



Göteborgs universitet  
Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

# **RÖHSSKA OCH KONSTEN**

## **att marknadsföra sig genom sociala medier**

Elisabeth Björnram  
881025-5904  
Michelle Lindholm  
870105-4861



## Abstract

**Titel:** Röhsska och konsten att marknadsföra sig genom sociala medier

**Författare:** Elisabeth Björnram och Michelle Lindholm

**Uppdragsgivare:** Röhsska museet

**Kurs:** Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.

**Termin:** Höstterminen 2009

**Handledare:** Ingela Wadbring

**Sidantal:** 62 sidor

**Syfte:** Syftet är att undersöka vilka möjligheter som kan finnas för Röhsska museet att genom sociala medier kommunicera med sin publik.

**Metod:** Informantintervjuer, kvalitativ innehållsanalys med ECA-modellen som grund.

**Material:** Intervjuer med Martin Sjögren, Daniella Rogosic, Lennart Hast, Annica Ljungberg, Anders Mildner och Jerry Silfwer. Dokumentanalys av hur Tate Modern, Museum of Modern Art, Acne, Filippa K, Fifth Avenue Shoe Repair använder sig av sociala medier.

**Huvudresultat:** Studien har resulterat i både övergripande och konkreta råd till Röhsska museet om hur de bör arbeta med sociala medier. För att en organisation som Röhsska museet ska kunna bygga en relation med sina besökare med hjälp av sociala medier måste de lyssna på sin publik. Sociala medier går ut på interaktion, inte envägskommunikation. För att organisationer ska kunna bygga relationer med publiken måste de både lyssna och visa att de lyssnar.

Det är viktigt att organisationers image genomsyrar de sociala medierna. Användandet av föränderliga kanaler gör att publiken måste kunna veta i att organisationen, oavsett vad de sänder, ständigt kommunicerar samma värderingar. Att vara tydliga med att organisationen vill bygga en relation och vilken typ av relation de vill bygga är viktig, liksom regelbunden och engagerad aktivitet.



Göteborgs universitet

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

För att kunna bygga relationer med sin publik har vi även undersökt hur en organisation som Röhsska kan använda sig av opinionsledare i arbetet med sociala medier. Eftersom de sociala medierna kan användas som inspirations- och kunskapskälla med bloggar och diskussionsforum finns det möjlighet för organisationen att både vara och använda sig av opinionsledare. Opinionsledare kan exempelvis bidra med gästlägg på organisationens blogg och organisationen kan agera opinionsledare i diskussionsforum. Det bör finnas en imagedevetenhet i det man publicerar och i förhållande till de människor organisationen väljer att samarbeta med, så att organisationen sänder en samordnad bild av sig själva.



# Att marknadsföra sig med hjälp av sociala medier

## *Executive Summary*

***Kunskapsbrist, osäkerhet och bryderi om var man ska börja är anledningar till att organisationer låter bli att använda sig av sociala medier – trots att de är rörande överrens om att de vill vara med.<sup>1</sup>***

För vad mer kan en organisation begära, sociala medier ger inte bara en marknadsföringsmöjlighet utan även tillfälle att föra en dialog med sin målgrupp, helt gratis. I följande uppsats, skriven vid Göteborgs universitet, beskrivs hur man som organisation kan ta vara på den värld av kommunikation som ligger för våra fötter. Här följer en summering av undersökningen.

*Visst finns det risker...*

Lika fort som publiceringen sker på internet kan den gå snett. Det viktigaste för organisationer som valt att använda sig av sociala medier är att lyssna på sin publik, förändra saker de eventuellt får kritik för och visa för publiken att de har gjort detta. Att förneka, undanhålla sanning eller på något sätt uppträda på ett vis som kan tolkas som oärligt kan leda till en organisations fall. Precis som långa, irrelevanta texter som varken intresserar publiken eller stämmer överrens med företagets image. Massutskick och opersonlig kommunikation är saker som får

medlemmar att fly lika snabbt som de gick med. Så hur ska man göra?

*... men möjligheterna är oändliga*

Genom att använda sig av imagebegreppet, relationsmarknadsföring och opinionsledarteorier samt intervjuer med marknadsförare, journalister och forskare, har vi kommit fram till en god väg att gå för organisationer som vill använda sig av sociala medier. En viktig del är att hela tiden ha med sig organisationens image i allt som publiceras – från bilder till statusuppdateringar. Eftersom det är snabba uppdateringar är det viktigt för publiken att kunna vila i en organisation med ett säkert budskap och image. Sociala medier går ut på att skapa dialog. För organisationer innebär detta dialog med sin publik men även publikens dialog med varandra. Att uppmuntra till diskussioner genom frågor, tävlingar och uppdateringar är basen i kommunikationen precis som lyssnandet på publiken.

Med en välutvecklad användning av sociala medier kan organisationer slå världen med häpnad, utan att resa sig från kontorsstolen.

---

<sup>1</sup> Ljungberg och Svensson, 2009



## Innehållsförteckning

<b>Abstract</b> .....	<b>s. 2</b>
<b>Executive Summary</b> .....	<b>s. 4</b>
<b>Inledning</b> .....	<b>s. 8</b>
<b>Röhsskas uppdrag: bättre närvaro i de sociala medierna</b> .....	<b>s. 10</b>
<b>Syfte</b> .....	<b>s. 11</b>
<b>Röhsskas image</b> .....	<b>s. 12</b>
<b>Röhsskas marknadsföringsstrategi</b> .....	<b>s. 12</b>
<b>De sociala medierna</b> .....	<b>s. 14</b>
<b>Makten över kommunikationen</b> .....	<b>s. 14</b>
<b>YouTube</b> .....	<b>s. 14</b>
<b>Bloggar</b> .....	<b>s. 15</b>
<b>Facebook</b> .....	<b>s. 16</b>
<b>Mikrobloggar</b> .....	<b>s. 16</b>
<b>Marknadsföring</b> .....	<b>s. 17</b>
<b>Relationsmarknadsföring</b> .....	<b>s. 17</b>
<b>Hur skapar man en relation mellan organisation och kund?</b> .....	<b>s. 17</b>
<b>Individanpassning</b> .....	<b>s. 19</b>
<b>Marknadsföringsstrategi eller riktiga relationer?</b> .....	<b>s. 19</b>
<b>Opinionsledare</b> .....	<b>s. 21</b>
<b>Kundernas relation till varandra</b> .....	<b>s. 23</b>
<b>Frågeställningar</b> .....	<b>s. 24</b>
<b>Metod</b> .....	<b>s. 25</b>
<b>Urval</b> .....	<b>s. 25</b>
<b>Intervjuguide</b> .....	<b>s. 26</b>
<b>Genomförande</b> .....	<b>s. 26</b>
<b>Bearbetning</b> .....	<b>s. 27</b>
<b>Generaliserbarhet</b> .....	<b>s. 28</b>



<b>Resultat/analys .....</b>	<b>s. 30</b>
<b>Att bygga relationer med sin publik .....</b>	<b>s. 31</b>
<b>Vinnande personlighet .....</b>	<b>s. 31</b>
<b>Vikten av imagetänk .....</b>	<b>s. 32</b>
<b>Våra råd till Röhsska angående "vinnande         personlighet" .....</b>	<b>s. 32</b>
<b>Kommunal organisation eller mötesplats för             designintresserade? .....</b>	<b>s. 33</b>
<b>Bilden av organisationen .....</b>	<b>s. 34</b>
<b>Våra råd till Röhsska angående bilder .....</b>	<b>s. 34</b>
<b>Att tänka på målgruppen .....</b>	<b>s. 36</b>
<b>Våra råd till Röhsska         angående att tänka på målgruppen .....</b>	<b>s. 37</b>
<b>Nyckelordet är nyckelordet .....</b>	<b>s. 38</b>
<b>Våra råd till Röhsska angående nyckelord .....</b>	<b>s. 38</b>
<b>Sammanfattning publikrelationer .....</b>	<b>s. 39</b>
<b>Publiken säger sitt och att individualisera kommunikationen .....</b>	<b>s. 40</b>
<b>Våra råd till Röhsska angående publikbemötande .....</b>	<b>s. 41</b>
<b>Sammanfattning publik och individualiserad kommunikation .....</b>	<b>s. 41</b>
<b>Facebook för organisationer .....</b>	<b>s. 42</b>
<b>Våra Facebook-råd till Röhsska .....</b>	<b>s. 43</b>
<b>Diskutera mera .....</b>	<b>s. 43</b>
<b>Våga fråga .....</b>	<b>s. 43</b>
<b>"Tipsar-forum" .....</b>	<b>s. 44</b>
<b>Sammanfattning Facebook .....</b>	<b>s. 45</b>
<b>Bara fantasin sätter gränser på YouTube .....</b>	<b>s. 46</b>
<b>Våra YouTube-råd till Röhsska .....</b>	<b>s. 46</b>
<b>Tolkningar och tävlingar .....</b>	<b>s. 46</b>
<b>Fakta och fördjupning .....</b>	<b>s. 47</b>
<b>Sammanfattning YouTube .....</b>	<b>s. 48</b>



<b>Opinionsledare .....</b>	<b>s. 49</b>
<b>Experternas rekommendationer .....</b>	<b>s. 49</b>
<b>Andra organisationers användning av bloggar .....</b>	<b>s. 50</b>
<b>Våra råd till Röhsska angående opinionsledare .....</b>	<b>s. 50</b>
<b>Månadens blogg .....</b>	<b>s. 50</b>
<b>Gästbloggare .....</b>	<b>s. 51</b>
<b>Sammanfattning opinionsledare .....</b>	<b>s. 52</b>
<b>Sammanfattning .....</b>	<b>s. 53</b>
<b>Slutdiskussion .....</b>	<b>s. 55</b>
<b>Litteraturförteckning .....</b>	<b>s. 57</b>
<b>Bilaga 1 Intervjuguide .....</b>	<b>s. 58</b>
<b>Bilaga 2 Dokumentanalysschema .....</b>	<b>s. 59</b>



## Inledning

*De kan förstöra en organisation. Det går inte att förutspå reaktioner. Och de går definitivt inte att styra. Men det finns otroligt mycket för en organisation att vinna på att använda sig av dem. De sociala medierna.*

*Det är eftermiddag och vi har precis avslutat våra intervjuer. En sista mail-koll före vi slår igen datorn för dagen. I inkorgen ligger ett meddelande som förtäljer att våra intervjufrågor kommer bli bloggmaterial tre dagar senare. Det enda vi kan göra är att hoppas att det blir bra.*

*Vikten av att använda sociala medier på rätt sätt är bokstavligen avgörande för en organisation eftersom de lika gärna kan stjälpa dem. En felpublicering eller dålig kommentar kan ge förödande konsekvenser och för att förhindra detta har följande uppsats skrivits.*

Sociala medier är ett fenomen som blir allt större och vanligare. Så väl politiker som engagerade privatpersoner använder sig av sociala medier för att förmedla och diskutera åsikter, utveckla sitt sociala nätverk eller bara fördriva tiden. Eftersom det är vanligt för privatpersoner att vara medlemmar i sociala medier, är det en ypperlig arena för organisationerna att nå sin publik, men det återstår för många organisationer att skaffa sig kunskap i hur de bör utnyttja plattformen för att attrahera och fånga sin publiks uppmärksamhet och intresse på bästa sätt. Fler och fler tjänster sker över nätet så som exempelvis banktjänster, mediekonsumtion, samt shopping. Då de sociala medierna är billiga och ger en chans till en mycket kreativ marknadsföring anser vi, att det är viktigt och kan vara mycket givande för organisationer och företag att ha de sociala medierna som ett komplement i sin marknadsföringsstrategi. Det är en arena som borde fungera för både kommunala och privata organisationer och företag, då plattformen är bred och olika delar attraherar olika typer av människor, samtidigt som samma person utnyttjar mediet för många olika syften.

Det finns många olika marknadsföringsstrategier och nya har tillkommit i takt med att nya medier har utvecklats. I grund och botten handlar det om hur företag och organisationer på bästa sätt ska kommunicera med sin publik. Nu har ytterligare en utveckling skett inom marknadsförings- och kommunikationsstrategins område i och med de sociala mediernas uppkomst. Genom de sociala medierna ges organisationer en möjlighet att direkt integrera kunden i organisationen på ett sätt som tidigare inte varit möjligt. Marknadsföring genom sociala medier är inte helt nytt, men behöver definitivt studeras och byggas på. Då de sociala medierna ständigt förändras och utvecklas är det viktigt att nya teorier integreras med äldre teorier, vilket leder till en utveckling inom området marknadsföring och kommunikation.





Sociala medier är plattformar där privatpersoner, så väl som organisationer, har en möjlighet att mötas och interagera med varandra. Det som kopplar samman dem är att de skapar en dialog mellan medlemmarna oavsett om formen är diskussionsforum eller digitala kontaktböcker.

Sociala medier bemöts ibland med en skepsis som motiveras av att det bara är en trend. År 2009 gick Nobelpriset i ekonomi till Elinor Ostrom och Oliver Williamson. Deras arbete berör sociala medier, hur människor delar med sig av sitt privatliv på internet och hur detta påverkar samhället i stort. Vi anser därmed att tron att de sociala medierna är bara en trend är obefogat. En studie, gjord av Arbetsförmedlingen, visar att intresset för att använda sig av sociala medier i marknadsföringssyfte är stort, långt över hälften av de deltagande i studien ansåg det viktigt eller mycket viktigt att delta i utvecklingen av sociala medier. Anledningen till att de inte används, enligt de statliga organisationer som svarat, är osäkerheten på hur de ska använda sig av sociala medier och vad de ska sända ut till sin publik för att uppnå bästa resultat.



## Röhsskas uppdrag: bättre närvaro i sociala medier

Röhsska museet är Sveriges enda specialmuseum för design och konsthantverk.<sup>2</sup> De beskriver sin ambition som följer:

*"Ambitionen är att Röhsska museet, som är landets enda specialmuseum inom formområdet, på sikt i än högre grad skall ha rollen av att vara en samlande kraft bland formorienterade intressenter inom området."*<sup>3</sup>

Röhsska museet samarbetar med en rad olika organisationer, så som Göteborg & Co, Business Region Göteborg och Högskolan för Design och Konsthantverk (HDK). Samarbetet med HDK yttrar sig exempelvis i att Röhsska museet ställer ut masterrelevans examensutställningar.<sup>4</sup> Övriga samarbeten sträcker sig från marknadsföring/kommunikation till programverksamhet och utställningar. Antalet utställningar som museet producerar skiftar mellan 15-25 om året och under 2009 har museet haft cirka 50 event. Under 2009 har besökarantalet varit omkring 110 000 personer. Detta innebär att det finns en stor potentiell publik även för Röhsskas sociala medier.<sup>5</sup>

Målet med Röhsskas nuvarande hemsida är att den skall fungera för de besökare som vill hämta information om museet, men också för att olika intressenter ska kunna knyta kontakt med varandra. Museet vill rikta sig till en ny och yngre publik och har därför satsat på nya typer av aktiviteter och event för att attrahera denna nya målgrupp.<sup>6</sup> Som ett led i denna process väljer de nu att satsa på att utveckla verksamheten inom de sociala medierna. De sociala medierna vill de främst använda för att nå den redan intresserade publiken så att den ska få en fördjupad kunskap i det museet har att erbjuda. Röhsska använder sig redan av sociala medier som Facebook, Twitter, Flickr och YouTube i kommunikationen med sin publik. Men de sociala medierna har ingen anknytning till övriga marknadsstrategier och organisationen anser att den inte behärskar denna nya kommunikationskanal. Röhsska museet vill utveckla användandet utav sociala medier i PR-syfte för att nå sin publik och för att vidare kunna bygga, vidmakthålla och utveckla sin relation med besökare både online och i verkligheten.

