



SOCIALA MEDIER PÅ MODET

- Hur svenska modeföretag använder sociala medier för att kommunicera och skapa relationer med sina kunder.

Kandidatuppsats i marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Höstterminen 2013
Handledare: Annika Hallberg

Författare:
Josefina Aronsson
Sanna Michelle Karlsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

FÖRORD

Vårt delade intresse för mode och sociala medier gjorde valet av uppsatsämne till en självklarhet. De veckor under hösterminen 2013 som vi spenderat till att skriva denna uppsats har varit ett givande och inspirerande äventyr.

Vi vill hjärtligt tacka vår handledare Annika Hallberg som med ett enormt engagemang varit ett viktigt stöd under hela uppsatstiden. Tack Annika för dina inspirerande och uppmuntrande tankar som även bidragit till att vi själva utvecklats i våra akademiska karriärer.

Vi vill även tacka Carina Lindström på Wakakuu, Kristin Persmo på Fiorucci, Magnus Johansson på MQ, Hanna Stråhle på Gina Tricot samt Jimmy Sandberg och Hannes Dahl på Start Communication. Utan ert deltagande hade denna uppsats inte varit möjlig.

Göteborg, 2014-01-21

Josefina Aronsson

Sanna Michelle Karlsson

ABSTRACT

More than one million Swedes use Instagram and half of the Swedish population use Facebook. Because of the high number of users more enterprises understand the potential of social media to communicate with their customers. This thesis will focus on social media used by Swedish fashion enterprises as fashion is a visual product well suited for the many images used in social media. As consumers have more power to affect the content in social media, it becomes more important for enterprises to be present and participate. However, there is an uncertainty how enterprises in an efficient way should use social media in their marketing communications to create relationships with their customers.

With this in mind, the purpose of this thesis is to analyze and describe how Swedish fashion enterprises use social media to communicate and build relationships with their customers. Furthermore, the intention of this thesis is to contribute with recommendations on how Swedish fashion enterprises should use social media in an efficient way to communicate and build relationships with their customers.

The theoretical framework presents theories regarding communication, social media, relationship and relationship marketing. Communication and relationship are two theories often presented separately but are in this chapter merged.

To get a deeper understanding a qualitative research method was used to collect the empirical data through interviews. Initially, the study had an inductive approach but because of parallel work with theories and the empirical data the study finally got an abductive approach.

The outcome of this thesis indicate that social media is an important communication channel for Swedish enterprises in fashion. The respondents were in agreement that social media is characterized by dialogue where enterprises can communicate with their customer in an effective way to build relationships. The study also indicates that social media should be integrated as a part of enterprises' marketing communications and not be separated.

Keywords: Social media, communication, relationship, relationship marketing, Facebook, Instagram, Swedish fashion enterprises, communication, customer relations, marketing communications

SAMMANFATTNING

Över en miljon svenskar använder Instagram och halva den svenska befolkningen använder Facebook. Detta har gjort att företag i allt större utsträckning använder sociala medier för att kommunicera med sina kunder. Vi har i denna studie valt att rikta in oss på svenska modeföretag då mode är en visuell produkt som passar de bildtunga medier som behandlas i denna uppsats. Allt eftersom konsumenterna har fått mer makt över innehållet i sociala medier blir det viktigare för företagen att själva närvara. Dock finns det en osäkerhet över hur företagen skall använda sociala medier i sin marknadskommunikation på ett effektivt sätt för att skapa relationer till sina kunder.

Syftet med studien är därför att analysera och beskriva hur svenska modeföretag använder sociala medier för att kommunicera och skapa relationer med sina kunder. Vidare är avsikten med uppsatsen att bidra med rekommendationer om hur svenska modeföretag skall använda sociala medier för att effektivt kommunicera och skapa relationer till sina kunder.

Den teoretiska referensramen presenterar teorier gällande kommunikation, sociala medier samt relation och relationsmarknadsföring. I kapitlet kopplas begreppen kommunikation och relation samman vilka är två teorier som ofta presenteras separat.

