



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Sociala Medier som marknadsföring

Från ett organisationsperspektiv

Social Media as a marketing tool

From an organizational perspective

**JOHAN LUNDIN – jl841215@gmail.com
FREDRIK LUNDQVIST – fredrik.lundqvist@gmail.com**

Handledare: Dick Stenmark

Examensarbete/Kandidatuppsats (Informatik)

**Rapport nr. 2010:068
ISSN: 1651-4769**

Sammanfattning

I dagsläget pratar man alltmer om sociala medier och hur användandet av sociala medier kan hjälpa företag med sin marknadsföring. Sociala medier är inte renodlade reklamkanaler, de är kommunikationskanaler som framförallt kan och ska användas för att bygga förtroende och stärka relationer mellan företag och individ. Vi står mitt i en nyordning som förvandlat användaren till en mer aktiv del av nätets utbud. Det är därför viktigt att företagen anpassar sig och gör sig tillgängliga på nätet.

För att se vilka faktorer som driver utvecklingen framåt, har vi tittat på teknikerna bakom sociala medier och hur företag idag arbetar med sociala medier, hur organisationen ser ut runt om kring och vilka positiva och negativa erfarenheter som personer med uppgift att leda projekt med sociala medier har redovisat. I studien har vi använt oss av en kvalitativ metod med åtta stycken intervjuer med ansvariga för sociala medier på respektive företag.

De drivande faktorerna bakom användandet av social media som marknadsföring är, som vi har sett, att ständigt vara tillgänglig och närvarande. Utmaningen för företag blir att ta till sig detta faktum och samtidigt förstå hur tekniken bakom sociala medier fungerar för att sedan anpassa upplägget utifrån den egna organisationens intressen och mål.

Nödvändigheten av att kunna se sociala medier som en resurs inom marknadsföring är viktigt. Studien visar att värdeskapande ofta går hand i hand med engagemang och aktivt deltagande varför en stark organisation bakom sociala medier är något man bör sträva efter. Vad som gör en social media kampanj lyckad är att det finns ständiga uppdateringar och kontinuerlig dialog mellan individ och företag. Det krävs alltså en hel del arbete och det kan ta tid innan man ser ett resultat.

Att ha klara riktlinjer för vilket typ av budskap man för ut samt vilken tonalitet dem har är även en viktig del i användningen av social media. Tekniken bidrar till att informationen som sprids i sociala medier och de diskussioner som förs i dem är helt transparenta och öppna för alla. Budskap rör sig snabbt, oavsett om de är positiva eller negativa.

Nyckelord: Sociala medier, Web 2.0, marknadsföring

Summary

Today, there's a lot of talking about social media and how it could be used to help of businesses with their marketing. Social media is not purely a marketing tool, but rather a platform for communication which first and foremost should be used to build trust and strengthen the relationship between business and individual. We are in a new order which have transformed the user into a more active part of what the web has to offer. The Internet is turning social, more and more services are made social due to the fact that users can contribute and leave comments almost anywhere. That is why businesses need to adapt to this new social web and make themselves available.

To get a deeper understanding of what drives this development we've looked at the technologies behind social media and how companies work with them. We've also looked at how the organization behind social media is built and what experiences companies have seen from use of social media. This study has been conducted with a qualitative approach with eight interviews. The people interviewed had a leading roll in social media within their company.

The driving factor behind the use of social media as a marketing tool is, as we've seen, to always be available and engaged. The challenge for businesses is to embrace this fact and at the same time understand how the technology behind social media works and adapt it to what seems fit for the businesses interests and goals.

The necessity to be able to see social media as a marketing resource is important. Our study show that value creation often go hand in hand with engagement and active participation, why a solid organization behind social media is something to strive for. What makes a social media campaign successful is the constant updates and continuous dialogue between businesses and individuals. It is in other words a lot of work and it may take a long time before any results are seen.

To have a clear guideline for what type of message that is communicated and what type of tonality it has is also a key factor when using social media. The technology makes it so that the information that is being spread in social media and the discussions that take place in them is totally transparent and open for everyone. Messages move fast in social media, whether they are positive or negative.

Key words: Social media, Web 2.0, marketing

Innehållsförteckning

Introduktion	5
Det sociala Internet.....	5
Problemformulering	6
Teori	7
Web 2.0 - Vad är det för något?	7
Vad kännetecknar denna klass av IT?	8
Sociala medier	9
Wiki	9
Blogg	9
Microblogg	10
Sociala nätverk	10
Taggar.....	10
Integrationstekniker.....	11
Marknadsföring	11
Marknadsföring på Internet	11
Värdet av sociala medier	12
Tilltro på internet.....	13
Metod	14
Metodval.....	14
Urval.....	14
Teman.....	14
Genomförande	14
Resultat	16
Användning	16
Organisation	18
Publicering och användning	21
Erfarenheter	23
Resultatanalys	25
Användning	25
Organisation	26
Publicering och användning	27
Erfarenheter	28
Slutsats	29
Referenslista	31
Bilagor	33

Introduktion

Det sociala Internet

Den värld som finns runt omkring oss är i ständig förändring, inte minst de saker som vi dagligen använder oss av för att stilla vårt aldrig så sinande informationsbehov. Internet spelar idag en stor roll både i privatlivet och i företagssammanhang. Internet förser oss med information och tjänster men hjälper oss även att knyta nya sociala kontakter samt att upprätthålla kontakten med de befintliga. Vi ser idag att fler och fler företag börjar intressera sig för sociala medier och hur detta kan vara en tillgång (<http://socialmedia.wikidot.com/twitter-se>).

Internet och dess användare har nu gått in i en ny slags fas där det handlar om att kunna skapa kontakter och bygga kommunikationsnätverk kring dessa. Den nya generationen av användare har på kort tid fått en allt större roll i de olika tjänster som idag finns på Internet. Dessa nya informationskanaler använder sig utav en benämning som lyder Web 2.0. Tanken med Web 2.0 är att det inte är något toppstyre där det finns en publiceringsansvarig, utan informationen och kanalerna som den befinner sig i har blivit mer demokratiska (Hübinette 2008).

I denna uppsats kommer vi främst undersöka de tekniker som under Web 2.0 kan klassas som sociala medier, vilka av dessa tekniker vi anser kan klassas som sociala medier kommer att tas upp i vårt teoriavsnitt.

Web 2.0 i kontrast till Web 1.0 kan kännetecknas genom att användarna styr innehållet. Användaren är i kontroll över hur information genereras, organiseras och delas (Thackeray et.al 2008), tillskillnad mot Web 1.0 där det mer fungerade som en envägskommunikation mellan publicerare och läsare. I och med tekniken bakom det som kallas Web 2.0 har företag nu möjligheten att använda sociala medier i marknadsföringssyfte (Thackeray et.al 2008).

Vi ser som sagt idag hur allt fler Svenska företag väljer att använda sociala medier (<http://socialmedia.wikidot.com/twitter-se>). Mer globala företag är redan väl etablerade i användningen av sociala medier (Elowitz & Li, 2009). I en undersökning över de 100 mest välkända globala varumärkena gjord av Wetpaint och Altimeter kan vi ta del av hur pass engagerade dessa företag är i sociala medier. Kaffejätten Starbucks som placerades högst i undersökningen har exempelvis över 7 miljoner fans på sin Facebook sida (<http://www.facebook.com/starbucks>) med möjligheten att fylla på sina kaffekort samt möjligheten hylla eller beklaga sig över den senaste koppen kaffe (Elowitz & Li, 2009).

Då tekniken bakom Web 2.0 främjar kommunikation, deltagande och användargenererad kunskap blir utmaningen för företag att ta till sig dessa tekniker för att sedan använda dem på ett sätt som kan stärka det egna varumärket. Huruvida företags närvaro i sociala medier är i syfte att stärka varumärket eller inte låter vi vara osagt, men förhoppningsvis skall vårt resultat kunna utvisa detta.

Begreppen Web 2.0 och sociala medier kommer vidare analyseras och brytas ned i kommande avsnitt av uppsatsen.

Problemformulering

Vi kommer i denna studie undersöka sociala medier och hur dessa kan användas i ett marknadsföringssyfte. Vi vill även undersöka hur användningen av sociala medier ser ut hos företag som aktivt använder dem. Finns det uttalade strategier och rutiner?, hur ser organisationen ut kring sociala medier? I vår teoribildning syftar vi även till ta reda på hur tekniken bakom sociala medier kännetecknas. Är tekniken bakom sociala medier i princip anpassad för att föra ut budskap och åsikter?

Syftet med vår studie är att skapa en större kunskap om hur man som företag kan använda sig utav sociala medier i ett marknadsföringssyfte. För att få denna kunskap har vi utgått från följande frågeställning och underfrågor.

På vilket sätt använder sig företag av sociala medier i marknadsföringssyfte?

- *Hur ser organisationen bakom social media ut?*
- *Vilka rutiner använder man för publicering?*
- *Vilka erfarenheter har företag sett från användningen av social media?*

För att få svar på vår frågeställning vill vi undersöka företag som har ett starkt varumärke och hur dessa använder sociala medier idag. Vår ambition är att genomföra intervjuer med personer på dessa företag som har en ledande roll och insyn i hur arbetet med sociala medier går till.

Teori

Web 2.0 - Vad är det för något?

Uttrycket "Web 2.0" har varit i omlopp i ett antal år. Tim O'Reilly (2005) skrev en artikel om hur han såg på uttrycket Web 2.0 där han presenterade det som ett nytt kapitel i utvecklingen av webben. Han menade att i och med den nya tekniken och de olika informationstjänster som denna möjliggjorde, medförde att det skulle uppstå en mer dynamisk webb där åtgärder från användaren styr innehållet (O'Reilly 2005).

O'Reilly (2005) beskriver karaktäristiska teman om vad Web 2.0 är och även de metoder för vilka informationstjänster använder sig utav. Han menar att det snarare är en process där du som ägare kan avstå ifrån att ha full kontroll över dina tekniska applikationer (O'Reilly 2005). Det är alltså ingen specifik teknik för användandet av Web 2.0 och dess möjligheter. O'Reilly säger att han tror på en mer levande webb där användarna kan hämta information och data för att återanvända denna i andra syften. Ägaren av informationen skall alltså uppmanas till att på ett flexibelt sätt "lita på sin användare och utnyttja denne till att skapa engagemang" (O'Reilly 2005). Just dessa teman och tankar kan fånga en stor del av kärnan i Webb 2.0 men skapar ingen helhetsbild.