Vi har valt att ytterligare avgränsa av uppdraget till att rikta in oss på att hjälpa Röhsska med hur de ska bygga en djupare relation med den redan intresserade publiken för att på så sätt behålla sin besökarkrets. Med de redan intresserade besökarna avser vi dem

---

<sup>2</sup> [www.designmuseum.se](http://www.designmuseum.se)

<sup>3</sup> [www.designmuseum.se](http://www.designmuseum.se)

<sup>4</sup> [www.hdk.gu.se](http://www.hdk.gu.se)

<sup>5</sup> Wählander, Birgitta, 2009-12-15

<sup>6</sup> [www.designmuseum.se](http://www.designmuseum.se)



Göteborgs universitet

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

som besöker eller någon gång besökt museet. När dessa känner en djupare samhörighet med museet kommer det bli en naturlig plats att mötas på och samtala om. Detta i sin tur kommer att leda till att de befintliga besökarna sprider ordet om Röhsska.

## ***Syfte***

Syftet är att undersöka vilka möjligheter som kan finnas för Röhsska museet att genom sociala medier kommunicera med sin publik.



## Röhsskas image

En organisations image är mycket viktig. Det börjar i att samtliga i organisationen har en gemensam bild av företagets image, vilket är av stor vikt för att marknadsföringen ska ge resultat. Imagen finns i varumärket och för att varumärket ska nå ut till publiken måste detta tilltala publikens emotionella sida.<sup>7</sup> Den relation personer har till objekt, symboler och andra fenomen kallas för parasociala relationer. Det vi vill förtydliga är hur viktigt en organisations varumärke är eftersom vår relation till varumärket ger oss föreställningen vi har om organisationen. Imagen avgör vilka associationer vi ser i samband med företaget. Utvecklingen har gjort att vikten av en persons relation till varumärket allt mer poängteras och att detta går hand i hand med kundlojalitet. För att förtydliga innebär detta att för en organisation inte bara skall falla in bland övriga organisationer inom samma fält måste den utmärka sig och detta görs bäst genom att ge publiken en känsla. Denna känsla kommer sedan att förstärka upplevelsen av företaget hos publiken.<sup>8</sup>

För att lyckas med sin image och sitt varumärke är det viktigt att synas i rätt sammanhang.<sup>9</sup> Det är med andra ord viktigt för Röhsska att synas i de sammanhang där mode, design och konsthantverk finns på de sociala medierna och vara en trovärdig källa där. Det skulle stärka deras varumärke. Imagen ska sedan vara en röd tråd som följer museets uttalanden på de sociala medierna. En organisation har inte bara en enda image bland sina besökare utan det finns lika många imageföreställningar som det finns besökare med olika uppfattningar.<sup>10</sup> Detta innebär att det är av stor vikt att Röhsska är medvetna om de signaler och intryck de sänder ut till sina besökare. Det som gör att besökaren bildar sig en uppfattning om museet är sådant som namn, logga, produkt och möten med organisationen. Möten som besök på museet eller andra situationer de kommer i kontakt med organisationen. Alla dessa faktorer bidrar till vad besökaren lägger in för värden i museets image och hur de på så sätt ser på organisationen.<sup>11</sup>

### ***Röhsskas marknadsföringsstrategi***

Röhsskas marknadsstrategi finns som tankar och idéer, men inte som ett nedskrivet och strukturerat dokument. Deras önskan är att nå ut till sina besökare i deras privata sfär. De har tanken är att rikta sig till publik med intresse för mode, design och konsthantverk och erbjuda dem en djupare upplevelse inom dessa tre verksamhetsområden. Röhsska museet vill även vara en mötesplats för mode-, design- och konsthantverksintresserade

---

<sup>7</sup> Smedberg, 2003, s. 10

<sup>8</sup> Smedberg, 2003, s. 10

<sup>9</sup> Smedberg, 2003, s. 11

<sup>10</sup> Fredriksson, 2008

<sup>11</sup> Fredriksson, 2008



personer där man kan diskutera utställningar, upplevelser och event tillsammans. Eftersom att Röhsska är kommunalt och inte har några stora ekonomiska resurser att lägga på marknadsföring och reklam så kan man dra slutsatsen att det är givande för Röhsska att använda sig av sociala medier för att nå sina besökare och bygga en djupare relation till dem.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Jimgren, Anders, 2009-11-17



## De sociala medierna

De sociala medier vi valt att fokusera på är Youtube, bloggar, Facebook och Twitter. Anledningen är att det är på dessa plattformar som vi ser mest aktivitet hos organisationer som kan liknas vid Röhsska. Museet deltar redan på dessa fyra plattformar. Vi har även tittat på andra sociala medier som Flickr och Jaiku men valde de ovannämnda medierna. Anledningen till att vi inte valde Flickr, som är en kanal för uppladdning av bilder, är att de andra sociala medierna integrerar bilder i sina funktioner. Därmed är inte Flickr högsta prioritet när en organisation startar upp sina sociala medier. Jaiku är en av många mikroblogger som vi valde bort. Istället valde vi Twitter eftersom Röhsska museet redan använder det. Råden går lika bra att applicera på Jaiku eller liknande mikroblogger. De fyra nätverk vi valt har en stor användargrupp i Sverige, vilket gör att Röhsska bäst når sin publik genom att använda sig av dem.

### ***Makten över kommunikationen***

Det en organisation bör vara medveten om då de väljer att arbeta med sociala medier är att publiken kan kritisera och ge en oönskad bild av organisationen genom dessa. En stor fördel är dock att organisationen kan lyssna och direkt bemöta kritiken de får från publiken och tillsammans kunna göra något åt det eventuella problemet. Det är mycket viktigt för en organisation att ha en öppen och ärlig relation till sin publik på de sociala medierna. Organisationens närvaro i sociala medier har ofta som syfte att publiken ska få en mer mänsklig bild av företaget. Denna mänskliga bild skulle kunna rubbas om det visar sig att organisationen inte är ärlig.

En till synes liten sak kan bli stor på de sociala medierna och de tenderar att bli större om företaget går i försvarsställning. Återigen går det inte nog att betona vikten av att lyssna på kritik och bemöta den.<sup>13</sup> Det är också viktigt att komma ihåg att allt som skrivs på internet gör avtryck, kommer finnas kvar och kunna tas fram av vem som helst – när som helst. Vi vill poängtera att imagen bör vara väl genomtänkt och genomgående även på de sociala medierna.

### ***YouTube***

YouTube är precis som namnet antyder – din kanal. Här kan vem som helst lägga upp videor med valfritt tema. Det kan vara allt från musikvideor till videodagböcker eller klipp från tv-serier, egenproducerade videor eller från annan källa.

På YouTube finns det *sökfält* där man kan skriva in vilken typ av videor, eller vilken video, man letar efter. Organisationer och privatpersoner kan man skapa sin egen *kanal*,

---

<sup>13</sup> Hast & Ossiansson, 2009



vilket innebär att man blir medlem för att sedan kunna lägga upp sina videor på den egna kanal. Därmed kan besökaren lättare finna videor inom samma tema utöver den han/hon sökt på hos organisationens kanal. Liksom på bloggar kan man knyta *nyckelord* till den video man publicerar. Genom nyckelorden hamnar videon på fler sökträffar, både på YouTube men även på olika sökmotorer, och det öppnar i sin tur dörrar för fler tittare. Videor som publicerats på YouTube-kanalen kan sedan transporteras till andra sociala medier och på så vis både koppla samman de olika kanalerna och ge filmerna fler tittare.

## ***Bloggar***

I Sverige finns det ungefär 80 000 aktiva bloggar men över en halv miljon registrerade bloggkonton.<sup>14</sup> Tanken med bloggar är att man ska kunna skriva om vad man vill, som en öppen dagbok eller som krönikor om det ämne som intresserar en. Med andra ord fungerar det som en hemsida där den registrerade personen får skriva om det som intresserar honom/henne, detta inkluderar även företag. Varje socialt medium har utarbetade policys som användarna måste följa, som exempelvis förhindra spridandet av rasistiska åsikter. Även organisationer kan ha policys om vad de anställda får skriva om eller hur de får figurera på de sociala medierna i samband med organisationen.

Anledningen till att människor använder sig av bloggar är:

- *"Ett sätt att uttrycka sig själva på bloggen*
- *Samla information*
- *Att vara med på trenderna "vara med i matchen"*
- *Att upprätthålla relationer med andra människor*
- *Dela information med andra*
- *Ett sätt att underhålla sig*
- *Ett sätt för dem att visa upp sig"*<sup>15</sup>

En person som bloggar kallas för *bloggare* och varje publicerat stycke på bloggen kallas för *blogginlägg*. Blogginläggen bör vara kopplade till *nyckelord* som enkelt går att lägga till före publicering. Dessa nyckelord fungerar på samma sätt som nyckelorden på YouTube, de ger möjlighet till fler sökträffar och därmed fler läsare. Det finns många olika *bloggplattformar*, exempelvis blogg.se och typepad.com. De flesta bloggplattformar fungerar på ungefär samma sätt, så våra råd fungerar oavsett vilken plattform man väljer vara en del av.

---

<sup>14</sup> Hast & Ossiansson, 2008, s. 12

<sup>15</sup> Hast & Ossiansson, 2009, s. 6



## **Facebook**

Från början var Facebook tänkt för studenter på Harvards universitet. Det skulle vara en plattform för studenterna att hålla kontakten med varandra.<sup>16</sup> Som bekant är det inte bara studenter från Harvard som är medlemmar idag utan alla är välkomna. Facebook finns för att kunna hålla kontakten med både nya och gamla bekanta. Det är öppet för såväl privatpersoner som företag. 2008 fanns det runt 30 miljoner användare världen över<sup>17</sup>, en siffra som växer dagligen.

Organisationer skapar så kallade *Facebook-grupper* där privatpersoner kan gå med och få uppdateringar om organisationen. Inom dessa grupper finns det olika funktioner. *Statusuppdateringar* fungerar som mikroblogger. Man kan skriva ett kort meddelande som publiceras på gruppens *wall*, startsidan för gruppen. Dessa meddelanden kan sedan gruppens användare svara på. Det är även på *wall*:en som nytilagda bilder och videor syns. Inom grupperna finns det även *diskussionsforum*, där organisationen kan lägga upp olika ämnen som medlemmarna i gruppen kan kommentera. Organisationen kan enkelt nå sina medlemmar genom att skicka ut mail till dem, med exempelvis inbjudningar till evenemang hos organisationen.

## **Mikroblogger**

Vi har även mycket kort valt att behandla mikroblogger. Den vi valt att fokusera på är Twitter eftersom den är en populär mikroblogg i Sverige och Röhsska använder sig redan av den. År 2008 hade över tre miljoner registrerade, aktiva användare.<sup>18</sup> Det startade med grundidén om att man med hjälp av 120 tecken svarar på frågan "*Vad gör du just nu?*". Detta kan andra *twittrare* (en person som använder sig av Twitter) sedan svara på.<sup>19</sup> Twitter bygger på att dessa korta meddelanden blir en dialog mellan de olika *twittrarna*, något som skiljer en mikroblogg från en vanlig blogg. En *twittrare* skall skriva lite men ofta. Meddelandena kallas för *tweets* och påminner mycket om Facebook:s statusuppdateringar. Twitter är en bra plattform för att tipsa om länkar, eller uppdateringar på andra sociala medier.

---

<sup>16</sup> Hast & Ossiansson, 2008, s. 12

<sup>17</sup> Hast & Ossiansson, 2008, s. 12

<sup>18</sup> Clark, 2008, s. 12

<sup>19</sup> Micek & Whitlock, 2008 s. 29





## Marknadsföring

Precis som i allt annat går det även trender i marknadsföringsstrategier. Supplystrategin, provokativ marknadsföring, gerillamarknadsföring och event marketing är några av de strategier som varit och delvis fortfarande är aktuella inom marknadsföring. Dessa strategier är bäst lämpade om man vill väcka intresse för exempelvis en produkt men vi anser att Röhsska har bättre nytta av relationsmarknadsföring, tvåstegsmetoden och Word of Mouth eftersom dessa teorierna kan hjälpa dem med att bygga en relation med sina besökare – och behålla den. De teorier vi valt är i samklang med sociala medier. Relationsmarknadsföring och Word of Mouth Marketing kombineras här eftersom en organisation kan vinna på att skapa goda relationer med opinionsbildare, då han/hon i högre grad påverkar andra. Eftersom sociala medier till en del fungerar som diskussionsforum kan ordet om denna goda relation spridas till fler personer, tack vare opinionsledaren.

### ***Relationsmarknadsföring***

Till skillnad från traditionell marknadsföring som ofta handlar om att sälja en vara eller en tjänst till kunden<sup>20</sup> genom att överföra sitt budskap till denna, så handlar relationsmarknadsföring om, precis som det låter, att bygga upp en relation med kunden. När man talar om relationsmarknadsföring brukar man dela in detta begrepp i tre delar, relationer, nätverkande och interaktion. Det har skett en utveckling i samhället och i organisationsstrukturer, och idag brukar man tala om nätverkssamhället. Detta innebär att man som organisation måste vara mycket duktig på relationer. Att bygga dem, utveckla dem och bevara dem.<sup>21</sup> För Röhsskas del handlar detta dels om att bygga långsiktiga och trygga relationer med sina kunder, men även med andra organisationer. Röhsska har en ambition att utveckla sitt nätverk och har redan i nuläget flera olika samarbetspartner.<sup>22</sup>

### ***Hur skapar man en relation mellan organisation och kund?***

När en organisation pratar om att bygga en relation till sina kunder, brukar man nämna tre begrepp: *kundmöte*, *kundupplevelse* och *kundrelation*.<sup>23</sup> Bland det som avgör när kunden utvärderar köpet av sin vara, tjänst eller upplevelse så spelar relationen till organisationen en stor roll.<sup>24</sup> Det är en process som är tänkt att ge ett mer långsiktigt resultat där man värnar om sina redan befintliga kunder. Organisationen väljer noga ut sin målgrupp och därigenom sina kunder och dessa väljer de att satsa på genom

<sup>20</sup> Då teoribildningar utgår från begreppet kund använder vi det omväxlande med besökare.

<sup>21</sup> Gummesson, 2002, s. 21

<sup>22</sup> [www.designmuseum.se](http://www.designmuseum.se) 2009-12-07

<sup>23</sup> Blomqvist, m.fl., 2004, s. 41

<sup>24</sup> Gummesson, 2002, s. 24-25



långsiktiga relationer. Detta resulterar i lojala kunder.<sup>25</sup> Bygger organisationen upp en stabil relation med sina kunder kommer detta antagligen även löna sig i form av nya kunder då organisationen får ett gott rykte, vilket kan spridas från besökaren till dennas familj och bekanta. De tidigare nämnda begreppen kundmöte, kundupplevelse och kundrelation är de tre variabler som utgör relationskvalitén organisationen och kunden emellan.

I boken Relationsmarknadsföring: Från 4P<sup>26</sup> till 30R, finns en lista över de trettio typer av relationer som kan existera i en organisation.<sup>27</sup> Alla dessa typer av relationer kan knytas till Röhsska, men de två som i detta sammanhang är relevanta för Röhsska är:

- E-relationen
- Kunden som medlem

Den första punkten, E-relationen känns som en självklarhet i dagens utvecklade IT-samhälle. I och med sociala medier blir denna relation mycket värdefull. Då Röhsska vill satsa på att utveckla sitt användande av sociala medier som ett steg i relationsbyggandet med besökarna, väljer vi att inte utveckla denna punkt just nu.