Studien har en kvalitativ undersökningsmetod där empiri samlades in genom intervjuer om användningen av sociala medier. Till en början hade studien en induktiv ansats då informationsbehoven delvis grundades utifrån insamlad teori. Studien fick slutligen en abduktiv ansats då arbetet med att samla in teori och empiri genomfördes parallellt.

Resultatet av studien visar att sociala medier är en viktig kommunikationskanal för svenska modeföretag. Intervjupersonerna var enliga om att sociala medier präglas av en tvåvägskommunikation med dialog i fokus där de kan kommunicera med sina kunder på ett snabbt och effektivt sätt och då bygga relationer. Sociala medier ger företag möjligheter att stärka sina kundrelationer då de i större utsträckning kan vara tillgängliga. Studien indikerar även att sociala medier ej bör ses som en egen kanal utan bör integreras med företagets marknadskommunikation.

Nyckelord: sociala medier, kommunikation, relation, relationsmarknadsföring, Facebook, Instagram, svenska modeföretag, kommunikationsstrategi, kundrelation, marknadskommunikation

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	7
1.1 BAKGRUND	7
1.2 SYFTE.....	8
1.3 AVGRÄNSNINGAR & PERSPEKTIV	8
1.4 PROBLEMANALYS.....	8
1.5 FÖRSTUDIE	9
1.6 FORSKNINGSFRÅGOR	12
1.7 DISPOSITION	13
2. TEORETISK REFERENS RAM	14
2.1 KOMMUNIKATION	14
2.1.1 KOMMUNIKATION GENOM BILDER.....	15
2.1.2 WEB 2.0.....	16
2.2 SOCIALA MEDIER	16
2.2.1 FACEBOOK	19
2.2.2 FACEBOOK FÖR FÖRETAG	19
2.2.3 INSTAGRAM.....	20
2.2.4 INSTAGRAM FÖR FÖRETAG.....	20
2.2.5 PINTEREST	21
2.2.6 PINTEREST FÖR FÖRETAG.....	21
2.2.7 NÄR KOMMUNIKATION LEDER TILL RELATION	21
2.3 RELATION.....	21
2.4 RELATIONSMARKNADSFÖRING.....	22
3. METOD	26
3.1 VETENSKAPLIGA ANSATSER	26
3.2 PRECISERING AV TEKNIKER.....	27
3.2.1 Individuella intervjuer.....	27
3.2.2 E- mailintervjuer	27
3.3 DATAINSAMLING	28
3.3.1 Primärdata	28
3.3.2 Sekundärdata	28
3.4 VAL AV METOD	28
3.5 VALIDITET OCH RELIABILITET	29
3.6 URVAL OCH PROCESS	30
3.7 PRESENTATION AV INTERVJUADE FÖRETAG.....	31
3.7.1 WAKAKUU.....	31
3.7.2 FIORUCCI	31
3.7.3 GINA TRICOT.....	32
3.7.4 MQ.....	32
3.7.5 START COMMUNICATION	32
3.8 KÄLLKRITIK.....	33
4. RESULTAT OCH ANALYS	35
4.1 INLEDNING.....	35
4.2 FORSKNINGSFRÅGA 1: HUR OCH VARFÖR SVENSKA MODEFÖRETAG ANVÄNDER SOCIALA MEDIER FÖR ATT KOMMUNICERA MED SINA KUNDER.	35
4.2.1 Innebörden av sociala medier för företag.....	35
4.2.2 För- och nackdelar med företagens närvaro i sociala medier	36

