade att göra hemläxan i sociala medier*. Digital PR.

<http://digitalpr.se/2011/02/22/the-phone-house-missade-att-gora-hemlaxan-i-sociala-medier/> (besökt 2014-04-04)

Trost, J., 1997: *Kvalitativa intervjuer*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.

van der Meer, T. G. & Verhoeven, P., 2013: Public framing organizational crisis situations: Social media versus news media. *Public Relations Review*, 39(3), 229-231.

Veil, S., Buehner, T. & Palenchar, M., 2011: 'A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication', *Journal Of Contingencies & Crisis Management*, 19, 2, pp. 110-122.

Wilson, H., Guinan, P., Parise, S. & Weinberg, B., 2011: What's Your Social Media Strategy?, *Harvard Business Review*, 89, 7/8, pp. 23-25.

Zenou, T., 2012: *Sociala medier gör företag mer produktiva*. Dagens Nyheter.

<http://www.dn.se/ekonomi/sociala-medier-gor-foretag-mer-produktiva/> (Besökt 2014-05-19)