Den andra punkten, kunden som medlem, blir viktig för Röhsska då det är en typ av organisation som kan ha nytta av att skapa plattformar och forum för medlemmar. På dessa plattformar kan publiken bygga relationer, dels till Röhsska men även till varandra. Denna plattform behöver inte vara digital men har alla möjligheter att vara det. Att man som medlem erbjuds något extra kan hjälpa till att bygga en långvarig relation, att medlemmen får känna sig speciell i relationen med organisationen.

Istället för att organisationen skapar ett värde som de sedan förmedlar till sina kunder, så handlar relationsmarknadsföring om att organisationen tillsammans med kunden gemensamt skapar ett värde. Det viktiga är att kunden förstår vad organisationens värde tillför dem. Från att kunden setts som en passiv varelse som tar emot ett budskap, är kunden nu aktiv och är med och skapar, tillsammans med företaget.<sup>28</sup> Kunden kan känna sig mer integrerad i organisationen och har då möjlighet att skapa en relation med företaget. Röhsskas publik är intresserad av mode, design och konsthantverk, men dessa tre begrepp kan betyda helt olika saker för olika människor. Det är därför viktigt att Röhsska är lyhörd för sin publik och lyssnar på hur de uppfattas och vilka värden besökarna knyter till museet. Det måste med andra ord finnas en mix av vad Röhsska vill

---

<sup>25</sup> Blomqvist, m.fl. 2004, s. 27

<sup>26</sup> 4P:na står för produkt, pris, påverkan, plats och är kärnan i traditionell marknadsföring

<sup>27</sup> Gummesson, 2002 s.46-47

<sup>28</sup> Blomqvist, m.fl., 2004 s.39-40



förmedla och vad besökarna vill ha - som resulterar i det fullständiga värdet. För att detta fullständiga värde skall kunna uppnås är det viktigt att imagen stämmer överrens med bilden kunden har av organisationen.

### ***Individanpassning***

En ytterligare sak som är viktig när det kommer till relationsmarknadsföring är att budskapet eller relationen ska vara individanpassad.<sup>29</sup> Kunden ska känna att denna är speciell och har sin personliga relation med organisationen. Det gäller för företaget att synas på de platser där kunden finns. Företaget måste även anpassa sig till vilken typ av dialog eller relation kunden vill ha.

Utvecklingen har gått från direktreklam (DR) till direkt marknadsföring (DM). Ett exempel är när företag ville individanpassa sin reklam, och skickade direktreklam till kunderna med deras namn på, för att personen skulle känna sig speciellt utvald. Detta utvecklades senare till DM som i hög grad använder sig utav telemarketing för att nå kunden personligen över telefon.<sup>30</sup> Det finns flera utarbetade strategier för hur organisationer ska tänka när de vill bygga relationer till sina kunder. Det viktigaste att fokusera på är att identifiera sina kunder och ringa in deras intressen och värderingar. Detta skall organisationen göra för att tillmötesgå sina kunder på bästa sätt genom att individanpassa sitt budskap. Organisationen ska möta kunden för att göra det möjligt att föra en dialog, en dialog som ska vara givande för båda parter. För att investeringen i relationsbyggandet ska löna sig och relationen skall bli varaktig krävs att organisationen underhåller relationen med kunden, genom att uppdatera och uppmärksamma denne, så att kunden känner sig delaktig och speciell.<sup>31</sup> En början på relationsbyggande för Röhsska skulle kunna vara att finnas på de sociala medier där deras målgrupp är aktiva.

### ***Marknadsföringsstrategi eller riktiga relationer?***

Något som poängteras när det gäller relationsmarknadsföring är att detta inte ska ses som endast en strategi som marknadsavdelningen arbetar fram i marknadsföringssyfte. Relationsmarknadsföring är något som bör återspeglas i hela företaget, något som startar i ledningen och finns med genom företagskultur, organisation och resursfördelning.<sup>32</sup> Det handlar som sagt inte om att företagets värde skall kommuniceras ut, utan om att kunderna skall kunna ha en relation med företaget. Detta kräver att hela företaget är delaktigt och har det som genomgående ambition. För Röhsska liksom för andra organisationer krävs en god internkommunikation samt en

---

<sup>29</sup> Blomqvist m.fl., 2004 s.29

<sup>30</sup> Gummesson, 2002 s.53

<sup>31</sup> Gummesson, 2002 s.54

<sup>32</sup> Blomqvist, m.fl., 2004 s.29



gemensam tanke om hur besökaren bör betraktas. När en organisation vill att besökaren ska känna en samhörighet och betrakta organisationen som en naturlig del i vardagen så finns det fyra teman som ständigt ska vara närvarande. Dessa är "*relevancy, emotion, context and pattern making*", alltså relevans för kunden, den emotionella kopplingen kunden får till organisationen, kontexten samt beteendemönstret som gör organisationen till en del av besökarens vardag.<sup>33</sup> Besökaren i fråga vill till exempel tala om museet med sina vänner, ta en lunch och se en utställning, eller diskutera ett ämne över nätet med jämna mellanrum. För att lyckas med detta krävs det från organisationens sida en hög grad av tillgänglighet. Människor kommer ihåg och söker mening genom att koppla informationen med aktuell kontext och mönster. I rollen som marknadsförare, skall man sträva efter att hjälpa människor se mönster och hjälpa dem koppla samman dessa till idéer.<sup>34</sup> Genom att använda sig av dessa teman i sin marknadsföring blir den meningsfull ur den aspekten att publiken enklare kommer ihåg budskapet.<sup>35</sup> När besökaren tänker på Röhsska ska den tänka på museet i ett sammanhang, han/hon ska placera in organisationen i en kontext.

Det talas ibland om marknadsförare på heltid och marknadsförare på deltid. De som klassas som marknadsförare på heltid är de som är anställda på marknadsavdelningen och som har som sin främsta uppgift att lägga upp en marknadsstrategi och att göra reklam och PR för organisationen. De som klassas som marknadsförare på deltid är övriga i företaget.<sup>36</sup> För att det för en organisation ska löna sig att satsa på att bygga djupare relationer med sina kunder, krävs det att strategin för relationsmarknadsföringen genomsyrar hela organisationen. Hur man bemöter kunden vare sig det handlar om att kunden kontaktar ledningen för frågor, söker upp personal i butik eller går in på företagets hemsida så är det viktigt att kunden blir bemött med ambitionen om att bygga en stabil och trygg relation. Upplevelsen som kunden sedan får från vart och ett av mötena eller när kunden nu stöter på eller söker upp organisationen är ytterligare en faktor för hur, och om, kunden vill bygga en relation med företaget. För att detta skall fungera krävs en god internkommunikation. All personal bör ha en fungerande dialog, samt en gemensam definition av vad företaget står för, vill förmedla och hur de vill uppfattas. Återigen är det viktigt att poängtera vikten av en image som håller genom hela företaget.

---

<sup>33</sup> Kelly, Lois 2007 s.28

<sup>34</sup> Kelly, 2007, s. 28

<sup>35</sup> Kelly, Lois 2007 s.28

<sup>36</sup> Gummesson, 2002, s. 81-82



## *Opinionsledare*

För att Röhsska museet ska nå ut till sin publik är kännedom kring begreppet opinionsledare viktigt. Vi utgår från tvåstegshypotesen och Word of Mouth Marketing för att beskriva opinionsledarbegreppet.

I 40-talets USA utvecklades tvåstegshypotesen. Efter att ha trott att medier påverkade människor direkt gjordes undersökningar under pågående presidentval och man fann att vissa människor påverkar andra mer i frågor de tagit del av genom medier. Från tvåstegshypotesen växte sedan Word of Mouth Marketing (häriifrån refererad till som *WOM*) fram på 50-talet i USA.<sup>37</sup> Om tvåstegshypotesen var ett sätt att studera mediernas effekter (publikstudier) så syftade *WOM* till att sända ett budskap (sändarstudier) till publiken. De båda teoriernas kärna är att opinionsledare är viktiga men svåra att kontrollera. Det är därför vi har valt att sammanföra teorierna i denna studie.

För att undersöka hur effektivt *WOM* var genomfördes en surveyundersökning på 50-talet och man fick fram resultat som att *WOM* är två gånger så effektivt som radioreklam, fyra gånger mer effektiv än personal selling och att *WOM* ger sju gånger bättre resultat än tryckt reklam. Numera görs det en del studier kring *WOM* och internet, främst inriktat på sociala medier. Då tidigare forskning mest fokuserade på effekter så är dagens studier, med fokus på *WOM* och internet, mer intresserade av relationen mellan konsument och företag. Relationsmarknadsföring och *WOM* har en gemensam utgångspunkt - opinionsledaren. Det är viktigt att skapa en god relationskvalitet med opinionsledaren eftersom han/hon tenderar att i högre grad påverka andra.

The Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) definierar Word of Mouth Marketing som följer:

*"giving people a reason to talk about your products and services, and making it easier for that conversation to take place."*<sup>38</sup>

För att sammanfatta teorierna skulle man kunna säga att genom rekommendationer från vänner och bekanta (privatpersoner man litar på) är det större chans att personen i fråga köper produkten än enbart genom traditionell marknadsföring. Idag är teorin aktuell eftersom det, genom hemsidor där kunder rekommenderar och utvärderar produkter samt bloggare som skriver om dem, finns oändliga möjligheterna att höra vad "vanliga människor" anser om olika produkter, reseplaner eller museer.<sup>39</sup> Dessa "vanliga

---

<sup>37</sup> Trusov, m. fl., 2009, s. 91

<sup>38</sup> Kelly, 2007, s.149

<sup>39</sup> Trusov, m.fl., 2009, s. 90



människor” blir så kallade opinionsledare för andra då de bildar åsikter kring produkter eller företag. Man kan dela in opinionsledarna i två grupper, de som aktivt påverkar andra, så kallade *talkers*, och de som inte gör det men som ändå blir tillfrågade – *passive leaders*.<sup>40</sup>

Masskommunikation ses ibland som något statisk, medier påverkar publiken på ett ostyrbart sätt. Opinionsledarteorierna menar istället att det går att styra kommunikationen genom opinionsledarna och vidare till den stora publiken.<sup>41</sup> I och med utbredningen av internet är teorier kring opinionsledare mer aktuellt än någonsin.<sup>42</sup> Idag har *WOM* till och med kallats för Word of Mouse eftersom hela världen kan ta del av kundens åsikt om ett företag genom ett enda klick.<sup>43</sup>

Centrum i teorierna är att människor påverkas av så kallade opinionsledare. Det som skiljer en opinionsledare från så kallade *followers*<sup>44</sup> är att personen i fråga har:

- “1 personification of values (who one is);
- 2 competence (what one knows);
- 3 strategic social location (whom one knows).”<sup>45</sup>

Opinionsledaren fungerar som en *gatekeeper*, alltså en person som påverkar andra och därigenom bestämmer vad som skall spridas vidare till dessa. De tenderar i högre grad att prata om och konsumera medier och fungerar som experter för andra, de är med andra ord aktiva till skillnad från *followers* som är passiva.<sup>46</sup>

Det som är gemensamt för båda opinionsledargrupperna är att *talkers* (de som gärna pratar) och *passive leaders* (de som främst blir tillfrågade) har mer kunskap än *followers*. *Talkers* är dessutom generellt bättre informerade än de som är *passive leaders*.<sup>47</sup> Opinionsledare skulle kunna beskrivas som länken mellan företag och privatpersoner.

Opinionsledarbegreppet är intressant i sammanhanget sociala medier. Det är opinionsledaren som har makten att bestämma vilka ämnen som uppmärksammas på de sociala medierna. Bloggare fungerar exempelvis som *talkers* då de agerar starka

---

<sup>40</sup> Windahl, m.fl., 2009, s. 73

<sup>41</sup> Windahl, m.fl., 2009, s. 72

<sup>42</sup> Trusov, m.fl., 2009, s. 90

<sup>43</sup> Hast & Ossiansson, 2008, s. 3

<sup>44</sup> Windahl, m.fl., 2009, s. 71

<sup>45</sup> Windahl, m.fl., 2009, s. 71

<sup>46</sup> Windahl, m.fl., 2009, s. 70

<sup>47</sup> Windahl, m.fl., 2009, s. 73



opinionsledare för sina läsare. Det är tack vare den starka rollen som opinionsledare som de kan få reklamintäkter och produkter från företag, i hopp om att de skall skriva om dem.

Kritiker menar att det är riskfyllt att marknadsföra sin produkt genom opinionsledare. Det är nämligen svårt att förutspå hur publiken reagerar och om man pratar om produkten på ett fördelaktigt sätt. Mot detta kan man anföra att om organisationen får kritik finns det inom de sociala medierna möjlighet att direkt besvara denna i en öppen dialog direkt med sin publik. Genom dessa teorier kan Röhsska museet lägga en bra grund för sin kommunikationsstrategi.

### ***Kundernas relationer till varandra***

Kund- till kundkommunikationen är en viktig del av opinionsledarteorierna. Den kommunikationen går väl i hand med relationsmarknadsföring men istället för att relationen är mellan organisation och kund utökas den till att även besökarna bygger relationer till varandra, budskapet sprids genom *WOM*. Tanken är att organisationen blir en mötesplats och en knutpunkt för personerna. Det personerna berättar om och tar med sig till sina vänner (som i sin tur vidarebefordrar till sina vänner) gör att organisationens kundgrupp utökas. Tanken är också att kunderna ska känna en gemenskap och sammanhållning som främst grundas på deras intresse<sup>48</sup>, i Röhsskas fall mode, design och konsthantverk.

Man kan även tala om "*affinity groups*" eller "*communities*", vilket kan beskrivas som "*grupper av konsumenter med gemensamma intressen*".<sup>49</sup> Detta innebär att kunderna, eller i Röhsskas fall besökarna, vill ha en relation dels med organisationen men även med varandra. Röhsska har då som en nischad organisation möjligheten att väcka intresse och skapa relationer mellan människor som annars kanske inte hittat varandra. Detta vinner Röhsska på eftersom museets sociala medier får en ytterligare dimension, inte bara interaktion med museet utan även med andra besökare. På så sätt kan en gemensam upplevelse växa fram som också kan upplevas på det fysiska museet. Besökskretsen, både den digitala och den analoga, får med andra ord ytterligare en chans att bli större.

---

<sup>48</sup> Skoglund, 2008, s. 73

<sup>49</sup> Gummesson, 2002, s. 23



## Frågeställningar

Som tidigare nämnts är syftet med undersökningen att undersöka vilka möjligheter som kan finnas för Röhsska museet att genom sociala medier kommunicera med sin publik. För att kunna göra detta har vi bland annat använt oss av relationsmarknadsföring där kundmöte, kundupplevelse och kundrelation är de tre grundpelarna men lika viktigt är det med image. Relationsmarknadsföring är en process som bygger på att organisationen bygger en långsiktig relation med kunden och värnar om denna. Relationskvalitén är central i relationsmarknadsföring och består i summan av kundmöte, kundupplevelse och kundrelation, där samtliga delar är lika viktiga i relationen mellan organisation och kund. Organisationen och kunden skapar gemensamt ett värde. För att organisationen ska kunna arbeta med de tre punkterna (kundmöte, kundupplevelse och kundrelation) med sina kunder är det som tidigare skrivits, viktigt för organisationen att ha en klar och tydlig image, både internt och externt.