4.2.3 Valet av vilka sociala medier företagen använder.....	37
4.2.4 Företagens syfte med användandet av sociala medier	39
4.2.5 Strategier som används i sociala medier.....	40
4.2.6 Sociala medier som en del av företags marknadskommunikation	42
4.2.7 Företagens syn på hur kommunikationen i sociala medier kommer att förändras i framtiden.....	44
4.3 FORSKNINGSFRÅGA 2: VILKEN PÅVERKAN HAR SVENSKA MODEFÖRETAGS AGERANDE I SOCIALA MEDIER PÅ RELATIONEN MELLAN FÖRETAGET OCH KONSUMENTERNA.....	44
4.3.1 Företagens definition av begreppet god kundrelation.....	44
4.3.2 Stärkta kundrelationer genom sociala medier.....	45
4.3.3 Sociala medier som kort- och långsiktigt verktyg.....	46
4.3.4 Anledningen till att kunder följer företag på sociala medier	48
5. SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER.....	51
5.1 FORSKNINGSFRÅGOR	51
5.1.1 Forskningsfråga 1 Hur och varför använder svenska modeföretag sociala medier för att kommunicera med sina kunder?.....	51
5.1.2 Forskningsfråga 2 Vilken påverkan har svenska modeföretags agerande i sociala medier på relationen mellan företag och deras kunder?.....	52
5.2 REKOMMENDATIONER.....	53
5.3 FORSKNINGSBIDRAG.....	54
5.4 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING.....	55
REFERENSLISTA.....	56
BILAGOR.....	62
BILAGA 1 INTERVJUGUIDE: FÖRSTUDIE.....	62
BILAGA 2 DIAGRAM FRÅN FÖRSTUDIEN	63
BILAGA 3 INTERVJUGUIDE: WAKAKUU.....	64
BILAGA 4 INTERVJUGUIDE: START COMMUNICATION	65
BILAGA 5 INTERVJUGUIDE: FIORUCCI.....	66
BILAGA 6 E-MAILINTERVJU: GINA TRICOT OCH MQ	67

1. INLEDNING

I denna inledande del presenteras en bakgrundsbeskrivning som beskriver samt ger en förståelse av ämnet och det efterföljande syftet. Här presenteras även problemformulering och en genomförd förstudie som ytterligare motiverar de val som gjorts. Detta mynnar sedan ut i uppsatsens forskningsfrågor och informationsbehov.

1.1 Bakgrund

Det är fredagsmorgon och väckarklockan slår 08.00. Jag rycker åt mig mobiltelefonen från nattduksbordet och går in på Instagram. Efter ett par bilder från morgonpigga vänner på gymmet ser jag att min favoritbutik lagt upp en bild på en tjej som arbetar i butiken. På bilden bär hon en guldglittrande klänning och inlägget har rubriken: "Fina Anna klädd i höstnyhet". Jag har ännu inte lämnat sängen men tänker redan på kvällens festligheter där den där guldiga klänningen skulle vara perfekt. I kommentarsfältet frågar jag om den möjligtvis finns i min storlek. Några minuter senare har butiken svarat med kommentaren "självklart! Ska jag hänga undan en till i eftermiddag?" Med ett glädjeskutt hoppar jag ur sängen!

Ovanstående scenario är ett exempel på hur modeföretagens närvaro i sociala medier skapar möjligheter för direkt kommunikation mellan modeföretag och konsumenter. Idag använder över en miljon svenskar Instagram (Orvesto 2013) och "alla finns på Facebook" (König 2012, s. 6). Denna utveckling och popularitet har inneburit att även företag närvarar för att kunna kommunicera med sina målgrupper (König 2012, s. 13) och under de senaste tre åren har företagens engagemang i sociala medier fördubblats, med en ökning från 16 till 33 procent (Cisco 2013). Kommunikationen kan användas för att skapa och upprätthålla goda relationer (Dimbley & Burton 1999, s. 20).

Tidningar, radio och tv har i flera decennier varit stora kommunikationskanaler mellan företag och kunder (Hadenius, Weibull & Wadbring 2011, s. 20). Sociala medier innebär en ny arena där plats har liten betydelse. Teknologin gör att människor och företag från olika delar av landet kan samlas på en och samma plats, det vill säga i de sociala medierna. Detta medför att en marknad skapas och möjligheter för kommunikation och relation uppstår (König 2012, s. 13-14).