Tredinnick (2006) menar att det enklaste sättet att få ett grepp om Web 2.0 är att utforska de applikationer och tekniker som utifrån tre aspekter associeras med Web 2.0 (Tredinnick 2006).

- Den typiska informationstekniken vilken Web 2.0 består av – Wikis, bloggar osv.
- Nya sätt att hantera information – Sociala nätverk.
- Nya affärsmodeller för att bidra med informationstjänster

Dessa aspekter kommer djupare beskrivas i kommande avsnitt.

O'Reilly (2005) pratar även om en definition för användning av Web 2.0 där han betonar att man bör se webben som en plattform. Hans tankar var att helt enkelt få med alla applikationer och alla användare under en och samma plattform. Att utnyttja och lita på användaren som vi tidigare tog upp hade ingen annan tänkt på innan. O'Reilly (2005) frågar sig varför inte fler använder sig av kunskapen som finns hos tusen och åter tusen användare världen över.

Stenmark (2008) menar att det kan innebära stora fördelar för en organisation att använda sig av Web 2.0 tänkande när det gäller att kommunicera ut en bra bild av sin organisation. Samma författare säger även att det finns flertal brister hos de som använder tekniken eftersom den inte används på rätt sätt. Att anamma den nya tekniken är också ett problem som många organisationer inte riktigt kommit till rätta med, främst på grund av risken att medarbetaren ges en mycket större kontroll och frihet över den information som kan spridas. Stenmark tar upp fyra olika scenarier vid förvaltning av Web 2.0 och sociala medier som ingår i en del av företagets miljö. Just ur ett förvaltningsperspektiv så kan ledningen vara stödjande eller förhindrande till Web 2.0 tekniker. Deras stöd eller förhindrande kan sedan vara både aktivt eller passivt. Stenmarks studie syftar till intern användning av Web 2.0.

- *Passivt stödjande:* Ledningen är ointresserad när det gäller användning av Web 2.0 applikationer och har ingen strategi för hur organisationen skall använda detta. Det sker en användning av sådana applikationer men detta uppmuntras inte aktivt av ledningen.
- *Aktivt stödjande:* Ledningen är positiv till användning av Web 2.0 applikationer och bestämmer sig för att aktivt stödja detta, samt att stödja ett ökat användande av Web 2.0 applikationer.
- *Passivt hindrande:* Ledningen har ingen tilltro till Web 2.0 applikationer och vill inte att detta skall användas inom organisationen men skapar inga åtgärder för att aktivt hindra dem.
- *Aktivt hindrande:* Ledningen är negativ till Web 2.0 applikationer och försöker med aktivt styre sätta regler och policys för att förhindra att detta används.

Stenmark (2008) menar att forskningen inom området Web 2.0 är bristfällig. Han poängterar att det är på företagsnivå som detta problem finns. Han förespråkar därför att mer forskning bör göras inom detta område (Stenmark 2008).

Men vad är då Web 2.0? Ser man det ur ett socialt nätverks perspektiv så är det användaren som är i första rummet och är högst prioriterad. Exempel på detta perspektiv kan vara personliga profilsidor, möjligheten att kunna skapa kommunikationer och relationer användare emellan. Trots all denna uppräknig av tankar och definitioner så blir man inte mycket klokare på vad Web 2.0 egentligen är. Vi ser att det finns olika meningar och åsikter om hur man bäst definierar Web 2.0. Tredinnick (2006) föreslår utforskning av applikationer för de olika teknikerna medans O'Reilly mer ser det som något som måste växa fram och skapas med hjälp av användare.

”Web 2.0 vänder uppochner på detta förhållande, gör tillgängligheten obegränsad och lägger makten i händerna på konsumenten vilket innebär att topplistor och programtabläer förlorar i betydelse och enskilda kan dyka upp från ingenstans och få stort genomslag.” (Hübinette 2008).

Vad kännetecknar denna klass av IT?

Stenmark (2008) menar att forskning om Web 2.0 bör ligga på att identifiera vad som kännetecknar denna klass av IT, varför vi valt att undersöka vilka karaktärsdrag som finns i de Web 2.0 tekniker som kan kategoriseras under social media.

Ett av nyckelorden för Web 2.0 är ”deltagande”, för att användare skall kunna interagera och föra dialog måste tekniken bakom stödja just detta (Stenmark 2008). För detta krävs teknik med funktionalitet som fokuserar just på deltagande. I och med att tekniken för publicering på Internet har blivit mycket mer användarvänlig kan nu fler människor bidra till innehållet på Internet. Tidigare var man tvungen att först och främst skapa en HTML kod, registrera domän, ladda upp HTML kod, eventuella bilder, script och liknande till en FTP server och först då kunde andra ta del av ens hemsida. Tack vare arkitekturen bakom tekniker som bloggar, wikis och exempelvis Facebook kan nu även novisa användare dela med sig av information, tankar och åsikter.

Sociala medier

Vi har ovan tagit upp det som kännetecknar fenomenet Web 2.0, där sociala medier definitivt passar in. Uppfattningen om detta stärks när man ser hur Meerman Scotts (2010) definition på sociala medier lyder:

”Social media provides the way people share ideas, content, thoughts, and relationships online. Social media differ from so-called “mainstream media” in that anyone can create, comment on, and add to social media content. Social media can take the form of text, audio, video, images and communities.”(Meerman Scott 2010, sid. 38).

Scott (2010) jämför social media med ett cocktail party, där man som deltagare själv väljer vilken roll man tar, aktivt deltagande eller passivt lyssnande (Scott 2010). Sociala medier är med andra ord en term som används för att beskriva den typ av media som bygger på samtal och integration mellan människor på nätet. Om ordet media syftar till digitala ord, ljud och bilder som vanligtvis delas via Internet, så får ordet social symbolisera värdet genom den kulturella, samhälleliga eller ekonomiska kommunikationen (Åblad 2009). Sociala medier kan definieras som att man genom dem kan sprida information men också ha en social interaktion. Sociala medier är något som har funnits under mycket lång tid. Att använda Internet som en tvåvägs kanal kan mycket väl illustreras med olika kommunikationsverktyg som började växa fram i slutet på 1990-talet. Exempel på dessa är Aftonbladets chatt som var väldigt populär och ICQ som var föregångare till både Windows Live Messenger och andra chattprogram som AOL och Google Talk. Dessa nyskapande innovationer bidrog till att användningen av sociala medier på 2000-talet slog igenom stort. Genomslagskraften har varit att tekniken ur ett användarperspektiv har varit väldigt lättanvänd. Användaren har inte behövt kunna kodning av olika slag då det skall utbytas information genom exempelvis en blogg eller wiki. Tekniken har även hjälpt oss att kunna utbyta och dela upplevelser med varandra (Åblad 2009).

”De sociala medierna stödjer djupt mänskliga beteenden. Vi är sociala varelser och vi vill vara sociala även på nätet. De flesta av oss vill vara en del av en större gemenskap.”
(Brit Stakston refererad av Björn Mellstrand 2010).

Wiki

En wiki är en sida som tillåter användare att uppdatera, ta bort och ändra innehållet på den (Meerman Scott 2010). Till skillnad från bloggar så tillåter wikis användare att skapa sidor som mer liknar ”vanliga” hemsidor med rikt innehåll (Tredinnick 2006). Vad som kännetecknar en wiki är att alla kan bidra med innehållet till den. Man kan skapa sig uppfattningen att eftersom allt innehåll är öppet för vem som helst att editera, att innehållet skulle vara opålitligt eller oseriöst. Man kan dock se på exempel som Wikipedia att innehållet där både är trovärdigt och stabilt (Tredinnick 2006).

Blogg

Ordet blogg kommer från engelskans blog, vilket i sin tur är en förkortning av weblog. En blogg kan kännetecknas genom att den ofta berör ett specifikt ämnesområde. Den eller de som skriver inläggen på bloggen är ofta passionerade för ett visst ämne eller tema och innehållet kretsar således kring detta (Meerman Scott 2010). Bloggen kännetecknas även genom att

inläggen placeras i ett top-down format, det vill säga nya inlägg hamnar högst upp på sidan (Meerman Scott 2010). Detta till skillnad från en wiki, där innehållet inte följer någon kronologisk ordning. Bloggen bjuder även in till diskussion genom möjligheten att kommentera inlägg. Besökare av bloggen kan, om ägaren inte tagit bort funktionen, lämna kommentarer om det som skrivs. De flesta bloggare välkomnar kommentarer, men förbehåller sig ofta rätten att ta bort inlägg som kan verka stötande eller liknande (Meerman Scott 2010). Det är den dubbelriktade kommunikationen som många bloggare vill komma åt, vem svarar och vad svarar de? Vad är deras åsikt och kan man lära sig något av den? Till skillnad från en traditionell hemsida så bjuder bloggen in till interaktion mellan bloggaren och läsaren. Bloggar är ofta ihopkopplade genom hyperlänkar då det kan finnas text som hänvisar till andras texter eller hemsidor. Detta innebär att alla bloggar är mer eller mindre ihopkopplade, vilket medför att det ofta går att klicka sig vidare till hundratals andra bloggar och källor genom dessa hyperlänkar. Fenomenet med att föra logg på Internet är inget nytt. Det har funnits tidigare men då det nu krävs mindre kunskap för publicering har detta blivit ett stort publiceringsmedium. Man behöver inte längre kunna HTML kod för att skapa en attraktiv hemsida (Meerman Scott 2010).

Microblogg

En microblogg, exempelvis Twitter, i kontrast till en vanlig blogg, kännetecknas av att meddelandena som användare skriver inte får vara mer än 140 tecken (Twitter). Åblad (2009) skriver att enkelheten i Twitters upplägg kan kännas banal men att det inte skall underskattas (Åblad 2009). Twitters popularitet ökar stadigt, Reuters publicerade i en artikel den 14e april 2010 att Twitter idag har 105 miljoner registrerade användare och att det varje dag registreras cirka 300 000 nya användare (Oreskovic 2010). Microbloggar fyller en funktion genom att låta användare dela med sig av korta tankar och åsikter medan en vanlig blogg kan vara en plattform för att vidareutveckla dessa tankar och åsikter.