Relationsmarknadsföring syftar till att bygga en relation till kunden istället för att, som i traditionell marknadsföring, sälja en produkt genom överförande av budskap. Därför ställer vi oss följande fråga:

*Hur kan en organisation som Röhsska museet bygga en relation med sina besökare med hjälp utav sociala medier?*

Med frågan vill vi kunna ge konkreta svar på hur en organisation som Röhsska ska arbeta med sociala medier. Hur ska Röhsska gå till väga för att skapa ett värdefullt möte mellan publik och organisation? Vi vill undersöka hur relationen kan se ut och vad som bör göras för att upprätthålla en god relation mellan Röhsska och deras publik.

Idag finns det en stor möjlighet för nöjda kunder att göra sig hörda, precis som missnöjda kunder genom internet. Word of Mouth Marketing har idag kallats för Word of Mouse eftersom hela världen kan få höra vad du anser om ett företag med ett klick. Tack vare detta finns det möjligheter att fungera som en plattform för kund till kunddialog. För att Röhsska museet ska kunna ta vara på möjligheten detta ger undrar vi:

*Hur kan en organisation som Röhsska museet använda sig av opinionsledare i sociala medier för att skapa ett möte med sin publik?*

Vi vill veta hur opinionsledare kan spela en roll för Röhsskas sociala medier och hur den kontakten kan bli givande för båda parter.





## Metod

### *Urval*

Undersökningen har genomförts med hjälp av expertintervjuer<sup>50</sup> i kombination med dokumentstudier. Dokument har i det här fallet varit olika organisationers sociala medier som vi systematiskt har studerat.<sup>51</sup> Med experter syftar vi på marknadsförare och forskare som är kunniga inom ämnet sociala medier. Deras uppdaterade syn på området i kombination med tidigare forskning kring marknadsföringsstrategier ger en bra bild över hur mediet kan användas för att uppnå ett givande resultat. Vi har undersökt hur experter anser att organisationer, så som Röhsska, bör använda sig av sociala medier.

Vi har tillfrågat tio personer och av dem har följande personer ställt upp för en intervju:

- *Annica Ljungberg* arbetar på XLNT Communication, som är en PR/reklambyrå i Göteborg. Hon ansvarar för sociala medier och har även varit ute och föreläst i ämnet. XLNT Communication arbetar mycket med sociala medier och hjälper sina kunder med vilka kanaler som är bäst att använda, de lägger också upp strategier för hur man bäst använder de sociala medierna i reklam- och PR-syfte. XLNT Communication ser sig som en kommunikationsbyrå som erbjuder sina kunder allt från grafiskformgivning till strategier lämpade för de sociala medierna.
- *Anders Mildner* är journalist. Han jobbar med omvärldsbevakning på Media Mötesplats Malmö. De beskriver sin verksamhet som "Vi skapar affärsmöjligheter för nya medier". Mildner skriver och bloggar om bland annat sociala medier och föreläser på Malmö universitet i journalistik och nya medier.
- *Lennart Hast* är forskare på Göteborgs universitet med inriktning på företagsekonomi samt medie- och kommunikationsvetenskap. Han forskar i hur företag och konsumenter förhåller sig till internet och sociala medier.
- *Daniela Rogosic* arbetar på Trimedia/Sund Kommunikation och är specialiserad inom sociala medier och person-PR. Hon arbetar även med kommunikationsaktiviteter inom marknads-PR, samt som projektledare.
- *Jerry Silfwer* är kommunikationsrådgivare på PR-byrån Springtime, där han även bloggar. Han är grundare till PR of Sweden och till meriterna kan även räknas att

---

<sup>50</sup> Se bilaga ett för intervjuguide

<sup>51</sup> Se bilaga två för dokumentanalysschema



han varit rådgivare åt Piratpartiet i vid EU-vals kampanjen 2009 och har delat redaktörskap på bloggen Same Same But Different.

- *Martin Sjögren* arbetar inom området sociala medier på den digitala kommunikationsbyrån Wisely. Wisely är en blandning mellan reklambyrå och mediebyrå, helt inriktad på digital kommunikation.

Genom att våra informanter har fått rekommendera andra lämpliga informanter har vi fått vår slutgiltiga grupp. Eftersom professionell användning av sociala medier fortfarande är ett något begränsat område i Sverige är kunskapsfältet relativt avgränsat. Därför tycker vi att denna typ av urval lämpade sig bäst. Det finns en risk att resultatet av enskilda intervjuer är subjektivt, något vi försökt motverka genom att intervjua flera personer inom samma fält. Eftersom det är informantintervjuer är inte alla personer lika representerade i resultatet. Detta beror på att viss information stämmer bättre in på Röhsska museet än annan. Vissa av intervjupersonernas svar har varit mer relevant än andras vilket är anledningen till att vissa fått något större plats än andra.

### ***Intervjuguiden***

Vi använde oss av en intervjuguide och eftersom det varit informantintervjuer har denna anpassats till respektive persons expertområde.<sup>52</sup> Till dem som varit mest inriktade på marknadsföring har vi främst frågat kring det ämnet, och till dem som varit mer specialiserade på sociala medier har frågorna kretsats kring detta. Intervjuerna har varit formade som samtal mellan oss och dem, där vi frågat kring specifika delar i uppsatsen för att få mer konkreta svar. Frågorna har därför varit relativt öppna för att sedan ha anpassats till de olika personernas specialområden. Vi har med andra ord använt oss av semistrukturerade samtalsintervjuer. Ytterligare en tanke med att ha använt oss av relativt öppna intervjufrågor är att sociala medier kan användas på många olika sätt och vi har velat undvika att styra informanten i hans/hennes svar eller tankar kring sociala medier. Intervjuerna tog från 15 till 45 minuter beroende på hur vi modifierade intervjuguiden efter informant.

### ***Genomförande***

Vi gjorde telefonintervjuer med Annica Ljungberg och Anders Mildner. Inför intervjuerna mailade vi och förvarnade informanterna om att vi skulle ringa. Under telefonintervjuerna använde vi oss av högtalartelefon, eftersom vi spelade in samtalen, med informanternas tillåtelse. Detta för att kunna fokusera ordentligt på intervjuerna utan distraktion. Vi utförde intervjuerna tillsammans och hjälpte varandra med

---

<sup>52</sup> Esiasson, m.fl., 2007, s. 258



följdfrågor. Vi valde att göra intervjuerna tillsammans för att kunna prata om dem och ha lika stor möjlighet att klargöra vad informanterna sagt.

Eftersom Lennart Hast fanns på universitetet blev den tilltänkta telefonintervjun en uppsökande intervju. Vi träffade honom på hans rum och intervjun var likadan i formen som en telefonintervju. Vi fick även en del litteraturtips och andra råd från honom. Lennart Hast var den första personen vi intervjuade och han var den person vi testade intervjuguiden på.

Jerry Silfwer, Daniella Rogosic och Martin Sjögren är de personer vi kontaktat via mail. Personer som inte har haft tid för telefonintervjuer har vi fått lov av maila våra frågor till. Vid oklarheter har vi skrivit och dubbelkollat vad de menar och mailen har i vissa fall blivit mer dialog om sociala medier än strikta intervjuer. Det här intervjusättet har fungerat mycket bra eftersom informanten direkt har fått skriva vad han/hon menar. Då det i många fall varit journalister vi använt denna metod med är deras svar mycket tydliga i skrift. Efter intervjun med Jerry Silfwer valde han även att blogga om våra frågor ([www.doktorspinn.se](http://www.doktorspinn.se)), han ansåg att ämnet förtjänade att få en större uppmärksamhet och diskussion. Här har inte hela vår dialog redovisats utan endast utdrag från mailen.

## ***Bearbetning***

Intervjuerna har sedan bearbetats med hjälp av ECA-modellen, något som varit möjligt även för telefonintervjuerna då vi spelat in samtliga samtal. Vi har gjort upp ett rutfält där varje informants information har placerats in under aktuell fråga. Vi har jämfört de olika personernas åsikter i varje fråga, liksom de enskilda personernas, för att sedan sammanställa de råd som enligt oss varit bäst lämpade för Röhsska museet.

Som tidigare beskrivits har informantundersökningen utförts och kombinerats med dokumentundersökningar. Med dokumentundersökningar syftar vi på en systematisk genomgång av klädföretag och museers sociala medier. De har antingen samma typ av organisation som Röhsska eller verkar inom samma ämnen – mode, design och konsthantverk – och därmed har de en liknande publik. Det har varit utländska så väl som svenska företag vi har hämtat den typen av information ifrån. Museerna har varit Tate Modern och Museum of Modern Art. Dessa museer använder sig på ett framgångsrikt sätt av sociala medier. De bedriver dessutom en liknande verksamhet som Röhsska museet. De är framgångsrika genom att de har fått god respons på sina uppdateringar i förhållande till antalet medlemmar i sina grupper. Anledningen till att vi inte valt att använda några svenska museer är att de utländska museerna vi valt ut ligger längre fram i utvecklingen av sina sociala medier och de är därmed ett bättre föredöme för Röhsska.



Undersökningen av klädföretags sociala medier har gjorts för att kunna konstatera vad som fått mest gensvar i form av kommentarer och diskussion. Företagen har varit svenska klädföretag: Acne, Filippa K och Fifth Avenue Shoe Repair. Detta motiverar vi med att företagen är synliga och välkända och publiken liknar den målgrupp Röhsska museet söker i intresse och ålder. Att företagen är svenska gör att vi tydligt kan se vad som intresserar en svensk publik. De olika organisationerna ger en god spridning över företa som har satsat på sociala medier. Kombinationen av utländska museer och svenska företag täcker in det Röhsska museet behöver för att utforma sina sociala medier på ett framgångsrikt sätt. Vi är medvetna om att publiken skiljer sig mellan Röhsska och Tate Modern och Museum of Modern Art. Tate Modern och Museum of Modern Art är båda mycket stora och välkända museum som når en världspublik, medan Röhsska når en mer nationell eller nordisk publik. Men genom att titta på dessa som goda exempel kan vi se hur man som museum bör göra om man vill vara på samma nivå som de bästa. Eftersom Tate Modern och Museum of Modern Art har en mycket större publik får de även andra förutsättningar i sitt arbete på de sociala medierna, men det är trots detta givande att se hur de på ett framgångsrikt sätt arbetar med de sociala medierna, inte minst för att få inspiration och kunskap om hur man som organisation kan jobba med de sociala medierna.

När vi har studerat de olika sidorna har vi först och främst iakttagit hur många medlemmar de olika grupperna har, för att sedan kunna jämföra dessa med hur många som är aktiva inom grupperna. Med aktiva menar vi hur många som svarar på statusuppdatering och liknande. Vi har tittat på olika sorters statusuppdateringar och diskussionsämnen samt hur bloggarna är utformade. På bloggarna har vi observerat vilka ämnen de skriver om, användning av länkar och nyckelord och om de kopplar ihop sina olika sociala medier eller om de står var för sig. Vi har också undersökt om de använder sig av en eller flera som bloggar och hur de bloggar, till exempel om det är personligt eller ur ett mer företagsperspektiv. Vi har sedan sammanställt resultaten på samma sätt som intervjuerna, med hjälp av ECA-analys. Sedan har vi plockat ut och kombinerat de olika resultat som vi anser att det kan finnas goda möjligheter för Röhsska museet att använda sig av.

### ***Generaliserbarhet***

Resultatet är relativt generaliserbart för andra företag då det behandlar organisationers kommunikation med privatpersoner. Med detta sagt är det viktigt att poängtera att sociala medier är ett föränderligt ämne som ständigt utvecklas. I och med att det bygger på förändringar - i personers statusuppdateringar, åsikter och användningsområden - är det resultat vi fått fram vad som fungerar just nu. Man bör dock ha i åtanke att resultatet därmed inte med säkerhet kommer att vara aktuellt om exempelvis ett år.



Skulle vi förändra något i valet av intervjupersoner i efterhand så hade vi inte intervjuat journalister utan istället försökt få tag på fler forskare inom ämnet sociala medier. Marknadsförare var ett mycket relevant val för uppsatsen men vi tror att djupet hade kunna bli bättre med ytterligare forskare. Att vi upplevde det som att vi nått en viss mättnad efter att vi intervjuat de som jobbade med marknadsföring, kan ha att göra med att man idag har en relativt gemensam bild över hur man ser på sociala medier och hur man bör jobba med dem. Därför tror vi inte att vi hade fått ett så annorlunda resultat om vi intervjuat flera eller andra marknadsförare. Det som skulle kunna skilja sig åt är mer kreativa förslag, men grunden tror vi är relativt gemensam. Visserligen intervjuade vi endast en journalist men i efterhand hade det varit bättre med en forskare istället eftersom vi nu har mycket praktiskt och det hade varit givande med mer teoretiska utgångspunkter som man sedan kan översätta i praktiken.

Valet av organisationer och företag vi tittade på för att se hur deras sociala medier användes var bra. De hade en bredd som gav goda resultat och användningen av sociala medier skiljde sig även inom samma typ av organisation. Detta bör man ha i åtanke, då det inte finns ett rätt sätt att använda sig av sociala medier. Det vi redovisar är ett sätt att göra det på, och det sättet har vi valt att presentera eftersom vi anser att det är bäst lämpat för Röhsska museet. Något vi hade kunnat göra annorlunda var att ha en större spridning bland organisationer vi undersökt. Vi hade exempelvis kunnat välja en organisation från konsthantverksgenren.

Anledningen till att vi valde organisationer inom samma genre var för att enkelt kunna se skillnader och likheter i snarlika organisationers användning av sociala medier. När de har en liknande och i vissa fall samma publik är det enkelt att överskåda framgångsrika strategier och strategier som inte lyckats lika bra. Klädföretagen syns mycket och har en stor publik därför är det enklare att studera dessa än de organisationer med en mindre och snävare publik som har färre konkurrenter att jämföras med.

Vi vill även poängtera att vi är medvetna om att en frågeställning fått ta mer plats i resultat- och slutsatser. Relationsbyggandet har fått vara en större del av uppsatsen av den enkla anledning att relationer är det sociala medier kretsar kring. Därmed har den frågeställningen givits extra utrymme.

Syftet, att få reda på vilka möjligheter som kan finnas för Röhsska museet att genom sociala medier få kommunicera med sin publik, anser vi uppnått. Detta eftersom vi kommit fram till konkreta råd för hur museet kan använda sig av de olika sociala medierna och vi har belegg för varför de bör göra på just dessa sätt.



## Resultat/analys

För läsbarhetens skull uttalar sig experterna i början av kapitlen, följda av observationer från andra organisationers sociala medier. I slutet av varje kapitel finns konkreta råd till Röhsska museet. Vissa av intervjupersonerna har gett direkta råd till Röhsska museet, medan andra har talat mer allmänt kring organisationers användande av sociala medier. Det innebär att det genomgående i texten finns råd till Röhsska men det är inte förrän under rubrikerna "*Våra råd till Röhsska*" som vi kommer med egna åsikter och rekommendationer. När vi gett våra råd till Röhsska finns det efter större stycken en sammanfattning i punktform. Detta för att enklare kunna få en övergripande bild av hur arbetet med sociala medier kan ske.

Som nämnts kommer Twitter inte ta en särskilt stor plats. Våra informanter har rekommenderat oss att när organisationer använder mikroblogger ska de arbeta med dem på samma sätt som Facebook-uppdateringar och för att "pusha" för händelser på de andra sociala medierna. Med andra ord kan råd som beskrivs för Facebook-uppdateringar även appliceras på Twitter.