1.2 SYFTE

Syftet med denna uppsats är att analysera och beskriva hur svenska modeföretag idag arbetar med sociala medier för att kommunicera med sina kunder. Vidare är avsikten att bidra med rekommendationer om hur svenska modeföretag bör arbeta med sociala medier för att stärka sina kundrelationer.

1.3 AVGRÄNSNINGAR & PERSPEKTIV

De sociala medier som kommer användas i denna uppsats är bildbaserade medier såsom Facebook och Instagram då kläder är en visuell produkt. Även Pinterest behandlas i studien då det är ett medium på uppgång.

1.4 PROBLEMANALYS

År 2004 lanserades den andra versionen av World Wide Web, Web 2.0. Den öppnade upp för användaren, i det här fallet konsumenten, att vara mer delaktig då denne kan vara med och bygga upp innehållet. Det ger konsumenten en chans att vara med och påverka vilket denne inte hade tidigare. En tvåvägskommunikation mellan företag och konsumenter uppstod och Web 2.0 blev ett viktigt begrepp i marknadsföringen (Webopedia 2013). I Web 2.0 ingår sociala medier vilket är ett centralt begrepp i vår genomförda undersökning.

Det är idag vanligt att konsumenter går in på ett socialt medium, såsom Facebook, för att undersöka ett företag som de har hört om och är intresserade av att veta mer om inför eventuella köp (Mynewsdesk 2013). Organisationer planerar att öka användningen av sociala medier de närmaste åren i hopp om att kunna öka sin försäljning (Steltner 2011). I takt med att sociala medier används i allt större utsträckning ökar även antalet personer som arbetar med det på organisationerna (Rao 2011). De sociala medierna gör sina sidor mer användarvänliga för företagen. På Facebook kan företagen skapa en *sida* som konsumenterna kan gå in och följa, det vill säga ta del av den information som företaget där delar med sig av (Facebookskolan 2013).

Den ökade användningen gör att det blir allt viktigare för företagen att förstå hur konsumenterna använder sociala medier. Det är av största betydelse att företaget förstår hur de handlar på sociala medier då det påverkar deras kundrelationer (Clark & Melancon 2013 s.138). En osäkerhet över hur sociala medier skall användas har vuxit fram hos företag vilket är ett problem då sociala medier är ett effektivt verktyg i skapandet av goda kundrelationer (Kent, Saffer & Pop 2013). De kunder som interagerar med företag på sociala medier känner en högre grad av kundtillfredsställelse, än de kunder som inte interagerar med företag på sociala medier, såsom Facebook (Clark & Melancon 2013 s.138). Vid vidare informationssökning framkom det att majoriteten av de företag som finns

på sociala medier inte har någon strategi i sitt arbete. Det strategilösa arbetet blir därför kortsiktigt (Gillin 2009).

Studien görs inom modebranschen då de företagen är aktiva på sociala medier och modeintresserade vänder sig till Facebook i högre grad än andra sociala kanaler samt då en stor andel kvinnor vänder sig till Instagram för modeinspiration (Braffton 2013). Det är alltså viktigt att modeföretagen tar sin närvaro i sociala medier på högsta allvar. Därur växte våra frågeställningar fram vilket formade ett informationsbehov.

1.5 FÖRSTUDIE

För att kunna bestämma vilka utgångspunkter som uppsatsen skulle baseras på togs beslutet att genomföra en förstudie. Respondenterna i förstudien var tio unga kvinnor mellan 20-25 år vilka är bosatta i Göteborg. Den utfördes genom att respondenterna, vilka bestod av vänkretsen, fick svara på frågor om vad sociala medier är för dem samt vilka sociala medier de använder dagligen. Frågorna ställdes antingen via en kort intervju ansikte mot ansikte eller via telefon. Intervjuerna utfördes med hjälp av en intervjuguide (se bilaga 1). Förstudien gjordes för att undersöka hur respondenterna använder sociala medier och om de där har kontakt med företag. Avsikten var även att vi skulle prova vilka frågor som skulle ställas till företagen i huvudstudien. Kozinets (2012) skriver att konsumenter nu har likartade relationer till företag som de har till sina vänner och att den möjligheten har skapats via de sociala plattformarna. Quinton (2013 s.402) anser därför att det måste göras mer forskning som svar på den snabba utveckling som sker på sociala medier.