Sociala nätverk

Sociala nätverk är också något som hamnar under klassen sociala medier. Det för tillfället största sociala nätverket är Facebook med sina dryga 400 miljoner aktiva användare över hela världen (<http://www.facebook.com/#!/press/info.php?statistics>). Genom Facebook kan användare dela bilder, videofilmer, starta intresse- och sakfrågegrupper och framförallt hålla kontakt och kommunicera med vänner, andra människor, företag och organisationer. En av funktionerna på Facebook är att alla har sin egen startsida som fylls på med inlägg från de kontakter man har i sitt nätverk (Facebook 2010). Denna sida kallas nyheter och det är här man kan ta del av de olika interaktionerna som skett, om t.ex. någon lagt till någon som vän eller vad man skrivit på andras sidor på Facebook.

Taggar

Bloggar och microbloggar möjliggör för användare att ”tagga” data som exempelvis nyckelord eller ämnesområden. Att ”tagga” är en viktig funktion i Web 2.0 associerade webbplatser. En tagg är ett nyckelord eller en term som tilldelas information om t.ex. ett bokmärke eller innehållet på en hemsida. På sidor som Twitter används så kallade hash taggar (#) för att märka ut nyckelord, skriver du #socialamedier samlas ditt inlägg med alla andra som innehåller samma hash tagg ([http://en.wikipedia.org/wiki/Tag_\(metadata\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Tag_(metadata))). Detta bidrar till

att man enkelt kan följa ämnesområden eller diskussioner genom att söka eller övervaka de ”taggar” man vill ta del av. Företag kan förslagsvis söka efter det egna varumärket för att ta del av vad som sägs om det.

Integrationstekniker

Vad som även kännetecknar tekniken bakom sociala medier är möjligheten att integrera den med olika hemsidor, man kan t.ex. länka till ett Youtube klipp och få upp videoklippen direkt i sin egen blogg. Fler och fler hemsidor kan nu bli en del av sociala nätverk som Facebook (<http://developers.facebook.com>). Genom att integrera t.ex. Facebook med hemsidor eller bloggar kan användare "gilla" saker på olika hemsidor och detta dyker senare upp på användarens Facebook sida. I skrivande stund har över 100 000 integrerat Facebooks ”social plugin” på sina hemsidor, allt ifrån nyhetssidor och bloggar till film och videosidor som imdb.com och Dailymotion (Osofsky 2010).

Marknadsföring

Marknadsföring och PR är något som företag använder för att profilera sig själva och sina produkter och tjänster. Marknadsföring har traditionellt skett genom olika kanaler och medium som papperstidningar, tv, radio och vidare genom Internet. I och med Web 2.0 och sociala medier har nya kanaler öppnats upp. Företag har nu möjlighet att direkt interagera och kommunicera med sina kunder genom sociala medier. Scott menar även att PR, från att vara något som skickas ut till selektiva medier som sedan för ut företags budskap, går mot något som når köparen direkt, genom Internet (Meerman Scott 2010).

"Instead of causing one-way interruption, marketing is about delivering content at just the precise moment your audience needs it." (Meerman Scott. 2007 sid. 59)

Idag står vi mitt i en övergång där vi ser att de tidigare mer traditionella marknadsföringskanalerna minskar och att de nya sätten via Internet med exempelvis sociala medier allt mer tar över. Detta har förvandlat konsumenten till en mycket mer aktiv del av marknadsföringen, jämfört med för bara några år sedan då man var en passiv konsument. Det är idag viktigt för företagen att anpassa sig och vara tillgängliga där konsumenten finns (Meerman Scott 2010).

Scott beskriver traditionell marknadsföring genom att simpelt kalla det reklam. Reklamen skulle tilltala de stora massorna och skedde åt endast ett håll, från företag till konsument. Han menar även att den typen av marknadsföring enbart handlade om att sälja produkter samt att det ansågs viktigare att vinna utmärkelser för sin marknadsföring än att vinna nya kunder (Meerman Scott 2010).

Marknadsföring på Internet

Istället för att konsumenterna intar en passiv roll, som i traditionell media, är det deltagande och interaktion mellan människor som kännetecknar denna typ av media (McConnell & Huba 2007). Meerman Scott (2010) menar att webben har ändrat reglerna för marknadsföring. Man kan inte längre endast använda så kallad ”offline” marknadsföring, utan man måste även använda webben för att kommunicera med sina kunder. Han tar därför även upp sociala medier som en viktig del av marknadsföring och PR. Han menar att inom marknadsföring

skall man inte se social media som skilda verktyg eller teknologier, utan snarare som verktyg och teknologier som tillåter en att kommunicera direkt med kunder i den miljö som de för tillfället befinner sig i (Meerman Scott 2010). Det sociala medielandskapet är skapat för dialog och socialt utbyte men det finns sällan något affärstänkande inbyggt. Detta betyder dock inte att sociala medier inte kan hanteras affärsmässigt (Nilsson 2010).

”The Internet has made public relations public again, after years of almost exclusive focus on media. Blogs, online video, news releases, and other forms of Web content let organizations communicate directly with buyers”(Meerman Scott 2010 sid. 11).

Scott tar i sin bok upp både marknadsföring och PR. Han menar att i och med de tjänster och teknologier som finns tillgängliga i dagsläget att man inte längre behöver skilja på marknadsföring och PR när man verkar ”online”. De nya reglerna för marknadsföring och PR är enligt Scott följande: Marknadsföring är mer än bara reklam, PR är till för fler än bara traditionell media (tidningar osv.). Du är vad du publicerar, vilket i sin tur innebär att du behöver vara mer autentiskt, folk vill ha autenticitet. Folk vill ha deltagande, inte propaganda, varför marknadsförare måste ändra uppfattning från traditionell marknadsföring mot de stora massorna, till att nå det stora antalet av ”underserved audiences” via nätet. PR handlar inte om att chefen ser ditt företag på TV, det handlar om att kunder ser ditt företag på nätet. Bloggar, videor, e-böcker, pressreleaser och andra former av medium på nätet som tillåter företag att direkt kommunicera med kunder på ett sätt som de uppskattar. På nätet har skillnaden mellan marknadsföring och PR suddats ut (Meerman Scott 2010).

Utifrån dessa nya ”regler” kan vi se den skillnaden som Scott talar om, att marknadsföring nu mer handlar om att kommunicera och interagera med kunder istället för att tvångsmata dem med budskap och produkter. Det blir även tydligt att det som vi kallar social media kan vara en bidragande faktor till att möjliggöra denna interaktion och kommunikation.

It’s better to have a reputation than no reputation. The competitors are really big. By blogging I am able to put a face on our company (Meerman Scott. 2007 sid. 59).

Värdet av sociala medier

I en undersökning gjord av Elowitz & Li i juli 2009 av de 100 högst rankade globala företagen och deras användning av sociala medier, påvisas det att företag som aktivt använder social media har större finansiella vinster än dem som gör det i mindre utsträckning. Undersökningen grundar sig i företagets engagemang (engelskans engagement) i de sociala mediekanaler som man använder. Beroende på antalet kanaler (Twitter, Facebook etc.) gavs företagen ett värde som sedan jämfördes med hur pass aktiva de var inom de olika kanalerna, det vill säga vilken frekvens man svarade på kommentarer, la in ny information, uppdaterade sina sidor och så vidare. Studien visade att de företag som använde sig av fler kanaler även hade ett större engagemang att värna om dem, samtidigt som dessa företag även var de som tjänade mest pengar. Om sociala medier är den direkta orsaken till denna monetära framgång påvisas dock inte svart på vitt, men man kan se klara skillnader mellan de företag som använder sociala medier i större utsträckning och de som inte gör det (Elowitz, Li, 2009). Samtidigt är alla företag i undersökningen inga ”småfiskar” varför hypotesen som tas upp i undersökningen mycket väl kan stämma. Forskarna tar även upp hypotesen att de företag som

använder fler kanaler är mer angelägna att vara ”engagerade” i dessa. Man menar att man har lärt sig ifrån de kanaler man använde från början och när man sedan gör sig tillgänglig på fler kanaler har man redan kunskapen om hur man skall bete sig och använda mediet på bästa sätt (Elowitz, Li, 2009).

Det har även börjat dyka upp verktyg för att mäta värdet på sin Facebook sida (<http://evaluator.vitrue.com>). Verktuget mäter hur många fans man har, hur många interaktioner som dessa står för, samt varumärkesaktivitet. Värdena läggs ihop till en summa som skall återspegla värdet av sidan. Det är alltså ett utsatt värde som kommer att bestämma värdet av facebooksidan baserat på mängden interaktioner och följeslagare. Dessa typer av verktyg är inte på något sätt pålitliga för hur man skall göra en monetär vinst genom sociala medier, men de är en indikation på att det finns en vilja av att se värde i sociala medier samt att värdet ligger i interaktionen och antalet möjliga kommunikationer.

Tilltro på internet

Only 16% of online consumers who read corporate blogs say they trust them. (Bernoff 2009)

Enligt Bernoff's (2009) undersökningar är tilliten bland konsumenterna till företags bloggar mycket lågt, medan förtroendet för traditionella medier ligger högre i rang. Detta på grund av att fenomenet blogg är något som inte funnits under så lång tid. Under de senaste åren har den allmänna meningen varit att närvaro på sociala medier är ett steg för varje företag att ta. Bernoff (2009) skriver att man måste vara där konsumenterna finns och att all publicitet kan vara bra publicitet. Är det något som är dåligt så går detta att rätta till och då blir det helt plötsligt publicitet som visar handlingskraft.

People share, read, and generally engage more with any type of content when it's surfaced through friends and people they know and trust (Osofsky 2010).

Justin Osofsky (2010) som står för citatet ovan bloggar för Facebooks utvecklaravdelning och menar att folk tenderar att ta till sig och lita på saker i större utsträckning om andra människor, särskilt dem i sin umgängeskrets, ställer sig bakom dessa (Osofsky 2010). Man kan med andra ord säga att Facebook har potential att fungera som marknadsföringskanal för företag. Detta ställer sig även i kontrast till Bernoff's (2009) undersökningar om att folk skulle lita mindre på bloggar, det beror då på om man har någon slags relation till den som publicerar inläggen eller inte. Om företags närvaro i social media får människor att lita på dem mer, så är det möjligt att budskapet de för i sociala medier kommer att litas på i högre utsträckning.