## ***Att bygga relationer med sin publik***

Sociala medier går ut på att bygga, skapa eller bibehålla relationer, oavsett om användaren är en organisation eller privatperson. Relationer en organisation skapar med sin publik på de sociala medierna kan vila i teorier kring relationsmarknadsföring. De tre begrepp som ska finnas i bakhuvudet vid relationsbyggande är *kundmöte*, *kundupplevelse* och *kundrelation*. Relationsmarknadsföring, liksom sociala medier, är en process med långsiktiga mål, som tar tid och engagemang. När en organisation skall bygga en relation med sina besökare är det, som tidigare nämnts, viktigt att tänka på sin image. Imagen - vilken bild man som organisation vill förmedla till sin publik - är något som bör gå som en röd tråd genom hela organisationen. Det är av stor vikt att organisationer ständigt har den i åtanke inte minst vid arbetet med sociala medier. Följande kapitel svarar på frågeställningen "Hur kan en organisation som Röhsska museet bygga en relation med sina besökare med hjälp av sociala medier?".

### ***Vinnande personlighet***

Både marknadsförare och forskare är överrens om att det mest grundläggande för att kunna bygga relationer med sin publik är att organisationen måste vara beredd att avsätta tid för sin publik.<sup>53</sup> Sociala medier är ett billigt sätt att marknadsföra sig på, men istället för stora budgetar krävs tid och engagemang.<sup>54</sup> För att som organisation välja att satsa på sociala medier som en del i sin marknadsföringsstrategi måste de ta sig tid att tala med användaren, som ju i sin tur tagit tid ur sitt liv för att samtala med organisationen.<sup>55</sup>

För att en organisation skall kunna få en relation med sin publik på de sociala medierna är det viktigt att det som skrivs, oavsett om det är i form av Tweets, Facebook-uppdateringar eller blogginlägg, är personligt.<sup>56</sup> Publiken vill läsa om sådant som väcker intresse och eftertanke, om en organisation bara skickar ut massmeddelanden tröttnar publiken.<sup>57</sup>

En organisations sociala medier skall i grund och botten finnas för publiken. De skall ge sin publik vad publiken vill ha, och lite till.<sup>58</sup> Något organisationer bör ha i bakhuvudet hela tiden när de använder sig av sociala medier är att "*tala med människor, inte till dem*".<sup>59</sup> Det skall alltså vara en dialog, inte en monolog från organisationens sida. En

---

<sup>53</sup> Jerry Silfwer, 2009-12-20

<sup>54</sup> Lennart Hast, 2009-12-08

<sup>55</sup> Jerry Silfwer, 2009-12-20

<sup>56</sup> Annica Ljungberg, 2009-12-08

<sup>57</sup> Annica Ljungberg, 2009-12-08

<sup>58</sup> Jerry Silfwer, 2009-12-20

<sup>59</sup> Jerry Silfwer, 2009-12-20



organisation bör sträva efter att få aktiva medlemmar som engagerar sig. Det är mer värdefullt med 1000 personer som är aktiva genom att ställa frågor, diskutera och deltar i andra aktiviteter på organisationens sociala medier, än 10 000 som inte engagerar sig alls.<sup>60</sup> Det är alltså inte antalet medlemmar i en grupp, utan antalet aktiva medlemmar som visar på framgången med de sociala medierna.

Gemensamt för våra informanter, oavsett yrke, i den här frågan är att om en organisation väljer att använda sig av sociala medier måste de vara beredda att lägga ned tid och lyssna på sin publik. Lyssnar organisationen inte på publiken är det meningslöst, och ibland farligt för organisationen, att vara delaktig i sociala medier.

### ***Vikten av imagetänk***

För att en organisation skall finnas måste den synas. Hur, när och var organisationen syns bidrar till hur publiken uppfattar den, vilka värden de knyter till organisationen och i sin tur vilken organisationens image blir. Det man som organisation kan göra för att dels uppmärksamma organisationens existens, men även för att försöka påverka människors syn på organisationens image är att skapa en "snackis".<sup>61</sup> En "snackis" innebär att organisationen gör något, exempelvis en reklamfilm, ett event ett samarbete eller något annat, så att folk börjar prata om organisationen och kopplar ihop organisationen med de positiva värden som händelsen kommunicerar. Detta görs för att utveckla imagebilden publiken har av dem.

### ***Våra råd till Röhsska angående "vinnande personlighet"***

Röhsska måste tänka på vad de vill kommunicera ut på sina sociala medier och vilken bild de vill att besökarna skall ha av dem. När de gjort detta kan de utveckla olika event, samarbeten och idéer som skulle kunna överraska besökarna på ett positivt sätt. Det kan finnas en trygghet i att man som besökare alltid vet vad man får och har att vänta sig av en organisation. Men vi tror att en organisation som Röhsska skulle tjäna på att i vissa fall överraska med nytänkande, oväntade idéer och händelser, dels på de sociala medierna, men också där de personliga mötena med organisationen sker. Dessa händelser skall gå att koppla till museets verksamhet och i varje händelse måste Röhsska tänka på vad de sänder ut för signaler. De kan ställa sig följande frågor: Var syns de? Hur syns de? Med vilka syns de? Hur påverkar detta deras image?

---

<sup>60</sup> Martin Sjögren 2009-12-18

<sup>61</sup> Annica Ljungberg, 2009-12-08





*Kommunal organisation eller mötesplats för designintresserade?*

Vi anser att det är viktigt att Röhsska inte ser sig, i första hand, som en kommunal organisation då detta inte nödvändigtvis är till fördel för deras image. "Kommunal organisation" är ett laddat ord som inte alltid ger en positiv association till design mode och konsthantverk. Vilka känslor och associationer människor kopplar ihop med en organisation har mycket stor påverkan för hur de ser på organisationen och vilka värden knyter till den. Röhsska bör tänka på sitt syfte och sin målgrupp. Vilken stämpel vill Röhsska att allmänheten ska sätta på dem? Denna stämpel kan de vara med och påverka beroende på vilken syn de har på sig själva. Här är viktigt att ha i åtanke att det är hur publiken ser och möter Röhsska som avgör vilka värden de knyter till museet och hur museets image blir. Det är mycket viktigt att Röhsska har i åtanke vilken bild de vill förmedla då de kommunicerar med sin publik.



## ***Bilden av organisationen***

Det är viktigt att organisationen vet vad de vill uppnå med de bilder de lägger upp på de sociala medierna. Vare sig det handlar om bilderna på en blogg, bilderna i en Facebookgrupp eller filmer och bilder på YouTube, så är det viktigt att besökaren får känslan av de är med på plats och att bilderna är tagna i nuet.<sup>62</sup> Detta kan exempelvis uppnås genom att bilderna ser ut som de är tagna med någons mobilkamera. I Röhsskas fall kan det handla om att besökaren kan följa utvecklingen av hur uppbyggandet av den nya utställningen går. Röhsska kan även ställa frågor i samband med bilderna eller videoklippen till besökarna, så att dessa känner sig delaktiga och får ett ökat intresse till utställningen. En fråga skulle exempelvis kunna vara, var museet skall placera ett speciellt föremål.<sup>63</sup> Detta gör inte bara att besökaren tagit en aktiv del i processen fram till utställningen och därmed får en emotionell koppling till denna. Att ge små glimtar om en framtida utställning gör även att medlemmarna i gruppen får kundvärde.

Mycket av det som avgör vilken image besökarna knyter till en organisation påverkas av vilka bilder de ser i samband med organisationen. Efter att ha studerat olika statusuppdateringar på Facebook av bland annat Filippa K, Acne och Fifth Avenue Shoe Repair, har vi sett att statusuppdateringar som innehåller bilder generellt sett får fler kommentarer och väcker en större diskussion än de uppdateringar som inte har bilder.<sup>64</sup> Några som lyckats bra med att sända ut sin imagebild genom sina bilder är Tate Modern och Museum of Modern Art.<sup>65</sup> Deras bilder är genomtänkta, de är av god kvalitet och är av relevans för publiken.

## ***Våra råd till Röhsska angående bilder***

En av de viktigaste sakerna att tänka på överlag vad gäller sociala medier är hur man vill synas. Detta speglas i exempelvis vilka bilder man lägger upp, samt vad man väljer att skriva och väcka debatt kring. Röhsska är ett museum för dem som är intresserade utav mode, design och konsthantverk. Publiken är en snäv målgrupp med specifika intressen då organisationen är nischad, vilket ger en kräsen publik. Bilderna bör vara estetsikt tilltalande och attrahera besökaren. Det är viktigt att lägga tid och kraft på bilderna man väljer att lägga upp då dessa sänder signaler om organisationens image. När vi säger att bilderna ska se ut som om de är tagna precis i nuet med exempelvis en mobilkamera så betyder inte det att man ska glömma arbetet med imagen. Imagen måste lysa igenom dessa ögonblicksbilder så att publiken inte får en förvirrad bild av organisationen. Här är viktigt att ha i åtanke att det är hur publiken ser och möter Röhsska – kundupplevelse

---

<sup>62</sup> Annica Ljungberg, 2009-12-08

<sup>63</sup> Annica Ljungberg, 2009-12-08

<sup>64</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com) 2009-12-14

<sup>65</sup> [www.channel.tate.org](http://www.channel.tate.org) 2009-12-14 [www.MOMA.org](http://www.MOMA.org) 2009-12-14



Göteborgs universitet

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

och kundmöte - som avgör vilka värden de knyter till museet och hur museets image blir. Synen på museet blir ju som sagt olika för olika individer, men det är mycket viktigt att Röhsska har imagen i åtanke då de kommunicerar med sin publik.



## ***Att tänka på målgruppen***

För att kunna skapa ett intresse för sina sociala medier är det av stor vikt att organisationen tänker på vilken deras målgrupp är. Organisationen måste prata/skriva till sin målgrupp på målgruppens språk. Det är viktigt att organisationen anpassar sitt budskap och den information de vill nå ut med efter vilka de riktar sig till samt efter vilket socialt medium de använder sig utav.<sup>66</sup> En organisations målgrupp kan bestå av flera olika undergrupper, exempelvis efter ålder, kön och intressen. Det är viktigt att organisationen är medveten om när den kommunicerar med vilken av sina undergrupper inom målgruppen, så att de kan anpassa kommunikationen till dessa personer.

De personer som arbetar med reklam/PR som vi intervjuat är överrens om att när en organisation skall skriva texter på de sociala medierna är det viktigt att tänka på att det som står i texten måste vara relevant – med relevant syftas här på relevans för målgruppen. Är texten för lång och innehåller för mycket nonsens tappar besökaren intresset, det kan liknas vid vanlig reklam. Ingen skulle vilja titta på exempelvis en reklamfilm som informerade om irrelevanta saker.<sup>67</sup> Det är heller ingen god idé för en organisation att ge för många företagserbjudanden, eftersom detta tröttnar ut publiken. Publiken försvinner så fort det bara är reklam, där skiljer sig inte de sociala medierna från övriga samhället. En bra grundregel att gå efter är att en organisation ska sända ut 90% tips och 10% företagserbjudanden till sin publik. Med andra ord skall den ge sin publik ett företagserbjudande mot nio tips.<sup>68</sup>

De museerna vi valt att titta på har en stark målgrupp - personer som är konstinresserade. Men även denna målgrupp går att delas in i undergrupper. När vi undersökt Tate Moderns hemsida är den uppbyggd på samma sätt som Museum of Modern Art:s. Förstasidan riktar sig till den breda konstinresserade publiken och sedan kan man som besökare välja att gå vidare till det som är av personligt intresse.<sup>69</sup> Hemsidorna, liksom deras sociala medier, erbjuder ett brett utbud av aktiviteter för att kunna tillfredställa många olika önskemål inom en relativt bred målgrupp. Besökaren kan välja att se klipp från utställningar, delta i diskussioner eller få nyhetsuppdateringar från museet. Även de modeföretag vi valt att studera har starka målgrupper. Filippa K:s uppdateringar på Facebook har fått god respons, något som kan ses som ett tecken på att de har tänkt på sin målgrupp och lyckats tilltala denna.<sup>70</sup>

---

<sup>66</sup> Daniela Rogosic, 2009-12-08

<sup>67</sup> Annica Ljungberg, 2009-12-08

<sup>68</sup> Annica Ljungberg, 2009-12-08

<sup>69</sup> Guggenheim museet 2009-12-14

<sup>70</sup> www.facebook.com "Filippa K" 2009-12-27



### ***Våra råd till Röhsska angående "att tänka på målgruppen"***

De sociala medierna kan i Röhsskas fall fungera som mötesplatser för personer med gemensamma intressen. Eftersom Röhsskas publik är en *affinity group* är nätverkandet publiken emellan viktigt. Röhsskas arbete med att ge publiken en mötesplats på de sociala medierna kan ske över nätet till en början för att personerna sedan skall komma till Röhsska och fortsätta sitt nätverkande där. Det blir en möjlighet för Röhsska att inte bara bygga relationer med sina besökare, utan även fungera som en arena där besökarna kan bygga relationer med varandra. Ett exempel på hur detta skulle kunna ske är genom diskussionsforum på exempelvis Facebook där museet kan starta olika diskussioner om ämnen som är relevanta för museet och dess besökare, där publiken kan diskutera med varandra och inte bara svara på inläggen. Man skulle även kunna ha ett forum där personer som önskar se en utställning eller gå på ett event, kan hitta likasinnade och för att på så sätt kunna gå tillsammans.

I diskussionsforum är det bra om Röhsska håller sig neutralt. Vi uppmanar museet att tänka på slagkraftiga rubriker och bilder samt åsikter från båda håll, som givetvis ska vara relevanta för museets besökare. Det som nämnts tidigare om image måste genomtränga hela organisationen och därmed också de sociala medierna. Så fort åsikter nämns kommer dessa automatiskt stå för museets värderingar i publikens ögon, därför bör Röhsska hålla sig neutrala i diskussionsforum. Detta gör också att alla sidor får en möjlighet att höras utan att någons åsikt blir rätt eller fel. Istället får museet agera *passive leader* där medlemmarna kan ställa frågor och få svar från en trovärdig källa. Museet får på så vis en opinionsledarroll på forumet. Väljer Röhsska att blogga finns det däremot utrymme för personliga åsikter, så länge som det tydligt framgår vem som står för dem och att bloggansvaret går runt bland olika personer i organisationen, men mer om det i sista kapitlet.

På hemsidan rekommenderar vi Röhsska museet att ha en samlingsplats för samtliga sociala medier de väljer att delta i. Detta för att besökaren själv skall kunna välja de kanaler de själva föredrar att använda. Det bör finnas möjlighet att ta sig mellan de sociala medierna direkt, utan att behöva mellanlanda på museets hemsida, exempelvis bör Facebook-sidan ha en direktlänk till Twitter etcetera. Man kan även länka vidare från exempelvis en blogg till Facebook och hänvisa med att det där pågår en diskussion om något som bloggen tagit upp, eller tipsa om någon helt annan diskussion.



### ***Nyckelorden är nyckelordet***<sup>71</sup>

För att det ska bli enklare för Röhsskas publik att hitta till deras sociala medier är det viktigt att arbeta med nyckelord. På YouTube liksom bloggar går det att koppla respektive filmklipp eller blogginlägg till nyckelord. Dessa nyckelord gör att sökmotorerna enklare "snappar upp" filmen eller bloggen och därmed blir möjligheten till fler sökträffar större. Något organisationen bör ha i åtanke här, liksom i övrigt, är dess image. Nyckelorden ska stämma överrens med var företaget vill bli kopplade till och vara aktuellt för just det inlägget.<sup>72</sup> Marknadsförare Annica Ljungberg poängterar vikten av att en organisation använder sig av nyckelord när de exempelvis bloggar. Vilka nyckelord en organisation väljer att använda sig av blir avgörande då det är genom dessa begrepp som organisationen kommer att synas på sökmotorerna.