Frågorna som respondenterna fick besvara utgick dels från våra egna tankar och föreställningar om hur relationen mellan företag och konsumenter ser ut i sociala medier och dels från den teorisökning som gjordes innan förstudien genomfördes.

Zineldin (2010 s.13) anser att Internet har ändrat förutsättningarna för företagen då de konsumenter som besöker någon av företagets webbsidor är intresserade av att veta mer av företaget. Det öppnar upp för vidare interaktion då Zineldin (2010 s.13) menar att internet gör det möjligt för företagen att engagera konsumenterna som inget annat medium kan. Ett stort antal företag använder Facebook i sin marknadskommunikation (Muniz & O'quinn 2001). Det finns även företag som har klivit steget längre och använder Facebook som en distributionskanal (Kaplan & Haenlein 2010 s.64).

En fundering som fanns var vilka sociala medier som skulle behandlas då det finns ett flertal, alla kunde inte behandlas då det skulle blivit en för stor massa. Vi

hade en uppfattning om vilka som var mest använda, med utgångspunkt från oss själva och viss litteratur (Brafton.com 2013), men då det kändes otillräckligt var det bra att få en större inblick i vilka sociala medier som våra vänner använde. Frågorna baserades även utifrån statistik som visade att Facebook är fortsatt starkt (Svenskarna och Internet 2013a). Ett socialt medium som domineras av unga kvinnor är Instagram (Svenskarna och Internet 2013b). Där var vår gissning innan undersökningen att Facebook och Instagram skulle vara de som användes mest vilket stämmer överens med Holmström och Wikberg (2010 s.14-15).

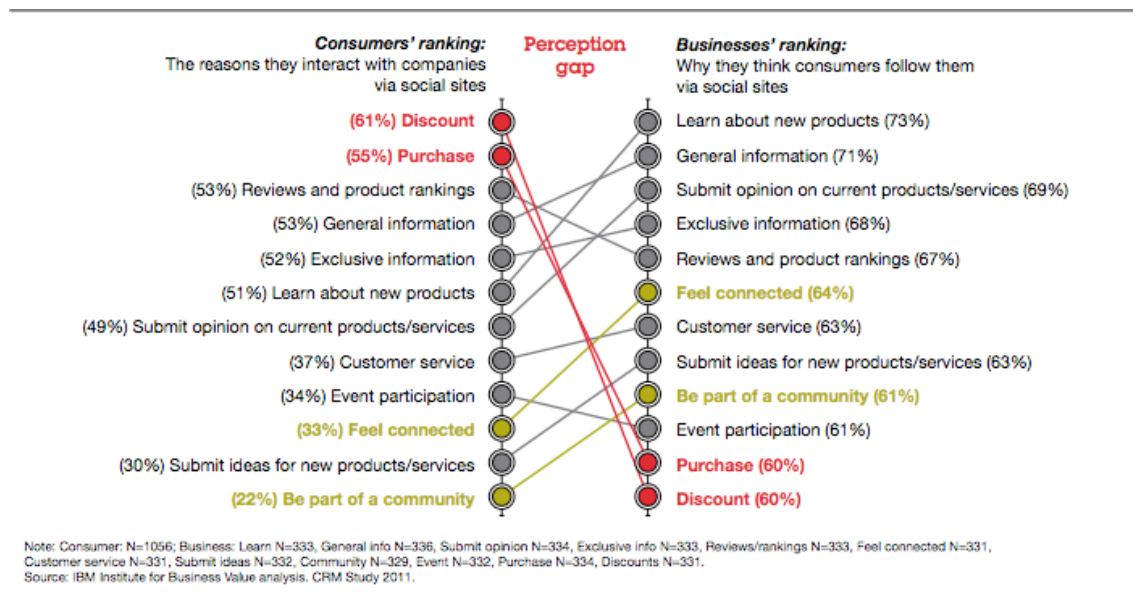
De sociala medier respondenterna dagligen använde var Facebook, Twitter och Instagram, för fler diagram se bilaga 2. Alla respondenterna följde företag via sociala medier. De följde både företag som har fysiska butiker såväl som e-handelsföretag. Vid frågan om varför de valde interagera med företag i sociala medier var det inga alternativ som räknades upp utan frågan var öppet ställd. Där framgick att den vanligaste anledningen till att respondenterna följde företag i sociala medier var för sortiment, inspiration och produktnyheter. När faktorn rabatter angavs för de respondenterna som inte tidigare angivit det var det ett flertal som uppgav att även det var en anledning till att de följde företag i sociala medier. Det skall dock belysas att rabatter inte var den vanligaste anledningen utan det kom fram först när den angavs.