Metod

Metodval

För vår metod har vi valt ett kvalitativt angreppssätt då detta bäst stödjer vår breda frågeställning. Vi behöver tolka och förstå hur användningen av sociala medier ser ut samt se hur man kan använda dem ur ett marknadsföringsperspektiv. Det är en fördel om den som skall göra en kvalitativ studie med intervjuer är förberedd och har förkunskaper om det område som man skall studera (Patel & Davidson 2010 sid.79), varför vi valde att läsa på oss så mycket som möjligt inom området innan vi satte igång med intervjuerna. Den litteratur vi studerade var till en början en hjälp för oss att förstå vad sociala medier innebär, hur de används och gav oss en insikt till vilken nytta de kan vara för företag.

Urval

Urvalsprocessen för att välja företag och intervjupersoner gick till så att vi undersökte vilka företag som aktivt använder sociala medier på så kallade wiki-siter som listade dessa fakta¹. Företagen som vi sökte kontakt med var främst tjänsteorienterade företag med kundfokus men även mer traditionella företag som Volvo AB och Stena Line. De personer vi ville komma i kontakt med på företagen var dem som aktivt jobbade med social media, men även personer som var insatta i hur marknadsföringen gick till. Detta för att få en så bra bild som möjligt för hur de såg på sociala medier och marknadsföring samt hur dessa två möjligtvis kan samverka.

Teman

Vanligtvis innehåller en kvalitativ intervju ett antal teman (Patel & Davidson 2010 sid.80), varför vi valde att strukturera upp våra intervjufrågor utifrån fyra stycken sådana. De teman vi tog fram syftade till att besvara vår frågeställning på bästa sätt. Genom att genomföra intervjuer och analysera resultatet från dessa utifrån nedanstående teman tror vi att vår frågeställning kan besvaras på ett tillfredsställande sätt. De teman vi tog fram var:

- Användning (av sociala medier),
- Organisation (bakom sociala medier),
- Publicering
- Erfarenheter

Vår förhoppning med dessa teman var att kunna få en så bred bild som möjligt av hur företagen bakom respondenterna såg på sociala medier samt hur synen på hur de bäst kan användas såg ut på respektive företag. Vi ville även veta hur organisationen såg ut bakom de sociala media-satsningarna och om det fanns någon uttalad rutin för hur man publicerade inlägg samt med vilken tonalitet man gjorde det.

Genomförande

För att komma i kontakt med möjliga respondenter använde vi oss främst av e-post men även direktmeddelanden på företagets Twitter och Facebook-kanaler. I vår kontakt förklarade vi tydligt syftet med studien och efterlyste personer på företaget som matchade våra kriterier för

¹ <http://socialmedia.wikidot.com/twitter-se>, 2010-05-16
<http://socialmedia.wikidot.com/corporateblogs-se> 2010-05-16

intervju. Det var inte alltid vi fick svar men överlag så fungerade metoden bra då vi på detta sätt kom i kontakt med de flesta av våra respondenter. I de fallen då vi använde Twitter och Facebook som kommunikationskanal ledde detta även till att vi direkt kom i kontakt med de personer på företaget som var inblandade i användningen av sociala medier.

Intervjuerna i sig såg ut som följande; kvalitativa semi strukturerade djupintervjuer med respondenter ifrån fyra företag samt strukturerade intervjuer via e-post med fyra andra företag som stämde in bra i vårt urval. De semi strukturerade intervjuerna klassificeras som sådana då vi lämnar utrymme för respondenten att svara fritt och lämnar visst utrymme för egna tankar och nya frågor (Patel & Davidson 2010). Eftersom e-post intervjuerna inte skedde personligen klassificeras dessa som strukturerade då respondenten endast kunde svara inom varje frågeområde (Patel & Davidson 2010). Intervjuerna i sig var helt standardiserade, vilket innebär att vi ställde samma frågor i samma ordning till alla respondenter. Detta gjorde vi för att kunna jämföra svaren för att kunna se om de skilde sig drastiskt mellan de olika respondenterna (Patel & Davidson 2010 sid. 72).

Anledningen till att vi inte kunde genomföra alla intervjuer personligen berodde främst på geografiskt avstånd, men även tidsbrist både från respondenternas sida. Där geografiskt avstånd var en hindrande faktor men inte tid, genomfördes en telefonintervju. För båda formerna av intervjuteknik hade vi även möjlighet att följa upp och vidareutveckla respondenternas svar via e-post. Resultatet av dessa intervjuer blev anteckningar och ljudupptagningar som sedan har transkriberats för att på bästa sätt kunna nyttja materialet.

Tabell 1 Genomförda intervjuer

Företag	Funktion	Metod	Längd
Com Hem	Redaktör, sociala medier	E-post	
SJ	Chef, Digitala kanaler	E-post	
Stena Line	Online business developer	Intervju	30.36
Telia Sonera	Head of Community Communication	Telefon	22.18
Telia	Informationsansvarig, Kundrelationer	Telefon	22.18
Viasat	Presschef	E-post	
Volvo AB	Corporate Communications	Intervju	49.40
Umeå Energi	Kundservice	E-post	

Tabell 1 visar de företag som deltagit i vår studie. Tabellen visar åtta olika företag samt intervjuobjektens funktion inom företaget. Tabellen visar även intervjuens längd och typ av metod.

Resultat

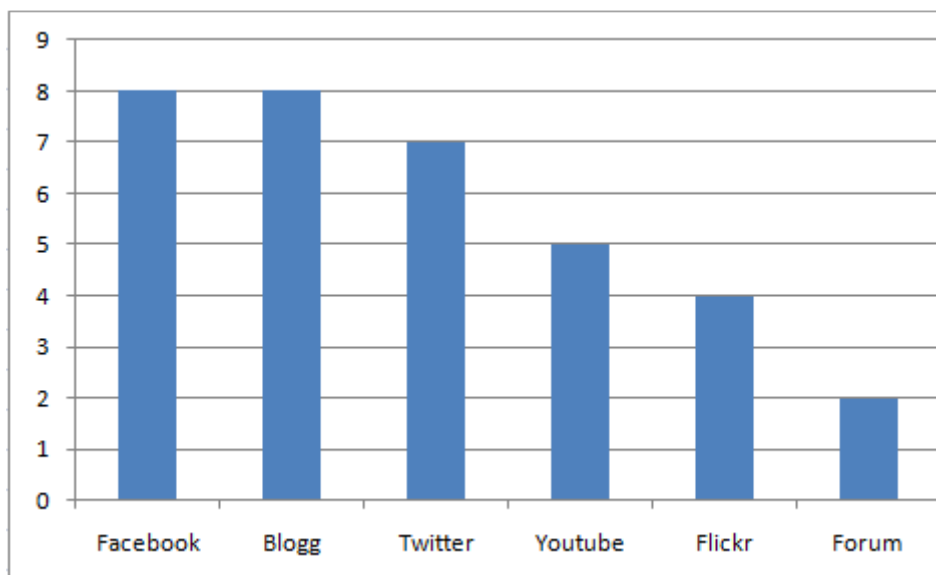
I detta avsnitt kommer vi att redovisa resultatet från våra undersökningar. Redovisningen av resultatet kommer att följa samma mönster som vi tidigare har använt oss av under intervjuerna. Då delade vi in frågorna i fyra olika teman: Användning, organisation, publicering och erfarenheter. Resultatet kommer att presenteras löpande under varje tema.

Ser vi till det resultat vi har fått fram så bygger detta på intervjuer med sammanlagt åtta personer. Personerna som intervjuats har sociala medier som sitt ansvarsområde inom sin egen organisation. Detta var ett av våra krav för att få så relevanta svar som möjligt på våra frågor.

Användning

Ser vi till temat användning så skall detta belysa frågor som: Vilka sociala medier använder ni er av idag och hur syftet med användningen ser ut. Samtliga av företagen som vi intervjuade använde någon form av social media för att skapa kommunikation med kunder. När vi ställer denna fråga får vi svar som ungefär stämmer överrens med varandra. Samtliga av våra tillfrågade svarar att de är aktiva på Facebook. Respondenterna går även igenom andra tekniker för publicering och kommunikation så som Twitter, bloggar, Youtube kanaler och Flickr.

Tabell 2 Användningen av sociala medier



I tabell 2 ser vi en sammanställning av hur användningen ser ut hos de åtta intervjuade företagen. Samtliga är aktiva på Facebook där företagen har en egen sida där man kommunicerar ut information eller svarar på frågor. I flera fall har man olika inriktningar på sina kanaler och ett företag kan exempelvis ha flera kanaler på Twitter.

"[...]vi har två twitterkanaler. En för privat och en för företag."
Karin Nordlund - Informationsansvarig Kundrelationer, Telia

Då vi frågade om syftet med att synas i social media så fick vi många olika svar men som alla pekar åt samma håll. Intervjuobjekten ser framför allt att sociala medier är en chans att interagera med kunder, befintliga eller nya.

"Vi vill vara där våra kunder är och föra en dialog genom att svara på frågor och prata om SJ, våra produkter och erbjudanden."

Jenny Gejke – Chef, Digitala kanaler Corporate, SJ

En av respondenterna pratar om exponering av företaget och att finnas där kunden finns. Detta är något som hon inte är ensam om att tycka. Alla de företag som vi har intervjuat har en medveten strategi om att finnas där kunden finns. Att kunna hjälpa kunder i olika frågor de kan tänkas ha och nå ut med den informationen så att den även blir synlig för andra. Samma person talar även om omvärldsbevakning där syftet är att ta till sig information från kunder och icke kunder. Man tar till sig information om lösningar på tekniska problem på sina egna produkter och tjänster från olika diskussionsforum och förmedlar sedan detta till sina produktutvecklare. Detta för att sedan kunna förbättra sina egna tjänster och produkter. En annan respondent menar att i första hand används sociala medier för att lyssna på hur folk pratar och diskuterar om företaget.