Det går också att välja ut olika ord i sin text som organisationen vill använda för att länka vidare till andra sidor. Det kan vara andra museers utställningar, nationella som internationella, man vill tipsa om men även event och händelser museet vill kopplas samman med. Museet kan på så sätt lätt länkas samman med andra organisationen och händelser, vilket kan utöka deras nätverk och dess publik.<sup>73</sup>

### ***Våra råd till Röhsska angående nyckelord***

Vi anser att Röhsska bör ha bilden av organisationen i åtanke när de väljer vilka nyckelord de skall komma upp under. Röhsska bör ha många olika typer av nyckelord för att på så sätt kunna fånga upp många olika typer av besökare. Det man ska tänka på är dels att ha de självklara nyckelorden som för Röhsska skulle kunna vara: Röhsska, mode, design, konsthantverk, museum etc. Har Röhsska haft något event är det bra att ha detta som nyckelord. Men Röhsska bör även här tänka på kanske inte så självklara nyckelord som de skulle kunna komma upp under. Har det hänt något speciellt event eller någon händelse som Röhsska känner att de har koppling till bör detta tas med i övervägandet av nyckelord. Men som tidigare sagts måste de alltid tänka på vad nyckelorden väcker för typer av associationer.

---

<sup>71</sup> Annica Ljungberg, 2009-12-08

<sup>72</sup> Annica Ljungberg, 2009-12-08

<sup>73</sup> Annica Ljungberg, 2009-12-08



## *Sammanfattning publikrelationer*

- Röhsska bör tänka igenom relationen mellan image och kommunal organisation.
- Den bild eller de värden som Röhsska önskar förmedla till sina besökare måste ständigt lysa igenom text, bild och utställningar. De ska finnas i allt som museet kommunicerar.
- Det som publiceras på de sociala medierna måste alltid vara relevant för publiken, annars finns det ingen mening att publicera det.
- Hjälp publiken att hitta varandra genom sina intressen. Detta går att göra genom exempelvis diskussionsforum på Facebook. Man ska inte förbise vikten av att publiken kan få en relation och finna gemenskap med varandra och inte endast med museet.
- Röhsska bör hålla sig neutralt i diskussioner, men däremot gärna bidra med fakta. De åsikter som Röhsska yttrar måste stå för hela organisationen och dess image.
- En god idé är att samla samtliga sociala medier på Röhsskas hemsida. Därmed blir det enkelt för publiken att navigera mellan de olika plattformarna. De sociala medierna bör även de vara sammankopplade med varandra, så att de inte står var för sig.
- Röhsska måste tänka igenom vilka begrepp man vill koppla till museet. Vad man vill att besökarna skall associera med Röhsska.
- Röhsska måste noga välja ut vilka nyckelord de skall använda sig av på de sociala medierna.



## ***Publiken säger sitt och att individualisera kommunikationen***

Som tidigare konstaterats är det viktigt att lyssna på sin publik när en organisation vill bygga relationer med denne genom sociala medier. Relationsmarknadsföring handlar om att kund och organisation skapar ett gemensamt värde vilket kan ske om *båda* parter har en givande relation med varandra.

En av de kanske viktigaste tillgångarna för en organisation vad gäller sociala medier är publikens åsikter och idéer.<sup>74</sup> Röhsska skulle genom de sociala medierna kunna integrera sin publik genom tävlingar, filmklipp, frågor etcetera för att engagera publiken och fånga dess intresse<sup>75</sup>. Att vara lyhörda och ta emot besökarnas åsikter är något som Röhsska verkligen skulle kunna vinna mycket på att göra, dessutom är det viktigt att de visar detta för sin publik.<sup>76</sup> Det gör en organisation bäst genom att

- "a) lyssna*
- b) agera på lyssnandet och till sist –*
- c) kommunicera agerandet"*<sup>77</sup>

Lyckas Röhsska skapa en dialog med sina besökare så ökar detta värdet för både dem och besökarna. För att publiken skall känna att deras engagemang lönar sig och att organisationen uppmärksammar dem, är det viktigt att visa publiken det för att de ska vilja bygga en relation med museet. En organisation måste förstå och:

*"Visa att information och feedback som ges av publiken är viktig kanske rent av avgörande för företagets framtid."*<sup>78</sup>

För att individualisera kommunikationen med sina medlemmar, bygga en djupare relation och sprida ett gott rykte är det av vikt att involvera sina medlemmar i de sociala medierna så mycket som möjligt. När en organisation gör detta, skall de kommunicera på ett personligt sätt med sina besökare, så att de känner att de pratar med en person och inte en organisation. Ett bra tips är att när organisationen får frågor eller kommentarer, skall denna svara på dessa till personen, gärna offentligt, så att övriga medlemmar ser att organisationen ger gensvar och uppmärksammar sina besökare.<sup>79</sup>

---

<sup>74</sup> Daniela Rogosic, 2009-12-08

<sup>75</sup> Daniela Rogosic, 2009-12-08

<sup>76</sup> Rogosic 2009-12-08 och Silfwer, 2009-12-20

<sup>77</sup> Jerry Silfwer, 2009-12-20

<sup>78</sup> Daniela Rogosic, 2009-12-08

<sup>79</sup> Martin Sjögren, 2009-12-18





Andra organisationer vi tittat på svarar, uppmärksammar och tackar sin publik offentligt på sina sociala medier.<sup>80</sup> Deras respons till sin publik stämmer väl överrens med experternas råd. När publiken ställer frågor svarar organisationerna relativt snabbt på samma ställe som frågan blivit ställd.

### ***Våra råd till Röhsska angående publikbemötande***

Organisationen, i detta fall Röhsska museet, måste vara lyhörda och lyssna på sina besökare, samt ta emot eventuella förslag, klagomål, önskemål och övriga reaktioner. Om det skulle uppstå klagomål eller ryktesspridning kring något som har med Röhsska att göra, så är det bästa museet kan göra att så snabbt som möjligt gå ut och berätta om det från sin synvinkel. Det värsta de skulle kunna göra är att försöka dölja något. Eftersom de sociala medierna är så pass utvecklade så går det mycket snabbt för ett dåligt rykte att spridas och förstoras. Ärlighet varar i längden och att fråga om råd och tips från besökarna och föra en dialog med dem hjälper företaget i högre grad än att försöka sätta sig över och neka eller förvränga sanningen.

### ***Sammanfattning publik och individualiserad kommunikation***

- Lyssna på publiken, genomför åtgärder och visa att åtgärderna är genomförda.
- Ärlighet varar längst. Det är viktigt att kommunikationen är uppriktigt och rak, är den inte det kan man räkna med bakslag.

---

<sup>80</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [www.MOMA.org](http://www.MOMA.org), [www.twitter.com](http://www.twitter.com) [www.channel.tate.com](http://www.channel.tate.com), 2009-12-20



## ***Facebook för organisationer***

Facebook är en plattform med många funktioner. Med detta menar vi exempelvis möjligheten att lägga upp bilder, att ha diskussionsforum och skicka inbjudningar till olika evenemang. Publiken får många olika delar på en enda sida vilket gör att Facebook inte bara har en stor plats bland de sociala medierna och kan därför beröra publiken på många olika plan. Vid Facebook-användandet kan både teorier kring relationsmarknadsföring och opinionsbildare användas vilket innebär att båda frågeställningarna är aktuella i följande kapitel.

De främsta medel som inbjuder till gensvar på Facebook-gruppen är spel, tävlingar och utmaningar.<sup>81</sup> Man kan som organisation lägga ut en fråga eller uppmärksamma något som sker i samhället som har koppling till museet och sedan uppmuntra medlemmarna att delta i diskussionen.<sup>82</sup> Organisationen kan då informera sina medlemmar om att det finns ett diskussionsforum där det pågår en debatt som medlemmarna gärna får delta i. Man skulle även kunna lyfta ut citat som någon medlem skrivit, exempelvis "NN tycker så här, vad tycker du?", och lägga upp som statusuppdatering för att hålla diskussionen levande och locka fler personer till diskussionsforumet.<sup>83</sup> Att uppmuntra medlemmarna till att ladda upp bilder, kommentera eller göra någon annan typ av avtryck i gruppen så att andra medlemmar ser att det pågår aktivitet i gruppen är förslag för att få fler att engagera sig.<sup>84</sup>

En organisations Facebook-grupp skulle exempelvis kunna vara som en kundklubb, där medlemmarna bjuds på förhandstips, nyheter och fördelaktiga erbjudande lite tidigare än alla andra.<sup>85</sup> En organisation kan tjäna mycket på att testa sina framtida tänkta idéer på sina medlemmar. De kan exempelvis lägga ut en fråga, som kan vara ledande eller inte, beroende på vad museet vill få ut. I svaren kan de få mycket information om vad medlemmarna vill ha. Går en organisation dessutom ut tidigt med erbjudanden om kommande event och utställningar, kan de ha lyckats sprida ordet om händelsen långt innan den äger rum. På så sätt ligger organisationen längre fram i sitt arbete med marknadsföringen när det sedan gäller att promota evenemanget eller utställningen.<sup>86</sup>

Det är viktigt att medlemmarna i en organisations Facebook-grupp erbjuds något extra. När vi studerat Filippa K, Acne och Fifth Avenue Shoe Repairs Facebook-grupper blir

---

<sup>81</sup> Martin, Sjögren, 2009-12-18

<sup>82</sup> Annica Ljungberg, 2009-12-08

<sup>83</sup> Annica Ljungberg, 2009-12-08

<sup>84</sup> Martin Sjögren, 2009-12-18

<sup>85</sup> Annica Ljungberg, 2009-12-08

<sup>86</sup> Annica Ljungberg, 2009-12-08



medlemmarna inbjudna till bland annat reor, före allmänheten bjuds in.<sup>87</sup> Klickar man på inbjudan medlemmen kommentera eventet, svara om man tänker närvara och se vilka andra som kommer delta. Många medlemmar för även en dialog med organisationen där de uttrycker exempelvis önskemål om organisationens framtida närvaro i deras stad.<sup>88</sup> Just detta är inte ett exempel på vad Röhsskas besökare kommer att kommunicera om, utan ett exempel på att det hos besökarna finns önskemål och idéer som Röhsska kan ha nytta av.

### ***Våra Facebook-råd till Röhsska***

#### *Diskutera mera*

Det Röhsska bör fokusera på vad gäller Facebook är mer diskussion och mindre information. De skulle kunna lägga informationen någon annanstans, så länge denna är relevant för besökarna. De skulle kunna finnas tillgänglig på deras hemsida för den intresserade. Röhsska skulle kunna "pusha" för att det lagts upp ny information på hemsidan på Facebook och Twitter men hela stycken med lång information skall inte publiceras där. På Facebook bör fokus snarare ligga på att medlemmarna ska få uppleva mer interaktion, diskussion och gemenskap med mode, design och konsthantverk som grund. Det måste bli mer diskussion medlemmar emellan istället för museet till medlemmar. Det finns ingen relation där endast ena sidan hörs, relationer är tvåvägskommunikation, inte envägskommunikation, det är därför viktigt att betona att publiken spelar den största rollen på de sociala medierna.

#### *Våga fråga*

Ett sätt att få fler svar från sin publik är att formulera statusuppdateringarna som frågor och uppmana till diskussion medlemmarna emellan. Vi är medvetna om att Röhsska ställer frågor till sin publik, nästa steg är att verkligen fundera över vilken typ av frågor man ställer. Får man sällan gensvar på en viss typ av fråga, bör man formulera sig på ett annat sätt eller använda sig av mer engagerande ämnen. Vårt tips är att studera vilket gensvar man får på sina frågor och statusuppdateringar, för att på så sätt se vilka ämnen och rubriker som går hem hos publiken. Vissa ämnen engagerar mer än andra, men det kan finnas en röd tråd som visar vad publiken uppskattar och vill ha. Röhsska skulle även kunna uppmuntra sina besökare att själva starta diskussioner om ämnen som engagerar dem, samt lägga upp bilder som kan fungera som diskussionsämnen eller som besökarna tycker om och finner inspirerande. Röhsska skulle även de kunna lägga upp bilder och starta diskussion runt dem. Här återkommer vikten av estetiskt tilltalande bilder och bilder som engagerar.

---

<sup>87</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com) "Fifth Avenue Shoe Repair" 2009-11-22

<sup>88</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com) "Fifth Avenue Shoe Repair" 2009-12-20



### "Tipsar-forum"

Röhsska kan dra nytta av att ha en kunnig publik. Det finns många ting inom mode, design och konsthantverk som inte alltid är enkla att finna för privatpersoner. En idé för Röhsskas diskussionsforum på Facebook är att öppna ett "tipsar-forum", som finns där konstant. Publiken kan efterlysa det de söker och få hjälp av andra att finna det. Röhsska kan även uppmärksamma dessa forum genom att lyfta fram vissa personers efterlysningar i statusuppdateringar, som exempelvis "NN söker X, vet du vart han kan finna den?", och låta den formen av statusuppdateringar bli ett återkommande tema. På så vis får publiken hjälp att finna saker de letar efter och de får en koppling och en naturlig mötesplats på Röhsska museets sociala medier.

De fyra teman som är viktiga att komma ihåg för att förenkla publikens samhörighetskänsla med en organisation är *relevancy, emotion, context and pattern making*. Dessa fyra begrepp bör finnas med i organisationens arbete med sociala medier och inte minst Facebook, eftersom de hjälper publiken att komma ihåg organisationens budskap och se organisationen som en del av sin vardag. Med de många olika funktioner Facebook har att erbjuda, som diskussionsforum och bildalbum, finns det möjlighet att publiken besöker Facebook-gruppen som en del av sin vardag. Så länge organisationen publicerar relevanta inlägg och fyller funktioner som är emotionellt värdefulla för publiken (hitta något den sökt, finna någon att gå på en utställning med) kan den placera Röhsska i en positiv kontext och göra organisationen till en del av sin vardag.

Eftersom de sociala medierna utvecklas hela tiden är det viktigt för Röhsska att hålla sig uppdaterade på vilka funktioner de sociala medierna erbjuder. Något som skulle kunna komma i framtiden är att inbjudningar till event eller utställningar på Facebook kan individanpassas så att besökaren känner sig speciellt inbjuden till ett evenemang som intresserar just dem. För att detta skall kunna uppnås skulle medlemmarna i Facebook-gruppen få fylla i sina speciella intresseområden, så att man på så sätt vet vilka man ska rikta sig till med vilka inbjudningar. Dessa intresseområden är givetvis i Röhsskas fall mode, design och konsthantverk, och det bör finnas en möjlighet att fylla i flera kategorier. Anledningen till att individualisera inbjudningar till varje persons önskemål är att hålla intresset uppe för gruppmedlemmarna. Skickas det ut många och opersonliga inbjudningar till evenemang, kan det hända att folk bortser från inbjudningarna innan de ens har hunnit se vad de handlar om och viftar bort det som skräppost. Detta är som sagt inte möjligt i nuläget, men tanken är bra att ha med sig i för framtiden. Det är mycket viktigt att hålla sig uppdaterad.



## ***Sammanfattning Facebook***

- Mer diskussion och mindre information. Facebook är ingen bra kanal för långa utläggningar. Satsa istället på korta, iögonfallande statusuppdateringar.
- Statusuppdateringar är ett bra sätt att uppmärksamma publiken på att det finns uppdateringar, antingen inom den egna Facebook-gruppen (nya bilder, diskussionsämnen eller event) eller på något av organisationens övriga sociala medier.
- Diskussionsforumen på Facebook är en bra väg för att kommunicera med medlemmarna och ge dem något på köpet. Ett förslag är att starta en söka/finna-diskussion där både efterlysningar av exempelvis speciella möbler eller textilier och svar kan ges av den egna publiken.