Varför väljer du att följa företag i sociala medier?	Antal respondenter
Sortiment	8
Produktnyheter	7
Inspiration	7
Rabatter	2
Nyfiken	1

Respondenterna tittar inte på vilka företag deras vänner följer i sociala medier, det kan ske vid samtal inom vänskretsen då någonting diskuteras. Det är således inte så att de går in för att endast undersöka vilka företag vännerna följer. Svaren på frågan *Ger ett företags närvaro i sociala medier ett mervärde för dig?* (se intervjuguide, bilaga 1) kan sammanfattas till att det finns en känsla av uppskattning hos respondenterna för de företag som är aktiva i sociala medier. Respondenterna värdesätter information om nyheter och vad företaget har för aktiviteter, de menar att det ger en känsla av att företaget är levande och aktivt arbetar för att ge sina kunder en tjuvtitt in i företaget. Svaren på denna fråga ledde oss in på nästa fråga vilken var *Händer det att du slutar följa företag på grund av deras inlägg i sociala medier?* Tre av respondenterna hade slutat följa

företag med anledningarna att företagen lägger upp för många inlägg om dagen eller att inläggen är irrelevanta för respondenten.

Förstudiens resultat kunde jämföras med en studie IBM utförde år 2010 (Baird & Paranis 2011). Undersökningens resultat var att det konsumenterna vill ha ut av sin interaktion med företag i sociala medier inte stämmer överens med det som företagen anser att konsumenterna vill uppnå (Baird & Paranis 2011 s.9). Nedan visas en figur som presenterar resultatet av undersökningen. Det som intresserade oss mest var att undersöka detta ur ett företagsperspektiv och främst vad företag vill uppnå med sitt arbete i sociala medier.



Figur 1: Perception gap IBM från *From social media to Social CRM- What costumers want.* Barid & Paranis (2011, s.9)

Organisationerna i undersökningen satte de faktorerna som konsumenterna angav högst längst ner på sin lista över varför de tror att konsumenterna väljer att interagera med dem. Organisationerna i sin tur uppgav att konsumenterna interagerar med dem för att ta del av produktnyheter och generell information, faktorer som kom på sjätte respektive fjärde plats hos konsumenterna. Undersökningen klagör alltså att det finns en delad mening med vad sociala medier skall användas till. Att skapa en dialog med sina konsument var inte någonting som prioriterades hos organisationerna då de inte undersökte vad kunderna efterfrågade innan de handlade (Baird & Paranis 2011 s.8-10).