"Framför allt som en kanal för att möta våra kunder, det vill säga kundservice till både befintliga och potentiella kunder men även för marknadsföring och kommunikation med till exempel medier eller [...] sociala medier. Sociala medier kan också vara en kanal för att berätta om eventuella driftstörningar vi har på våra tjänster."

Ola Eriksson - redaktör sociala medier, Com Hem

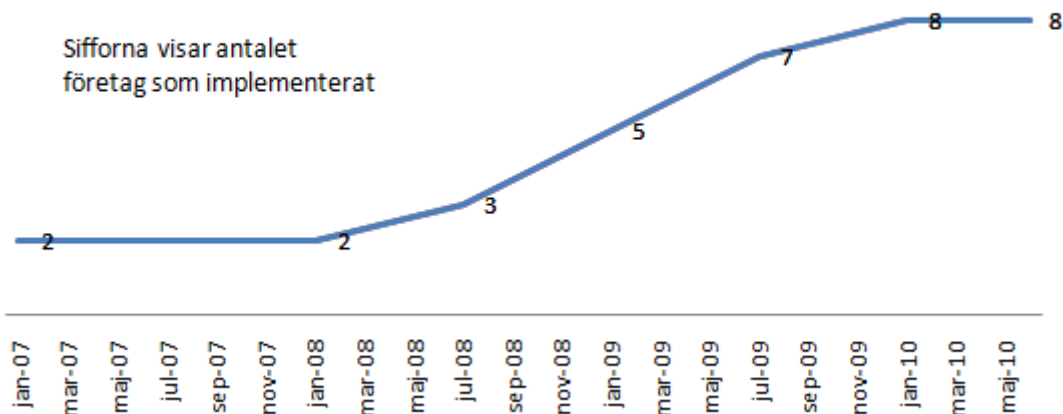
Här ser vi hur stor bredd på användningen som det finns inom sociala medier och hur de olika företagen ser på hur sociala medier skall användas.

"[...] skapa interaktion, en bättre förståelse och få den här dialogen som vi redan har lite mer synliggjord så att fler kan ta del av den."

Rickard Strömberg - Corporate Communications, AB Volvo

Frågan om hur länge sociala medier har varit en del av organisationen får även den skilda svar bland de olika företagen. I figur 1 ser vi antalet företag som implementerat sociala medier över en tidsperiod på tre år.

Införandet av sociala medier



Figur 1 Implementeringen av sociala medier.

Implementeringen av sociala medier inom de olika organisationerna har ofta gjorts först efter att det diskuterats inom ledningen. Dessa diskussioner ligger ofta mycket tidigare i tiden. Som en respondent säger så det är ofta en större process än att bara skapa ett Twitter konto. Han pratar om att det är mycket intern politik för att komma fram till beslut om att implementera sociala medier. Det vi här definierar som en implementering av sociala medier är då man använder det aktivt för att kommunicera med eller lyssna på kunder. En annan respondent pratar om att de tidigare haft prövotid och att man gjort "mindre insatser". Dessa har vi dock inte tagit hänsyn till då vi sammanställt figuren ovan. Majoriteten av initiativtagarna för denna typ av projekt har varit ledande personer inom kommunikation och marknadsföring. Flera respondenter ser det mer som en naturlig process där initiativet kommer inne från företaget. Som ansvarig för en marknadsförings- eller kommunikationsavdelning försöker man alltid nå ut till nya kunder. Så att anamma nya tekniker och synsätt är nog inget som är unikt för sociala medier menar en av respondenterna.

"2007 lanserade koncernen en applikation på Facebook som ett led i en klimatkampanj som fick stort genomslag, på initiativ av marknadsavdelningen. Syftet var att få spridning av koncernens image som klimatorienterad samhällsmedborgare."

Linda Karlsson – Kundenservice, Umeå Energi

Organisation

Sättet för hur man organiserar sig är viktigt att förstå när man undersöker hur företag använder sig av sociala medier.

I frågan om hur organisationen runt sociala medier såg ut svarade en respondent att det är en intern enhet, "Online Communications" som har det övergripande ansvaret för hur sociala medier sköts. Hos flera av respondenterna ligger ansvaret hos "kommunikationsavdelningen". Inom organisationer med många kanaler för kommunikation finns det flera olika avdelningar eller grupper som har ansvaret för just sin kanal. Respondenter med verksamhet i flera länder, eller om man verkar inom flera marknader, påpekar att ansvaret ofta ligger på respektive kontor inom företaget. Hur arbetsfördelningen sedan är upplagd skiljer sig mellan de olika

respondenterna. En Respondent använder en styrgrupp som har till uppgift att hålla ihop de olika kanalerna så att dessa styr åt samma håll inom organisationen. Samma respondent menar även att det är de "kanalansvariga" som har det yttersta ansvaret för vad personer inom den kanalen publicerar.

"Redaktionen består av 7 personer och arbetar på ett rullande schema där en person har ansvaret för båda kanalerna under en arbetsdag."

Jenny Gejke - Chef Digitala kanaler Corporate, SJ

Andra respondenter förklarar det så att kundservice har ansvaret men att de tar stöd från andra affärsområden. Tre av respondenterna har svarat att det är en blandning av marknadsavdelning och marknad/kommunikationsavdelningar. Ser vi till en av respondenterna så har dennes organisation ingen samlad enhet för att samla ihop och föra ut ett polerat budskap. Här har man fokus på sitt område och svarar endast på frågor som behandlar det området.

"Alla ansvarar för att uppdatera dagligen och informerar samt för dialog kring sitt ansvarsområde"

Karin Zingmark – Presschef, Viasat

En respondents organisation är uppbyggd som en pyramid med högsta beslutande organ högst upp. I detta fall är det så att koncernen ger övergripande riktlinjer om hur man bör förhålla sig till vad som skall publiceras och hur man skall svara och bemöta kunder i alla olika situationer. Det är styrgruppen som är den viktigaste funktionen och denna jobbar med att få alla kanaler så som Facebook, Twitter eller Youtube att jobba mot samma mål. Strategin förmedlas ut till de olika kanalansvariga vars uppgift är att leda och styra sin personal till att styra mot riktningar och mål.

Vi frågade intervjuobjekten om de arbetade efter någon affärsmodell.

"Ja, alltså affärsmodell, har ni någon att erbjuda så hade det vart kul att se..."

L-G Wallmark - Head of Community Communication, Telia Sonera

Några av respondenterna har ingen affärsmodell för sociala medier eller så inkluderas de i en allmän affärsmodell för marknadsföring. I detta fall ser man det bara som en publiceringskanal som vilken annan som helst. En respondent presenterar sin affärsmodell på följande sätt:

"Frågan man kan ställa sig är: Vad är ett fan på Facebook värt? Det vi vill göra är att lyssna och kommunicera med våra kunder. Sen om vi tjänar pengar på det är det ju bara bra."

Martin Wallgren - Online business developer, Stena Line

Flera respondenter tar upp problemet med att inte kunna mäta någon form av return on investment (ROI). Sociala medier är så pass nytt att man ännu inte kommit så långt i utvecklingen av affärsmodeller för dem. En respondent talar om att deras fokus ligger på att föra en dialog med kunder och att de vill finnas tillgängliga inom den sociala media sfären.

Detta för att ha en potential att stärka sin relation med kunder och stärka sitt varumärke, vilket i förlängningen innebär att de förhoppningsvis får fler nöjda kunder. Företagen har kommit olika långt i sin utveckling vad gäller affärsmodeller och hur dessa skall appliceras på sociala medier.

"Det finns ingen konkret affärsmodell för just sociala medier däremot finns det en kommunikationsstrategi som innebär att om man syns så ökar även möjligheterna."

Linda Karlsson – Kundservice, Umeå Energi

Ser vi till hur de olika företagen hade löst kostnadsfrågan och hur mycket man avsatte till sociala medier inom budgeten för marknadsföring var det även här mycket varierande svar. En respondent resonerade så att arbetet med sociala medier inte bara skall ses som marknadsföring utan att det skall genomsyra hela företaget, allt ifrån marknadsföring till kommunikation och kundservice. Resurser till arbetet med sociala medier hämtas således från flera avdelningar inom det företaget.

En annan respondent meddelar att de inte har någon budget för sociala medier. Som det ser ut idag så lever man på andras resurser. En annan respondent förklarar att för dem innebär arbetet med sociala medier framförallt att de har ett antal personer internt som arbetar med Twitter och Facebook en del av sin arbetstid. En annan respondent har valt att dela upp sociala medier som en resurs likt alla andra och budgeteras utifrån hur många arbetstimmar man lägger ner. Respondenten diskuterar vidare om att även kostnader för utveckling av applikationer, antingen internt eller externt, ingår i budgeten för sociala medier. Sociala medier med omnejd är en kostnad som vilken annan kostnad som helst.

"Vi hade inget mål, vi ville bara kommunicera ut till våra kunder."

Martin Wallgren - Online business developer, Stena Line

Huruvida det fanns någon form av ROI var även detta en fråga som vi var mycket intresserade av att få svar på. Svaren vi fick skilde sig något mellan respondenterna. En respondent svarade att sociala medier är svårt att räkna hem när man pratar om ROI. De ser att arbetet i sociala medier lönar sig genom att de kan hjälpa kunderna. Genom sociala medier kan de nå ut till fler kunder på samma gång än vad de exempelvis gör genom telefon. Det kan exempelvis finnas flera kunder som upplever samma typ av problem. Genom att besvara en av dessa kunder får även andra svar på sina funderingar, vilket i sin tur minskar samtalen till kundservice. En missnöjd kund som valt att skriva om ett problem i till exempel ett forum eller på en blogg kan företaget i sin tur förhoppningsvis vända till en nöjd kund genom att hjälpa till med de upplevda problemen.

Värdet av sociala medier är något som är mycket svårt att mäta, respondentens profit blir ingen vinst i pengar utan istället nöjda kunder.

"Ekonomiska beräkningar saknas, däremot är strävan att få nöjda och fler kunder som vi når via sociala medier."

Linda Karlsson – Kundservice, Umeå Energi

Ser man till alla respondenter så är det ingen som har en klar ROI. Orsaken till detta är att

man dels har börjat använda sig av social media relativt nyligen och att det därför inte finns någon data man kan jämföra med. Samtliga respondenter påpekar att det även är mycket svårt att mäta kostnaden för införandet av social media.