## ***Bara fantasin sätter gränser på YouTube***

För att förenkla användandet av YouTube rekommenderar Ljungberg, som är marknadsförare, att man ska se kanalen som en förlängning av bilder. Samma "regler" som tillämpas för användandet av bilder i sociala medier gäller YouTube.<sup>89</sup> Detta innebär att YouTube-klippen, enligt Ljungberg, skall kännas som om de är filmade i nuet, mitt i händelsernas centrum. De kan även, precis som bilder, användas för att få publikens åsikter om någonting. I Röhsskas fall kan det vara placering av något i en kommande utställning.<sup>90</sup>

Går man in på Museum of Modern Art:s hemsida är det mycket lätt att hitta deras sociala medier och välja vilka av dem man vill delta i. Klickar man sig vidare till deras YouTube-kanal framgår där tydligt att det är Museum of Modern Art som är huvudämnet. Där finns möjligheten att titta på olika videor, bland annat bakom kulisserna på utställningar, 30-sekundersklipp från medlemmar i Museum of Modern Art:s medlemsbas, samt filmtrailers från smalare filmer som inte får någon större uppmärksamhet i annan media.<sup>91</sup> Just nu har Museum of Modern Art en utställning som handlar om Tim Burton. Det innebär att när man använder sökordet Museum of Modern Art på YouTube så kommer Tim Burton också upp, och tvärtom. Reklamfilmerna för utställningen som finns på deras YouTube-kanal är genomarbetade och går helt i Burtons anda.<sup>92</sup> På Museum of Modern Art:s hemsida kan man läsa mer om utställningen, Tim Burton samt kuriosa kring både honom och aktuell utställning.<sup>93</sup> När det kommer till samarbetet med Tim Burton har Museum of Modern Art på ett kreativt sätt kopplat ihop Tim Burtons signatur med deras namn. Genom att se estetiskt tilltalande reklam och få djupare information om konstnären, skapas intresse för utställningen hos besökare.<sup>94</sup>

## ***Våra YouTube-råd till Röhsska***

### *Tolkningar och tävlingar*

Röhsska skulle kunna utveckla sitt användande av YouTube genom att vara noggranna med intresseväckande estetik i filmerna. Det måste finnas ett djup i klippen, något som gör att publiken känner mer för organisationen och får ut något av att titta på filmerna. Här har Röhsska chansen att ge besökarna den djupare kunskapen som de vill sprida. Det kan exempelvis innebära intervjuer med konstnärer som ställer ut eller en

---

<sup>89</sup> Annica Ljungberg, 2009-12-08

<sup>90</sup> Annica Ljungberg, 2009-12-08

<sup>91</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com) "MOMA" 2009-12-20

<sup>92</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com) 2009-12-20

<sup>93</sup> [www.MOMA.org](http://www.MOMA.org) 2009-12-10-20

<sup>94</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com) "Tim Burton at MOMA" 2009-12-20



fördjupning av utställningen. En annan sak de skulle kunna göra är utlysa tävlingar där publiken kan producera filmer, animerade eller spelfilmer, som sedan används som reklam och information om utställningarna. För att integrera publiken och väcka intresse kan Röhsska uppmana publiken att lämna videosvar, inspelningar och bilder från utställningar och event som de medverkat vid på museet. Publiken skulle kunna tolka utställningar eller sina upplevelser i form av antingen film eller inspirationstavlor som de sedan får skicka in till museet. Dessa filmer och bilder kan Röhsska sedan sätta ihop till en gemensam film eller ett fotoalbum som kan visas både på YouTube och Facebook. Det går också att utlysa tävlingar där både bidrag och pris är i form av YouTube-klipp. Till exempel skulle Röhsska kunna utlysa en tävling där publiken skall producera en 15-30 sekunders reklamfilm för kommande utställning. Förstapris skulle kunna vara att vinnarens film blir den officiella reklamfilmen för utställningen. Den filmen skulle kunna spelas på Röhsskas hemsida likväl som på de andra sociala medierna – den skulle till och med kunna få spelas på det faktiska museet. Detta gör publiken i allra högsta grad medverkande i kanalerna.

#### *Fakta och fördjupning*

YouTube skulle kunna användas som en förlängning av bilder och vi föreslår att de ska ge information på ett djupare plan till publiken genom videor. Det är här Röhsska har möjlighet att bidra med något extra till sin publik – inte bara får den hjälpa till med utställningarna, Röhsska ger också en möjlighet att fördjupa sin kunskap inom det område man är intresserad av. Är man intresserad av mode skall man genom Röhsskas kanal på YouTube lätt kunna lära sig mer om designers, tanken bakom designen, historia eller andra saker som ger djupare förståelse och kunskap inom ämnet. Röhsska skall fungera som en plats där den kunskap besökaren önskar finns samlad och lättillgänglig. När man som besökare planerar att se en utställning skall man genom Röhsskas närvaro på YouTube kunna bygga upp en förförståelse, så att utställningen sedan ger än mer än utan kunskapen. Om man har besökt en utställning och vill veta mer eller bredda sin kunskap skall Röhsska även kunna erbjuda detta. Besökaren har då möjlighet att själv välja vilken nivå han/hon vill lägga upplevelsen på. På så vis lockar museet besökarna att lära sig mer och utställningarna får ett större värde. Museet blir då en naturlig källa där man som besökare letar efter kunskap inom områdena mode, design och konsthantverk.



## *Sammanfattning YouTube*

- YouTube är kanalen som kan användas för att ge publiken kunskapsdjup. Genom att exempelvis göra mer ingående intervjuer med utställare, eller bara en fördjupning av utställningen.
- Genom att utlysa tävlingar kan även publiken få producera filmer med Röhsska som huvudtema. Priset i tävlingen skulle kunna vara att vinnarens film blir den officiella reklamfilmen för kommande utställning.
- Röhsska kan även uppmana publiken att skicka in sina egna filmer från event på Röhsska som de deltagit i. Dessa kan sedan användas dels på YouTube-kanalen men även på övriga sociala medier som en sammanfattning av vad som händer – från publikens perspektiv.
- Röhsska kan använda YouTube som ett sätt att fråga publiken om råd inför en utställning. Genom att fråga om en sak står bättre på ena sidan eller andra blir publiken delaktig i projektet, får upp ögonen för en ny utställning och känner dessutom att de har varit med och utformat delar av den.





## ***Opinionsledare***

Den kanal som enligt både experterna och oss själva lämpar sig bäst för opinionsledare är bloggar. Bloggar är en bättre kanal att uttrycka sig i något längre texter än exempelvis Facebook och Twitter. Bloggen ger därför en djupare kunskap. Den som har mycket kunskap inom ett område tenderar att bli en opinionsledare. Det är därför vi valt att främst fokusera på bloggar i följande kapitel som svarar på frågeställningen "Hur kan en organisation som Röhsska museet använda sig av opinionsledare i sociala medier för att skapa ett möte med sin publik".

### ***Experternas rekommendationer***

Sociala medier är en tacksam kanal för att använda sig av opinionsledare, och i synnerhet bloggscenen. För att använda sig av opinionsledare i bloggscenen är det viktigt att inte bara ha kontakt med en person.<sup>95</sup> Det finns många olika bloggscener<sup>96</sup> vilket gör att det är viktigt att finna personer med goda kunskaper som är relevanta för museet och dess publiks intresseområde. En god idé för organisationer så som Röhsska är att börja uppmärksamma "Månadens bloggare" genom att låta en utomstående bloggare, med fokus kring Röhsskas teman mode, design och/eller konsthantverk, få uppmärksamhet på organisationens hemsida, Facebook-sida och även i uppdateringar på Twitter.<sup>97</sup> Det är viktigt för museet att inte endast samarbeta med en person eftersom det kan bli farligt på lång sikt. Det är mycket ofördelaktigt att använda sig av en "spökbloggare" som bloggar på ett fördelaktigt sätt för organisationen.<sup>98</sup> Detta uppfattas som oärligt eftersom bloggaren då ses som "köpt" av organisationen och som tidigare beskrivits är det viktigt med ärlighet då man använder sig av sociala medier, i annat fall fattar publiken mistycke. Både marknadsförare och forskare är överrens om att oärlighet på sociala medier kan ge förödande konsekvenser för en organisation.<sup>99</sup>

Vill Röhsska själva blogga rekommenderas det av marknadsförare att bloggansvaret cirkulerar i olika grupper med personer inom organisationen. Att låta flera olika personer istället för en ensam person blogga ger läsaren ett större och mer varierande utbud av information och ger dessutom bloggen mer liv.<sup>100</sup> Det skulle kunna vara museichefen som bloggar ena veckan och projektledare för aktuell utställning veckan därpå. På så vis ges publiken en varierande och personlig bild av organisationen som förändras och fördjupas vecka efter vecka.<sup>101</sup>

---

<sup>95</sup> Annica Ljungberg, 2009-12-08

<sup>96</sup> Anders Mildner, 2009-12-08

<sup>97</sup> Annica Ljungberg, 2009-12-08

<sup>98</sup> Annica Ljungberg, 2009-12-08

<sup>99</sup> Hast och Ljungberg 2009-12-08

<sup>100</sup> Annica Ljungberg, 2009-12-08

<sup>101</sup> Annica Ljungberg, 2009-12-08



## ***Andra organisationers användande av bloggar***

Blogginläggen bör, liksom uttalanden på övriga sociala medier, vara kortfattade och relevanta. På bloggen finns möjlighet att lägga upp videor eller bilder med en fördjupande förklaring i form av text. Detta är enklare att göra på bloggar eftersom det lätt skulle kunna bli plottrigt att ha en större utläggning på exempelvis Facebook. Tate Modern använder sig av bloggen för att ge uppmärksamhet åt sina YouTube-klipp medan Museum of Modern Art lägger in bilder från aktuella eller kommande utställningar med fördjupningar.<sup>102</sup> Bilderna finns konsekvent med bildtexter till, precis som ett stycke ur en tidningsartikel.<sup>103</sup> Ett genomgående tema på bloggarna är även att de länkar till många andra sidor, både andra företag och konst de själva har i samlingarna, detta görs för att på ett mer kortfattat sätt kunna ge publiken en djupare kunskap. Tate Modern låter sina upplagda YouTube-videor vara nedladdningsbara, gratis, för sin publik. Det är alltså möjligt att få en gåva, i form av en video man är intresserad av, helt gratis av museet som tack för att man besöker sidan.<sup>104</sup>

Svenska klädmärket Filippa K har valt att göra hela sin hemsida som en blogg. I inläggen finns allt från klädtips till inredning. Gemensamt för blogginläggen är att de, liksom på Museum of Modern Arts blogg, är kortfattade med relevanta bilder och en fångande text på ungefär sex rader. Efter texten finns en länk man kan trycka på för att få än mer fördjupning inom aktuellt ämne.<sup>105</sup>

På bloggarna finns en god möjlighet att "promota" sina övriga sociala medier. Det är standard att ha direktlänkar Twitter, Facebook och YouTube-kanalen vid sidan av blogginläggen.<sup>106</sup>

## ***Våra råd till Röhsska angående opinionsledare***

### *Månadens blogg*

"Månadens blogg" är ett bra sätt att dra till sig opinionsledare inom de tre ämnesområdena mode, design och konsthantverk. Genom att ge denna lilla utnämnelser till en bloggare en gång i månaden uppmärksammar man både dem och deras publik på att Röhsska vet och uppskattar kunniga personer inom deras ämnen. En god idé för Röhsska kan vara att ge månadens bloggare en logga som de kan lägga till på sin egen blogg, som ett slags diplom. På så sätt uppmärksammas bloggarens publik ytterligare på att Röhsska museet finns och är en kraft att räkna med. Givetvis bör Röhsska även ge

---

<sup>102</sup> [www.moma.org](http://www.moma.org) & [www.channel.tate.org.uk](http://www.channel.tate.org.uk) 2009-12-19

<sup>103</sup> [www.moma.org](http://www.moma.org) 2009-12-19

<sup>104</sup> [www.channel.tate.org.uk](http://www.channel.tate.org.uk) 2009-12-19

<sup>105</sup> [www.filippa-k.com](http://www.filippa-k.com) & [www.moma.org](http://www.moma.org) 2009-12-19

<sup>106</sup> [www.moma.org](http://www.moma.org) 2009-12-19



"Månadens blogg" mer uppmärksamhet på sina egna sociala medier. Röhsska kan uppmuntra sin publik att ansöka om att få vara månadens bloggare. Besökarna får då motivera varför just de har något att tillföra som månadens bloggare och det hela blir en tävling. Det är här viktigt att Röhsska engagerar sig och granskar personen så att denna passar för museets image. Till exempel kan Röhsska göra en kort reklamfilm för bloggen, med motiveringen till varför bloggen fick utmärkelsen. Röhsska bör även uppmärksamma sin publik på detta genom statusuppdateringar på Twitter och Facebook med länkar till "Månadens blogg".

När månaden har nått sitt slut är det början på relationen med den person som varit "Månadens bloggare". Eftersom det finns en god anledning till att personen blivit månadens bloggare, han/hon är en *talker* som har många läsare (*followers*) och möjlighet att sprida intresset till Röhsskas blogg, är det viktigt att ha kvar en relation med personen som varit "Månadens bloggare". Denna relation skall vara personlig och exklusiv och inte handla om att skicka ut extra mycket reklam om utställningar på museet, då detta kan ge bakslag. Istället skulle vi rekommendera personliga inbjudningar, inte pressmeddelanden, till förhandsvisningar och vernissage. Personen måste känna sig utvald, speciell, och alltid delges förstahandsinformation. Eftersom bloggare i vissa fall kan ha lika många eller fler läsare än en dagstidning, besitter de mycket makt, speciellt inom exempelvis mode och design. Får dessa opinionsledare en bra upplevelse på Röhsska museet och ett givande samarbete finns det goda möjligheter att de kommer skriva om detta och därmed påverka de som har samma intressen och konsumerar deras bloggar.

### *Gästbloggare*

Det Röhsska skulle kunna göra för att få publicitet på nätet är att bjuda in gästbloggare som passar in i Röhsskas målgrupp till sin blogg, och erbjuda dessa något extra. Exempel på gästbloggare skulle kunna vara chefsdesigners, formgivare eller möbelsnickare som är relevanta för både Röhsskas image och publik. Liksom med allt annat går det inte nog att betona att även gästbloggaren måste harmonisera med vad Röhsska vill förmedla till sin publik. Med andra ord är det bättre att avstå från en gästbloggare än att använda sig av någon som inte är relevant för publiken, eftersom detta skulle göra att museet arbetade mot sig själva.

Fördelen med gästbloggare är att de kan dra till sig en större publik och dessutom ge en fördjupning inom det specialområde de har och vidga publikens kunskaper. Om Röhsska bestämmer sig för att ha gästbloggare kan detta även knytas ihop med Twitter, Facebook och YouTube. Twitter och Facebook kan då främst användas av Röhsska för att uppmärksamma gästbloggaren med statusuppdateringar. Genom YouTube går det att göra en kort intervju med gästbloggaren eller ett collage av vad han/hon har gjort i



sin karriär. Detta kan fungera som introduktion eller kortare reklamfilm för honom/henne.