1.6 Forskningsfrågor

Forskningsfråga 1: ***Hur och varför använder svenska modeföretag sociala medier för att kommunicera med sina kunder?***

Informationsbehov:

- Vad innebär sociala medier för företag?
- Vilka för- nackdelar finns med företags närvaro i sociala medier?
- Vilka sociala medier används och varför just dessa?
- I vilket syfte används sociala medier?
- Finns det någon strategi i användandet av sociala medier och i så fall vilken?
- Anses sociala medier som ett viktigt inslag i företags kommunikation och i så fall varför?
- Tror företag att kommunikationen i sociala medier kommer att ändras och i så fall hur?

Forskningsfråga 2: ***Vilken påverkan har svenska modeföretags agerande i sociala medier på relationen mellan företaget och deras kunder?***

Informationsbehov:

- Vad innebär en god kundrelation för företag?
- Anser företag att sociala medier kan stärka kundrelationer och i så fall hur?
- Är sociala medier ett kort- eller långsiktigt verktyg för goda kundrelationer?
- I vilka syften tror företag att konsumenter tar kontakt med dem i sociala medier?

1.7 DISPOSITION



2. TEORETISK REFERENS RAM

I den teoretiska referensramen behandlas relevanta teorier vilka är kopplade till studiens syfte och forskningsfrågor. Här presenteras teorier och forskning inom kommunikation, sociala medier samt relation och relationsmarknadsföring. Här kopplas begreppen kommunikation och relation samman vilka är två teorier som ofta presenteras separat.

2.1 KOMMUNIKATION

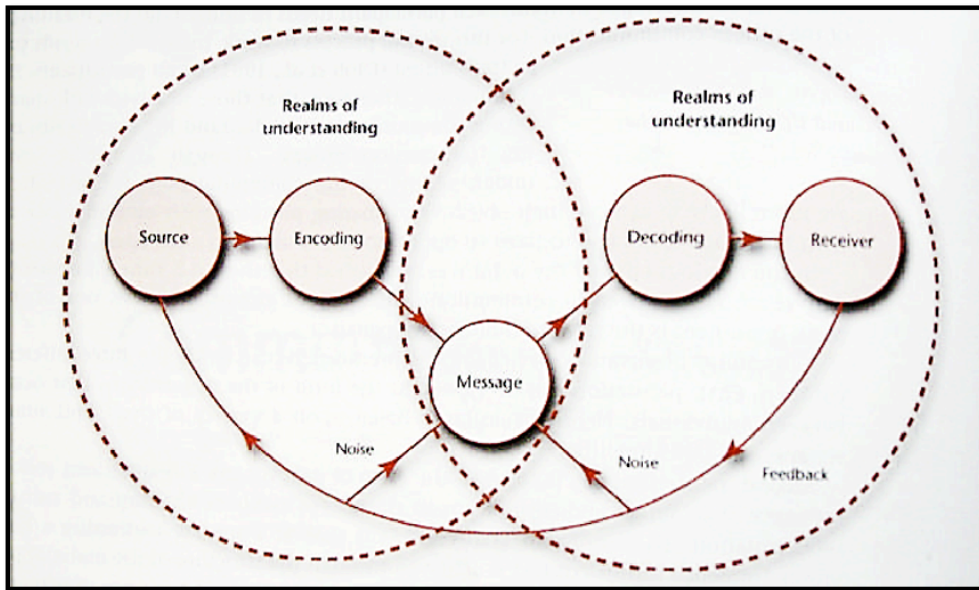
Kommunikation utgör grunden för relationer (Nilsson & Waldemarson 2007, s. 9) och är lika viktig för människor som för företag (Heide, Johansson & Simonsson 2012, s. 23). Kommunikation är ett nödvändigt verktyg både för att skapa och för att upprätthålla goda relationer (Dimbley & Burton 1999, s. 20).

Begreppet kommunikation innehar flera innebörder som är svåra att definiera men en generell förklaring av ordet är *överföring av information* som dels kräver ett språk eller en kod där informationen uttrycks samt ett fysiskt medium där informationen överförs (Nationalencyklopedin 2013 a; Heide et al 2012, s. 24). Ordet kommunikation kommer från latinets *communicare* vilket översätts som "att göra gemensamt" (Heide et al 2012, s. 25). Kommunikation handlar många gånger om att med hjälp av budskapet i informationen påverka berörda parter (Nilsson & Waldemarson 2007, s. 11).