"Det vi försöker få in i tänket om social media. Man ska inte bara starta upp något, man ska ha ett mål innan. Hur mäter vi framgång? Vilken är målgruppen, vilka skall ta hand om detta hos oss?"

Rickard Strömberg - Corporate Communications, AB Volvo

Publicering och användning

Under detta avsnitt tog vi upp frågor som berör ämnet publicering och användning. Vår tanke med denna avgränsning var att gå in djupare på hur det dagliga arbetet ser ut i en miljö som använder sig av social media. Vi frågade helt enkelt om respondenterna hade någon uttalad rutin för publicering av material i sina olika kanaler. Vissa av dem som svarade hade en klar rutin skapad som ofta kom från den övergripande ledningen.

En respondent svarar att de har en rutin för hur strukturen för publicering av inlägg går till. Rutinen för Twitter är mer detaljerad då inläggen endast kan bestå av 140 tecken, när det gäller Facebook är en rutin under utveckling. Andra har ingen sådan rutin men svarar följande på vår fråga:

"Nej något sådant finns inte. Men vi har däremot krav på att svara på alla inlägg inom en två-tre dagar. Även att meddela vid semester eller som nu vid påsk att vi tar nu påskledigt..."

Martin Wallgren - Online business developer, Stena Line

En annan respondent tar upp att företaget just tagit fram en "social media guideline". Denna är tänkt att vara ett hjälpmedel för anställda när dessa ska interagera i de olika kanalerna. Samma person förklarar att detta är en sammanslagning av tidigare riktlinjer men att man nu tagit fram en som är fokuserad på sociala medier samt hur man skall förmedla budskap utan att skada det egna varumärket.

"Om man som vanlig anställd är ute och agerar på, inom sociala media sfären, vad är ok, vad är inte ok? [...]vilket då har föranlett att vi [...] precis blivit klara med en "social media guidelines" [...] Vi utgår liksom från bara [...] det konstaterandet att folk är där ute och agerar på social media arenan"

Rickard Strömberg - Corporate Communications, AB Volvo

Social media guidelines har med andra ord tagits fram för att hjälpa anställda att tänka på vad man skriver och hur man uppför sig inom sociala medier, även privat.

En respondent ger ett exempel där ett av deras bolag har runt 25 000 fans på Facebook. På grund av denna stora följeskara har företaget tagit fram ett redaktionsråd. Redaktionsrådet bestämmer vad som ska skrivas i statusraden och liknande. Man har även en rutin att hålla sig till 3-4 uppdateringar veckan för att de som följer företaget inte ska känna att det "spammas" med företagsbudskap.

En respondent gav oss ett exempel på hur deras rutin ser ut. Den bygger på några enkla rutiner som är en hjälp för medarbetaren som tar emot meddelandet på exempelvis Twitter.

- *Var snabb*
- *Var vänlig*
- *Var personlig*
- *Var professionell*
- *Försök att hashtagga svaret/inlägget*
- *Underteckna*

Utifrån denna rutin har respondenten även givit oss två exempel hur dessa punkter kan yttra sig.

Hej Kalle! Jag ser att du har problem med vår produkt. Här ser du svar på din fråga: <http://www.lösning.se> Hoppas det funkar! Mvh Medarbetarens namn

Samma respondent talar om att när företaget själva går ut med nyheter eller budskap jobbar de enligt samma principer som ovan, inklusive personlig avsändare. Detta eftersom det aldrig får kännas regisserat, opersonligt eller distanserat, social media handlar om att skapa en dialog. Nedan är ett exempel från samma respondent som visar hur ett brett utskick kan se ut.

Just nu är det problem med vår produkt XX. Vi felsöker och försöker att åtgärda så snabbt vi kan. Följ www.lösning.se för senaste nytt. Mvh Medarbetarens namn

Dessa två exempel är framtagna för att kunna passa både på Twitter, som endast har en kapacitet på 140 tecken, och på Facebook som en kommentar. Flera respondenter pratar även om hur viktigt det är med tonalitet och att det kanske inte är smart att gå in i en smutskastnings diskussion utan att det kan vara bättre att avvakta och se hur den utvecklas.

"Vi försöker konstatera att man inte kan vinna alla diskussioner. Tänker då på upprörda människor exempelvis. Man ska hålla det på en bra nivå så att man inte retar upp folk så att det utvecklas till en ilsken situation. Diskussion och debatt är alltid okej men man ska inte hålla bensin på elden."

Rickard Strömberg - Corporate Communications, AB Volvo

På frågan om man gör uppföljning på inlägg svarade alla respondenter att de följer upp inlägg som har gjorts i de kanaler som de använder. Flera respondenter tycker att det är självklart att man följer upp inlägg och publiceringar som de själva har gjort. En respondent tar upp ett exempel:

"Det är ofta i kommentarsfält till bloggar som den intressanta debatten kan finnas. Ser vi felaktigheter som skrivs om oss försöker vi visa på en mer korrekt bild. Det är viktigt att som företag inte glömma bort debatten efter ett första inlägg, det kan alltid uppstå följdfrågor."

Ola Eriksson - redaktör sociala medier, Com Hem

Svaret från en respondent utvecklas till en diskussion om huruvida man alltid bör svara på inlägg. Diskussionen leder fram till ett resonemang som kan sammanfattas som att sociala medier handlar om att föra en dialog mellan människor, sen vilken situation du använder sociala medier inom har inte så stor betydelse utan det är möjligheten till dialog som skapas med hjälp av tekniken. Samma person säger sammanfattningsvis:

"Sociala medier handlar ju om kommunikation, det är ju inte bara att föra ut sitt budskap, det är en dialog."

Karin Nordlund - Informationsansvarig Kundrelationer, Telia

En annan respondent har inte samma uppfattning. Denna person pratar om att det skall finnas en tanke bakom sitt engagemang. Man kan inte delta överallt, det handlar om att värdera vad och vart man skall svara på inlägg eller om man ska rätta till något på exempelvis Wikipedia. Samtliga respondenter svarade att man använder sig utav någon form av statistik, exempelvis antalet klick eller antal inlägg. Flera pratade om att det dock inte går att mäta alla interaktioner som görs i deras sociala medier. En respondent säger:

"Finns det saker som man kan mäta så gör vi ju det. Exempelvis med fan sidan hur många fans har vi..."

Martin Wallgren - Online business developer, Stena Line

En respondent svarade att man inom deras företag försöker använda sig av så mycket tillförlitlig statistik som möjligt. En annan respondent menar att den statistik som kan hämtas från Facebook och Twitter inte är lika pålitlig. Här följer man istället upp antalet följare/kontakter och interaktioner. Med interaktioner så menas det med antalet "fans", hur många inlägg som har skrivit på deras sida eller hur många nya "fans" de fått. Med tillförlitlig statistik menas exempelvis antalet klick, besökare och vilka inlägg som lästs på exempelvis en blogg.

"Det är klart om man kollar på "comments" och "likes" såna saker på Facebook och inlägg på bloggar om responsen var positiv eller negativ på det man har gjort, det finns ju inget mekaniskt sätt man kan göra det."

L-G Wallmark - Head of Community Communication, Telia Sonera

Man måste alltså personligen gå in och kolla i de sociala medierna vilken typ av dialog som förs och vilken tonalitet den har, det finns inget mekaniskt sätt att göra det på.

En annan respondent arbetar just nu med att definiera KPI: er (key performance indicator) för att kunna mäta och följa upp aktiviteter i sociala medier. KPI är ett begrepp som används som mått för effektivitet hos till exempel en verksamhet. Sådana åtgärder som används är vanligtvis till för att hjälpa en organisation att definiera och utvärdera hur framgångsrikt något är. Exempel på detta är då företag vill mäta framsteg mot ett mål. KPI: er kan anges genom att svara på frågan: "Vad är det som är viktigt för mina intressenter?"

Som andra respondenter redan diskuterat så är det väldigt svårt att veta vad man skall föra statistik om, eftersom sociala medier är såpass nytt och man inte riktigt vet vad som är bra eller dålig statistik.

Erfarenheter

Det man upplevde som negativt med sociala medier var enligt några av respondenterna att man ännu inte hade så stor kunskap om dem, vilket i sin tur kunde försvåra för en aktiv användning av sociala medier. Motstridighet från chefer kunde till exempel vara en bidragande faktor till detta.

"Det negativa kan vara att det blir mycket snack rent internt med en massa politik. Våga eller inte våga något exempelvis. Ibland gör man kanske en höna av en fjäder. En kommentar kan gå hela vägen upp till chefer osv."

Martin Wallgren - Online business developer, Stena Line

Vidare svarade respondenterna att man generellt inte haft några negativa erfarenheter av social media. Att få negativ kritik från kunder via sociala medier anses inte vara någon skillnad från exempelvis ett samtal till kundtjänst enligt en respondent.

"Det kan självklart finnas kunder som uttrycker ett missnöje i sociala medier precis på samma sätt som de kan göra genom telefon eller per mail. Men varje missnöjd kund är en möjlighet för oss att vända till en nöjd kund och en möjlighet för oss att bli ännu bättre. Det gäller oavsett kanal."

Ola Eriksson - redaktör sociala medier, Com Hem

Alla respondenter hade däremot sett positiva saker från sin användning av social media, och alla har sin egen historia om vad de har sett som positiva återkopplingar eller förbättringar som gjorts med hjälp av sociala medier. En respondent svarade entusiastiskt på frågan om positiva erfarenheter så här:

"Absolut, det är många. Den första jag såg va en youtubefilm där en person åker vattenskidor efter en av våra båtar, Stena Saga. Det var norska personer som gjorde den. Dom hade en tävling om vad som kunde göra den sjukaste hemma filmen. Så frågade man Stena om man fick åka vattenskidor bakom en av våra båtar. Samtidigt står det på båtens sida "Ha roligt på vatten!". Den har visats på olika sociala medier seminarium. Det har ju kostat oss noll spänn, det är helt sjukt. Tror den har typ 65000 som har tittat på den nu via Youtube."

Martin Wallgren - Online business developer, Stena Line

Samma respondent tar även upp framgångarna kring en Facebook grupp som startats av privatpersoner.