### ***Sammanfattning opinionsledare***

- Månadens blogg: utnämna personer som representerar Röhsskas kunskap och värderingar. Det viktiga här är att se det som början till en relation med bloggaren. En relation som ska vara givande för båda parter.
- Personlig kommunikation är nyckelordet för relationerna. Opinionsledare skall behandlas väl och personligt. Att vara vän till Röhsska skall vara en merit, ingenting annat.
- Röhsskas blogg kan mycket väl rotera bland olika anställda inom organisationen. Detta ger läsaren en djupare och mer varierad bild av museet, dessutom blir bloggen mer levande.
- Vill man liva upp Röhsskas blogg ytterligare är det en god idé att tillfråga gästbloggare inom de tre ämnen Röhsska är specialister på: mode, design och konsthantverk. Precis som inom de övriga sociala medierna bör gästbloggaren stämma väl överrens med Röhsskas image.
- Bloggen skall vara kortfattad, relevant och gärna med bilder eller videor i varje inlägg. Vill man brodera ut är det en god idé att länka vidare till ett större blogginlägg.



## Sammanfattning

I uppsatsen har vi sammanfattat råd till Röhsska i slutet av kapitlen, både i löpande text och i punktform. För att kortfattat svara på frågeställningarna sammanfattar vi dem nedan.

### ***Hur kan en organisation som Röhsska museet bygga en relation med sina besökare med hjälp av sociala medier?***

För att bygga en relation är det viktigt att lyssna på sin publik. Det finns ingen envägsrelation – relationer bygger alltid på tvåvägskommunikation. Röhsska museet måste vara lyhörda för åsikter och synpunkter och bör dessutom svara på dessa uppriktigt. Ärlighet är essentiellt på de sociala medierna.

Det är av största vikt att imagen speglas genom samtliga sociala medier. Detta blir möjligt först när organisationen har en tydlig och uttalad image. Sociala medier bygger på uppdateringar och snabb kommunikation. För publiken kan det vara förvirrande om organisationen sänder ut olika signaler eller åsikter som krockar med bilden av organisationen. Att Röhsska därför noga väger vilka värden de vill knyta till museet, i vilka sammanhang de vill synas och hur de vill framstå är mycket viktigt för att kunna sända ut det budskap de önskar förmedla till sin publik.

Med hjälp av sociala medier kan Röhsska bygga en relation till sina besökare genom att låta publiken att bygga relationer med varandra. Museet blir en naturlig mötesplats där besökarna kan träffas antingen på plats eller på de sociala medierna. Genom att Röhsska i de sociala medierna erbjuder djupare kunskap och möjlighet till interaktion ger det relationen mellan Röhsska och besökarna ett större värde.

För att en relation skall kännas värdefull krävs ett givande och tagande. Sociala medier handlar om att delta och vara aktiv. Relationen stärks och utvecklas av att Röhsska uppmuntrar och ger besökaren möjlighet att få vara delaktiga i museets verksamhet.

Att man som organisation vill bygga en relation med sina besökare – och vilken typ av relation man vill bygga - måste lysa igenom hela organisationen. Detsamma gäller den interna organisationens syn på imagen, att det är ett gemensamt budskap man vill förmedla.

### ***Hur kan en organisation som Röhsska använda sig av opinionsledare i sitt arbete med sociala medier?***



Det kan vara din bästa vän, din kusin eller kocken på sushibaren som är expert på ett visst ämne. Inom de sociala medierna kan vem som helst figurera som opinionsbildare. Det kan vara mycket givande för Röhsska att ta hjälp av experter utifrån för att skildra vissa ämnen. Detta ger inte bara nya synvinklar på ämnet. Museet får också möjlighet att bygga en relation till opinionsledare som i sin tur kan påverka andra att engagera sig i museet.

I dagens samhälle används de sociala medierna ofta som inspiration, kunskapskälla, eller en plats där du kan få svar på i princip vilken fråga som helst. Röhsska måste alltid ge en uppriktig, öppen och harmoniserad bild av sig själva på de sociala medierna. Detta gäller när de själva skriver, men också när de använder sig av andra som opinionsbildare.

En opinionsledare kan som sagt finnas i oss alla. Kortfattat, relevant och gärna med inspirerande bilder, kan röster inifrån Röhsska berika publiken med texter kring deras specialområden. Detta kan förslagsvis ske genom en blogg.

När Röhsska skall använda sig av opinionsledare, eller när de själva skall figurera som experter, är det av vikt att ha organisationens image i åtanke. Vem som bloggar, vad personen bloggar om och i vilket sammanhang personen bloggar i är områden att fundera över när Röhsska kommunicerar. För att inte förvirra sin publik bör museet sända ut en samordnad bild av sig själva.



## Slutdiskussion

Sociala medier hålls levande tack vare medlemmarnas ständiga uppdateringar. Idag är de sociala medier vi listat väl lämpade att arbeta med på de sätt som rekommenderats i texten. Imorgon kan en ny sajt slagit igenom vilket kan göra våra resultat ogiltiga. Väljer en organisation att arbeta med sociala medier är det därför viktigt att ständigt hålla sig uppdaterad och lyssna på publiken.

Teorier kring relationsmarknadsföring betonar vikten av relationskvalitet. Sociala medier förenklar skapandet av detta genom att organisationen ständigt har tillgång till sin publiks åsikter – både positiva och negativa. Genom att arbeta med sociala medier finns det större möjlighet att förbättra både kundmöte, kundupplevelse och kundrelation. Mötet med kunden kan göras personligare och ske på en daglig basis. Detta gör att organisationer har möjlighet att ständigt följa sin målgrupps utveckling utan att behöva göra marknadsundersökningar. Visar organisationen att den lyssnar och tar sin publik på allvar finns möjlighet att bygga en stark kundrelation. Sociala medier är en plattform för att nå publiken på många olika sätt. Genom videor, bilder, korta eller längre texter kan de ta del av organisationen i den form som passar vars och ens personliga önskemål. Kundupplevelsen kan individanpassas och varieras i det oändliga. Publiken får dessutom vara med och skapa sina egna upplevelser med organisationen som tema.

Att publiken blir en del av organisationen kan givetvis innebära både fördelar och nackdelar. Vikten av ärlighet från organisationens sida – oavsett vad som händer – är något företag måste acceptera innan de väljer att arbeta med sociala medier. Relationer kan inte byggas om det bara är ena sidan som ger. Organisationers varande kan både stärkas och försvagas genom sociala medier - oavsett om de själva väljer att delta eller ej. Alla kan bli opinionsledare genom att uttala sig om organisationers produkter eller upplevelser på internet. Risken med att inte finnas på de sociala medierna är att organisationer varken ser eller hör eventuell kritik, och de har därmed ingen möjlighet att besvara den. Å ena sidan kan ett misstag få större konsekvenser än tidigare om organisationen inte är ärlig mot sin publik på de sociala medierna. Å andra sidan har det aldrig funnits så stora möjligheter för organisationer att direkt kommunicera och förklara vad som hänt för publiken utan att budskapet först har gått genom journalister.

Genom sociala medier kan organisationer, och inte bara privatpersoner, bli opinionsledare inom sina respektive skrån. Detta breddar och förnyar företags roll hos sin publik, precis som opinionsledarbegreppet. Nu är det inte endast privatpersoner som kan vara opinionsledare utan även organisationer. Genom att vara *passive leaders* för publiken, exempelvis i diskussionsforum på de sociala medierna, kan organisationer



få ökat förtroende från sin publik. Med förtroende är möjligheten större att privatpersoner sprider ordet om företaget och därmed kan kundkretsen utvidgas. Vikten av aktuell kunskap inom organisationen blir stor liksom förmågan att kunna förmedla den, eftersom även publiken är kunnig.

*Med hjälp av denna undersökning bör Röhsska museet kunna utveckla sitt arbete med sociala medier i marknadsföringssyfte. Vår förhoppning är att råden ska ge Röhsska inspiration att själva våga tänka kreativt och pröva sig fram. De sociala medierna är långt ifrån färdigutforskade och för organisationer som vågar finns det ännu nya vägar att gå. Det är viktigt att komma ihåg att budskap på de sociala medierna sprids fort. Därför är det av stor vikt att välja noggrant vad som publiceras och lyssna uppmärksamt på publiken för att både organisationen och publik ska kunna få en god relation på de sociala medierna.*

*För att återgå till hur det gick med vårt mail som skulle publiceras i bloggen... Med hjärtat i halsgropen tittade vi på det nypublicerade blogginlägget. Och det var fantastiskt.<sup>107</sup>*

---

<sup>107</sup> www.doktorspinn.se 2009-12-21





## Litteraturförteckning

Blomqvist, Ralf, (2004), Relationsmarknadsföring, IHM Publishing: Göteborg.

Clark, Ronald (2008) *Twitter Free social networking for business 100 success secrets To increase your profit and sales using Twitter business strategies*, United States : s.n.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, Wängnerud, Lena, (2007) *Metodpraktikan- konsten att studera samhälle, individ och marknad* 3.de upplagan, Nordstedts juridik:Stockholm

Fredriksson, Magnus (2008) *Företags ansvar Marknadens retorik, en analys av företags strategiska kommunikationsarbete*, Göteborgs universitet

Gummesson, Evert (2002) *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30 R*, Liber Ekonomi: Malmö

Hast, Lennart, doktorand, biträdande forskare och lärare i marknadsföring JMG , intervju 2009-12- 08

Hast, Lennart, Ossiansson, Eva (2009). Vad gör du om bloggarna tycker att ditt företag suger? *RetorikMagasinet* årgång 11, nr 41/42. Vår/Sommar. sid 4-8.

Hast, Lennart, Eva, Ossiansson (2008), *Konsumtionsmakt 2.0*, Centrum för Konsumentvetenskap (CFK), Handelshögskolan, Göteborgs universitet, 2008:01

Jimgren, Anders, enhetschef Office Röhsska Museet, intervju 2009-11-17

Kelly, Lois , (2007), *Beyond Buzz : The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing*, AMACOM

Ljungberg, Annica, XLNT Communication , intervju 2009- 12-08

Ljungberg, Fredrik, Svensson, Greta, 2009, Hur används sociala medier av informationschefer inom staten En sammanställning, Arbetsförmedlingen

Micek, Deborah, Whitlock, Warren (2008) *Twitter revolution*, Xeno press Las Vegas



Mildner, Anders, journalist, intervju 2009-12-08

Rogosic, Daniela, Sund Kommunikation, intervju 2009-12-08

Silfwer, Jerry, Springtime, intervju 2009- 12-20

Sjögren, Martin, Wisely, intervju 2009-12-18

Smedberg, Martin, 2003, *Uppförandekoder ock köprättsligt image – fel*, Göteborg University. School of Business, Economics and Law

Skoglund, Christian (2008) *Snacka om bra marknadsföring: En bok om relationsmarknadsföring*, Borås

Trusov, Michael, Bucklin, Randolph E. & Pauwels, Koen  
“Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site” *Journal of Marketing* Vol. 73 (September 2009), 90–102, American Marketing Association

Windahl, Sven, Signitzer, Benno, Olson, Jean T, (2009), *Using Communication Theory An Introduction to Planned Communication*, Cornwall; Sage

[www.channel.tate.org.uk](http://www.channel.tate.org.uk), 2009-12-14, 2009-12-19, 2009-12-20

[www.designmuseum.se](http://www.designmuseum.se) sök "Nätverk" 2009-12-07

[www.doktorspinn.se/2009/12/20/5-fragor-om-socialt-kapital/](http://www.doktorspinn.se/2009/12/20/5-fragor-om-socialt-kapital/) 2009-12-20

[www.facebook.com](http://www.facebook.com) sök "Filippa K", "Fifth Avenue Shoe Repair" 2009-12-14, 2009-12-20, 2009-12-22, 2009-12-27

[www.filippa-k.com](http://www.filippa-k.com)

[www.hdk.gu.se](http://www.hdk.gu.se) sök "HDK partner"

[www.medievarlden.se/](http://www.medievarlden.se/) sök "Nobelpris" 2009-11-09

[www.moma.org](http://www.moma.org) 2009-12-14, 2009-12-20

[www.twitter.com](http://www.twitter.com) 2009-12-20



Göteborgs universitet  
Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

[www.youtube.com](http://www.youtube.com) sök "MOMA, Tim Burton"

Wålander, Birgitta, mediaansvarig/Public Relations Röhsska museet, möten löpande under uppsatsens gång



## Bilaga 1

# Intervjuguide

Intervjufrågorna anpassades efter expertens huvudområde. Intervjuerna var formade som samtal där frågorna både berörde organisationer i allmänhet men även mer ingående i fallet Röhsska. Frågorna är öppna dels för att vi inte ville påverka intervjupersonen men även för att det finns många olika sätt att använda sig av sociala medier och de olika yrkena har olika sätt att använda sig av dem.

Exempel på frågor är:

1. *Hur gör man för att kunna individualisera kommunikationen mellan organisation och användare, så att användaren känner sig speciellt utvald?*
2. *Hur kan ett företag hjälpa sin publik att vara aktiv i exempelvis sin Facebookgrupp? Hur uppmuntrar man publiken till att vara aktiv?*
3. *Hur väcker man en publiks intresse?*
4. *Hur behåller man en publiks intresse?*
5. *Finns det några bra knep för att få gensvar på de sociala medierna?*

När vi intervjuade forskare frågade vi mer specifikt om hur och varför sociala medier kan förstöra en organisation. Där ställde vi även frågor kring vad som går att göra för att förhindra att detta skulle ske.

När vi intervjuade marknadsförare riktade vi in oss mer på hur man håller publiken intresserad, vad som får dem att stanna och hur organisationer kan kommunicera med publiken på ett mer mänskligt sätt. Vi frågade även om exempel på hur organisationer gjort och vad man som organisation kan göra för att utmärka sig på de sociala medierna. Här frågade vi även mer ingående i fallet Röhsska.

Frågorna som ställdes till journalister var mer inriktade på opinionsledare och bloggar. Det blev som ett samtal med frågor som var en kombination av forskarintervjun och intervjuerna med marknadsförare.



## Bilaga 2

# Dokumentanalysschema

När vi tittat på de olika organisationernas sociala medier har vi utgått från följande teman och frågor:

### *Hemsidan:*

1. Vilka sociala medier använder sig organisationen av?
2. Hur synliga är de sociala medierna på hemsidan?
3. Får de utrymme?
4. Kan man enkelt gå vidare från hemsidan till de sociala medierna?
5. Finns det några sociala medier på hemsidorna (exempelvis bloggar, eller Twitter-feed?)
6. Hur väl integrerade är de olika sociala medierna med varandra?

### *Facebook:*

1. Vilken typ av statusuppdateringar finns? (Frågor, bilder osv?)
2. Vad får de för gensvar (får de gensvar)?
3. Hur reagerar organisationen på eventuell kritik/önskemål?
4. Hur många medlemmar finns i Facebook-gruppen?
5. Vad finns det för typer av bilder?
6. Används diskussionsforumen? Hur?

### *Bloggar:*

1. Var finns bloggen? (på hemsidan, bloggportal?)
2. Vad bloggar organisationen om?
3. Hur ser blogginläggen ut? (Korta, långa, bilder, videor?)
4. Finns det någon koppling mellan bloggen och andra sociala medier?
5. Vilken typ av aktivitet finns på bloggen? (tävlingar, information osv?)

### *Youtube:*

1. Vilken typ av film producerar organisationen på YouTube? (reklam, fakta?)
2. Hur ser filmerna ut i förhållande till bilderna? (kvalitetsskillnad, olika teman?)
3. Har organisationen en egen kanal?
4. Vart använder organisationen videorna? (Transporteras de till andra sociala medier?)

### *Twitter:*

1. Skiljer sig Tweets från statusuppdateringar?



Göteborgs universitet

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

2. Hur använder sig organisationen av Twitter? (Är det som reklam för andra sociala medier, diskussionsforum, länktips osv.?)