"Ett exempel på det är [...], att det nu finns en facebooksida som heter, vi som vill ha rockbåt på stena från gbg..[...] Den skapades för några månader sen bara, 2-3 månader sen, och så hade vi typ 100 fans, den är uppe på 7000 fans nu och nu genomför vi en kryssning här till Kiel. [...] så det är ju enbart den facebookgruppen som påverkade oss. Vi kommer ju att använda oss utav den kanalen för att släppa biljetter osv."

Martin Wallgren - Online business developer, Stena Line

En annan respondent tar upp ett exempel om marknadsföring:

"De positiva effekterna vi ser är att vi kan hjälpa våra kunder även här och göra dem nöjdare med våra produkter och tjänster. Sociala medier kan också vara en effektiv kanal för att föra ut information om våra produkter och tjänster. I och med att vi lanserade vår nya produkt gjordes en reklamfilm som användes både i "vanlig" tv och på nätet, till exempel Youtube, som fick stor spridning."

Ola Eriksson - redaktör sociala medier, Com Hem

Flera av respondenterna pratar om hur mycket publicering man får genom sociala medier. Ett exempel på detta är när ett av företagen hade en kampanj förra året som handlade om att skapa ett intresse för en ny produkt. Företaget hade en stor PR aktivitet kring detta med många olika marknadsföringskanaler, en av dessa kanaler låg online. Det man tagit fram var ett väldigt enkelt spel. Spelet fanns tillgängligt som en applikation på Facebook och det var enkelt att delta och sedan dela med sig till andra användare. Spelet blev en succé, respondenten berättar att företaget inte hade någon marknadsföring av spelet på en bred skala, utan att man hade tipsat ett antal bloggar där det fanns intresse för denna typ av produkt. Detta resulterade i en stor spridning till människor som var intresserade för just den här typen av produkt. Respondenten fortsätter med att prata om hur stor varumärkesinteraktion man fick med just detta spel. Om man ser till skillnaden från traditionell media menar respondenten att det inte är jämförbart, samt att kostnaden för att nå en sådan specifik målgrupp skulle vara mycket hög. Respondenten menar även att all publicitet kan vara bra publicitet om man som företag tar till sig det som skrivs och för en dialog med kunder. Respondenten ger även ett annat exempel på hur bilden av publicitet skiljer sig mellan målgrupper, här hade man ett studentforum på Facebook med syfte att locka studenter till att söka arbete och även föra dialog om studenterna hade frågor om tjänster och lediga jobb.

"Vi tittar inte så mycket på kvantitet att vi vill ha ex tusen personer som följer den. För ur mitt perspektiv är det ganska irrelevant, utan det handlar mer om kvalité, vilken interaktion kan man få till där. Känner vi att vi kan skapa bättre förståelse [...] är det de vi vill komma åt snarare än att få liksom tiotusentals followers, sen är ju de givetvis också, det är ju inget fel med det."

Rickard Strömberg - Corporate Communications, AB Volvo

Resultatanalys

Denna resultatanalys är baserat på ovanstående material, alla konstateranden är baserade på vårt resultat. Analysen kommer att ligga till grund för en slutsats samt ett besvarande av vår frågeställning.

Användning

När det kommer till syftet bakom användningen har vi identifierat två nyckelaspekter som ligger till grund för varför man valt att använda sig av sociala medier. Det första är dialog och det andra är viljan att synas. Om vi ser till det senare så är detta inget nytt för företag, man syns redan i så kallad traditionell media som t.ex. tidningar och tv, här blir sociala medier endast en ny kanal för samma ändamål. Vad som inte kan förekomma i traditionella medier är däremot dialogen. Genom sociala medier kan företag nu kommunicera och interagera med kunder på ett sätt som tidigare inte varit möjligt.

De företag som deltog i studien har använt sig av sociala medier i cirka 1-2 år. Dialog är som sagt ett centralt begrepp när det kommer till syftet bakom användningen. Vad man bör tänka på är att sociala medier är öppna för alla och att allt som skrivs i dem är transparent. De

genomförda intervjuerna visar att företagen inte har något syfte för hur deras strategi om marknadsföring skall se ut, såvida man inte från början har ett klart syfte med att införa sociala medier. Beslutet om att börja använda sociala medier togs i allmänhet av någon med chefsposition på företaget, införandet av sociala medier ses som en process som alla andra, varför det ofta tar tid innan de kan appliceras. Marknadsföringsaspekten i sociala medier som företagen tar upp är som sagt mer en vilja att ha ett ansikte ut mot kunderna. Är det sedan så att man även kan använda sociala medier för att tjäna pengar är detta något som alla företag självklart ser positivt på.

Ett konstaterande vi kan göra är att samtliga företag som var med i vår studie använder sig av någon form av teknik som kan klassas som social media. Vissa av dessa tekniker har varit mer frekvent förekommande, exempel på detta är Facebook och Blogg som har varit dominerande vid användning av sociala media, se tabell 2. Förklaringen till detta är att Facebook är en stor plattform för kommunikation och dialog och interaktion. Även Twitter används av många av företagen, ett företag har exempelvis två kanaler på Twitter, en för företag och en för privatpersoner. Som ansvarig för sociala medier kan du lätt ställas inför val som kan vara: Vilken kommunikationskanal skall vi satsa på, var får vi genomslagskraft? Studien visar att det inte finns lika stort intresse för exempelvis wiki eller forum. De flesta företagen använder sig istället av andras forum för att föra dialog. Ser företaget att det talas om det egna varumärket i olika forum på Internet vill man vara där och synas. Detta är dock något som inte alla företag anammar, ett företag väljer exempelvis att uppmana sina anställda att inte delta i diskussioner, utan överlämnar det till sina kommunikationsansvariga.

En samlad analys av detta blir att syftet är något oklart, man vill hänga med och samtidigt vinna någonting på det. Som företag ser man de positiva aspekterna och dessa överväger ofta de negativa.

Organisation

Organisationen bakom sociala medier har sett olika ut hos de deltagande företagen, vi kan se att det finns organisation bakom sociala medier, men att den skiljer sig åt beroende på typ av företag, funktion och syfte. Vanligast är att ansvaret för sociala medier ligger på kommunikations- eller marknadsföringsavdelningarna på företagen. Hur sedan arbetsfördelningen ser ut beror på vilket typ av ärende som skall hanteras i de sociala mediekanalerna. Exempelvis besvarar kundtjänst ärenden som är riktade mot just detta, medan marknadsföringsavdelningen jobbar på att föra ut budskap om produkter och tjänster. Vi ser här att det ofta är den avdelning som är bäst anpassad för att antingen sköta dialog eller föra ut budskap som har det direkta ansvaret för hur arbetsfördelningen ser ut i de sociala mediekanalerna. Som i exemplet med Facebook gruppen för studenter, där HR fick ansvaret för kanalen eftersom de var bäst anpassade att föra den typen av dialog.

Vi tog tidigare upp Stenmarks (2008) fyra aspekter vid förvaltning av Web 2.0 och sociala medier. Stenmarks studie baserades på intern användning av Web 2.0, vår studie visar att aspekterna är applicerbara även för extern användning. Vi har kunnat identifiera två av aspekterna hos de företag som deltog i studien; Aktivt stödjande och aktivt hindrande. I de flesta fall är företagen aktivt stödjande, men vi har kunnat se exempel på aktivt hindrande i ett

fall där företagets ledning satt upp riktlinjer om att endast anställda med befogenhet får använda sociala medier. Anledningen till att vi inte har identifierat passivt stödjande är för att vår studie endast har riktat sig till företag som aktivt använder sig utav sociala medier.

När det kommer till return on investment (ROI) frågor så är det inget av företagen som vet exakt hur sociala medier kommer att betala av sig. Det är även otydligt hur kostnaderna ser ut när det kommer till exempelvis antal nedlagda timmar. De flesta anser att det värdet man kunnat se än så länge är den dialog och kontakt man har fått ut från användningen av sociala medier, samt den exponering av varumärket som sker simultant med detta. Eftersom företag relativt nyligen börjat använda sig av sociala medier är det svårt att få exakta siffror på om det har betalats av sig eller inte. Det är samtidigt väldigt svårt att mäta värdet på en positiv eller negativ kommentar på exempelvis Facebook. De värden som går att mäta är antalet "fans" eller besökare, samt hur många interaktioner som skapas av dessa, men som sagt är det svårt att uppskatta huruvida interaktionerna är av negativ eller positiv art. Här kan vi även se att arbetet med att läsa av dessa kommentarer och inlägg är mycket resurskrävande då det inte finns någon mekanisk metod för att sköta detta. Hur budgeteringen ser ut fick vi inga exakta siffror om, men det var tydligt att det inte handlade om några stora summor. Oftast fungerade det så att budgeten för sociala medier räknades in i budgeten för antingen marknadsföring eller kundtjänst, beroende på användningsområde. Företagen ser inte många nackdelar med sociala medier, detta kan bero på den entusiasm och intresse som vi märkt finns för sociala medier. Många av företagen menar att sociala medier inte kostar någonting, om detta kan bero på att man lagt ut arbetsuppgifter på redan befintliga resurser och sedan inte räknar med detta i kostnaden för sociala medier kunde vår studie inte utvisa. Om företagen har bakat in kostnaderna för sociala medier i andra delar av organisationen är det möjligt att ansvarig blundar för dessa.

Publicering och användning

För publicering av inlägg kan vi se att ett antal av de medverkande företagen har tagit fram rutiner för hur detta skall gå till. Ett företag har exempelvis tagit fram riktlinjer specifikt för sociala medier. Andra företag följer samma typ av riktlinjer som man annars använder vid kundbemötande vad gäller attityd och tonalitet. Vad gäller negativa kommentarer och feedback från fans och besökare menade de flesta företagen att man svarade på dessa men att man i vissa fall valde att inte gå in i den typen av diskussioner, även här försöker man följa de riktlinjer som finns uppsatta för hur kommunikation skall ske. Alla företag har som mål att följa upp alla kommentarer och inlägg som görs i deras sociala medier. Många av företagen använder verktyg för att scanna av om det egna varumärket diskuteras. Det insamlade materialet lästes igenom för att sedan kunna fatta beslut om uppföljning skall ske eller inte.

Som vi tagit upp tidigare är värdet hos sociala medier svårsmänt. Alla företag som deltog i studien använder någon form av statistik för att följa upp sina sociala medier. Vissa kanaler, som Facebook och Twitter, saknar tillförlitlig statistik, där följer man istället upp hur många fans och följare man har samt hur många interaktioner som dessa bidrar med. Att följa upp huruvida ett inlägg är av positiv eller negativ art måste göra manuellt och är därför mycket tidskrävande. Vi tog i teoridelen upp att det nu finns verktyg för att mäta värdet av sin Facebook sida. Detta ser vi som indikation på att det finns en vilja av att kunna se värde i

sociala medier, men som vi tagit upp tidigare så skapas värdet bl.a. utifrån fasta siffror vilket medför att informationen från dessa verktyg än så länge inte är tillförlitlig.

Vi har även uppmärksammat att ett aktivt deltagande från företaget ofta bidrar till positiva effekter medan en inaktiv kanal bidrar till frustration hos kund. Ett exempel på hur budskap kan spridas är på Facebook. Statistik från Facebook säger att genomsnittsanvändaren har cirka 130 vänner². Varje inlägg som en användare gör syns även för dennes vänner i deras nyhetsflöde. Spridningen av budskap, vare sig positiva eller negativa, blir således mycket stor.

Erfarenheter

Alla företagen hade en positiv inställning till sociala medier och känner att det är det ”nya”. Alla företag vill vara attraktiva då man pratar om att locka kunder eller ny personal. Ansiktet utåt är en viktig del i ett företags marknadsföring. Vad intervjuerna visar är att samtliga tycker att det är viktigt att finnas representerade i sociala medier. Flera företag menar på att om konkurrenter finns inom denna plattform så bör man också finnas där för att inte tappa mark. Syns man inte så finns man inte.

Intervjuerna visar även att företagen tänker på hur deras varumärke exponeras. Detta ser man mycket positivt på och företagen ser detta som en stor del i varför man befinner sig i sociala medier. Att använda sig av exempelvis Facebook som ett publicerings- och dialogverktyg ses som billigt enligt många av företagen men dock inte som en obefintlig kostnad. Som det ser ut idag ser samtliga företag en uppåtgående trend vad gäller hur man satsar på sociala medier inom sin organisation. Företagen menar även att vi går mot mer online baserad marknadsföring och att detta är en stor del av framtiden för marknadsföring. Samtliga intervjupersoner ser även en ökning av resurser till detta ändamål inom en snar framtid. De negativa aspekterna lyser inte alls igenom lika mycket. Under intervjuerna kommer det fram att deras användning av sociala medier inte varit så långvarig och därför har man inte kunnat skapa sig några uppfattningar som visar på en negativ bild.

² <http://www.facebook.com/#!/press/info.php?statistics>

Slutsats

Vår studie har genomförts utifrån frågeställningen: *På vilket sätt använder sig företag utav sociala medier i marknadsföringssyfte?* Då denna fråga var allt för bred tog vi fram tre underfrågor som tar upp tre olika aspekter av sociala medier. Studien har baserats på teorier om Web 2.0, sociala medier och marknadsföring. Alla slutsatser bygger på det empiriska materialet, alltså vår teori, resultat och analys.

Vi kan se att de tekniker som definieras som Web 2.0 och sociala medier definitivt bidrar till kommunikation, interaktion och kollaborativt informationskapande. Utmaningen för företag blir att ta till sig dessa tekniker och förstå hur de fungerar för att sedan anpassa dem utifrån den egna organisationens intressen och mål.

Hur ser organisationen bakom social media ut? Vår studie har visat att samtliga av våra respondenter har infört och använder sociala medier. Hur långt de sedan kommit i sin anpassning och mognad är något som skiljer sig mellan företagen. Nödvändigheten av att kunna se sociala medier som en resurs inom marknadsföring är viktigt. Studien visar att värdeskapande ofta går hand i hand med engagemang och aktivt deltagande, varför varje organisation bör sträva efter att ha denna inställning till sociala medier. Trots att det inte finns någon tillförlitlig statistik för hur sociala medier skall betala av sig håller företagen fast vid sin positiva bild av sociala medier. Företagen har en tro om att sociala medier är en viktig del av verksamheten och att kostnaderna för deltagande i sociala medier är små. Detta speglar den allmänna tron och önskan för sociala medier. Hur mycket en lyckad sociala media satsning egentligen kostar har vi inte några siffror på utan detta är något som kommer att visa sig med tiden.

Vilka rutiner använder man för publicering? Studien visar att det finns flera olika rutiner och tillvägagångssätt för publicering. Företag behöver ha klara riktlinjer för vilket typ av budskap man för ut samt vilken tonalitet de har, varför en god strategi för publiceringsrutiner inte skall underskattas då spridningen av budskap i sociala medier är enorm.

Vilka erfarenheter har företag sett från användning av social media? Tekniken bidrar till att informationen som sprids i sociala medier och de diskussioner som förs i dem är helt transparenta och öppna för alla. Budskap rör sig snabbt, oavsett om de är positiva eller negativa. Detta medför att företagen behöver acceptera att det som sägs om dem är utanför deras kontroll. Företags närvaro i sociala medier ger inga garantier för ett ökat intresse för varumärket, däremot bidrar tekniken till att föra dialog, interagera med andra människor och föra ut sitt budskap. På samma sätt som sociala medier kan bidra till en positiv bild av företaget kan de även bidra till en negativ, beroende på vilken typ av dialog och de interaktioner som sker i sociala medier.

Utifrån vår empiri kan vi se att värdeskapande i sociala medier bygger på antalet interaktioner och följeslagare. Eftersom fler interaktioner ger större spridning bidrar det till en större varumärkesexponering. Om denna exponering leder till ökat intresse för varumärket beror på vilken typ av karaktär som interaktionen har.

Bland de företag som deltog i vår studie har de positiva effekterna övervägt de negativa. Om detta beror på att man befinner sig i en begynnelsefas eller för man ännu inte har tillförlitliga verktyg för att mäta värdet av sociala medier vet vi ännu inte. Men vi efterlyser vidare forskning inom området social media som marknadsföring, hur kan man tillförlitligt mäta värdet av sociala medier? Förslagsvis även huruvida folks syn på företags närvaro i sociala medier enbart är positiv.

Referenslista

- Bernoff, J. (2009). Blogs, marketing and trust. *Marketing news*, 43(2)
URL: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2008/12/people-dont-tru.html> (2010-05-16)
- Elowitz & Li. (2009). The world's most valuable brands. Who's most engaged?. Wetpaint & Altimeter, *EngagementDB*. Juli 2009.
- Hübinette, S. (2008). Folkbildningen och Web 2.0 – utmaningar och möjligheter. *Nät och bildning*, nummer 9 2008.
- McConnell, B. & Huba, J. (2006). *Citizen Marketers: When People are the Message*. Chicago: Kaplan
- Meerman Scott, D. (2007). *The New Rules of Marketing & PR*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Meerman Scott, D. (2010). *The New Rules of Marketing & PR*, 2nd Edt. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Mellstrand, B. (2010). *Håller Facebook på att bli Internet?* URL: <http://www.jmw.se/2010/03/18/haller-facebook-pa-att-bli-internet/> 2010-05-16
- Nilsson, M. (2010). *Den sociala revolutionen*. Malmö: Manifesto
- O'Reilly, T. (2005). *Web 2.0: What is web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (2010-05-17)
- Oreskovic, A. (2010). *UPDATE 3-Twitter snags over 100 mln users, eyes money-making*, URL: <http://www.reuters.com/article/idUSN1416642320100415> 2010-05-21
- Osofsky, J. (2010) *After f8: Personalized Social Plugins Now on 100,000+ Sites* URL: <http://developers.facebook.com/blog/post/382> (2010-05-18)
- Patel R, & Davidsson B. (2010). *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Stockholm: Studentlitteratur.
- Stenmark, D. (2008), Web 2.0 in the business environment: "a new intranet or a passing hype? *Proceedings of ECIS 2008*, Galway, Irland, 9-11 juni 2008.
- Thackerey, R., Neiger, B., Hanson, C., McKenzie, J. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Marketing Programs- Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promot Pract.* 2008; 9; 338.
- Tredinnick, L. (2006), Web 2.0 and Business – A pointer to the intranets of the future? *Business Information Review*. 2006, SAGE Publications. London, Thousand Oaks and New Delhi, Vol 23(4): 228–234
- Åblad, L. (2009). *Sociala Medier PR verksamhet*. Masteruppsats. Göteborgs Universitet

<http://developers.facebook.com/> (2010-05-16)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Tag_\(metadata\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Tag_(metadata)) (2010-05-16)

<http://evaluator.vitruve.com/pages/> (2010-05-23)

<http://www.facebook.com> (2010-05-16)

<http://www.facebook.com/#!/press/info.php?statistics> (2010-05-16)

<http://socialmedia.wikidot.com/twitter-se> (2010-05-16)

<http://socialmedia.wikidot.com/corporateblogs-se> (2010-05-16)

<http://www.twitter.com> (2010-05-13)

Bilagor

Intervjufrågor.

Användning

- Vilka sociala medier använder ni idag?
- I vilket syfte använder ni sociala medier?
- Hur länge har ni använt er av sociala medier?
- Vem på företaget tog initiativet till användning av sociala medier och varför?

Organisationen

- Hur ser organisationen ut runt sociala medier?
- Hur ser arbetsfördelningen ut?
- Hur ser initiativet ut till vad som skall skrivas ut i mediet?
- Finns det någon affärsmodell bakom era sociala medier?
- Hur stor del av budgeten för marknadsföring går till sociala medier?
- Finns det någon beräkning för hur de sociala medierna skall betala av sig?

Publicering/användning

- Har ni någon uttalad rutin när ni publicerar inlägg?
- Hur ser den i så fall ut?
- Om nej, varför finns det ingen rutin?
- Följer ni upp era inlägg, exempelvis kommentarer?
- Finns möjligheten att kommentera/föra dialog i era sociala medier?
- Använder ni någon form av statistik för att se t.ex. antal klick, inlägg osv?

Erfarenheter

- Vad har ni sett för positiva effekter av er användning av sociala medier?
- Vad har ni sett för negativa effekter av er användning av sociala medier?