Den traditionella kommunikationsmodellen, skapad av Shannon och Weaver och sedan utvecklad av Schramm, innehåller tre parter; sändare, medium och mottagare. Modellen beskriver hur sändaren kodar sitt budskap i informationen och använder ett medium för att sända signaler till mottagaren som sedan avkodar signalerna, det vill säga tolkar informationen. Information i sig innehåller således ingen bestämd betydelse utan måste tolkas för att vara användbar. Dock finns det ett antal störningar mellan parterna som påverkar budskapet i kommunikationen vilka benämns som brus och är svåra att undvika (Fill 2013, s. 43-48).

En omarbetad modell av den traditionella kommunikationsmodellen är utvecklad med ytterligare en del bestående av respons och feedback. Denna del är väsentlig för lyckad kommunikation och innebär att mottagaren svarar och

agerar på budskapet vilket gör att tvåvägskommunikation uppstår (Fill 2013, s. 46).



Figur 2: Den traditionella kommunikationsmodellen, ursprungligen av Schramm (1955) och Shannon & Weaver (1962). Bildkälla: Fill 2013, s.44

En väsentlig del av marknadskommunikationen och den grundläggande kommunikationsmodellen är feedback (reaktion), det vill säga hur mottagaren reagerar och agerar på budskapet. Sändaren måste således utvärdera feedbacken för att se *vilket* meddelande mottagaren tagit emot och inte endast *att* meddelandet tagits emot då feltolkning av budskapet är möjlig (Fill 2013, s. 46). Att mäta marknadskommunikationen är därför viktigt, och grundläggande för en mätning är att företaget i förhand satt upp ett mål. Det finns dock ingen standardmetod för hur marknadskommunikation bör mätas men ett antal uttalade arbetssätt finns. Ett välkänt sätt för att mäta effekten av marknadskommunikationen är top-of-mind-awareness vilket innebär vilket varumärke de tillfrågade respondenterna först tänker på gällande en viss produkt. En hög top-of-mind-awareness innebär att varumärket har en stark position på marknaden och vid denna typ av mätning ser företaget även vilka de främsta konkurrenterna är (Mossberg & Sundström 2011, s.303).

2.1.1 KOMMUNIKATION GENOM BILDER

En bild säger mer än tusen ord är ett välkänt uttryck (Medievärlden 2011). Bilder är ett effektivt sätt att kommunicera genom då bilder har mycket större minnesvärdhet än ord. Anledningen till att det är lättare att minnas bilder än ord beror på att bilder skapar två koder, en verbal och en bildspråkskod (Mårtensson 2009, s. 474). Bilder har blivit det nya ordet och kommunikation äger mer och mer rum genom bilder vilket syns tydligt i den digitala kommunikationen (Orvesto 2013).

2.1.2 WEBB 2.0

Begreppet Web 2.0 lanserades år 2004 och är den andra versionen av World Wide Web, vilket innebär att människor runt om i världen kan samverka och dela information online. Web 2.0 har till skillnad från föregångaren Web 1.0 som syfte att användaren är mer delaktig än tidigare genom att påverka och bygga upp innehållet vilket innebär att en tvåvägskommunikation uppstår. Web 2.0 anses idag vara mer av en marknadsföringsterm än en dataterm och begreppet innefattar bland annat sociala medier (Webopedia).

Den digitala utvecklingen har förändrat förutsättningarna för företags möjligheter till påverkan. Bilder och texter kan snabbt skickas till andra delar av världen. Användningen av sociala medier är ofta gratis vilket innebär en maktförskjutning och en arena där även mindre företag kan närvara samt att medborgarna får en allt större makt (Ström 2010, s. 10). Kommunikation genom Internet innebär en direkt kommunikation där budskapet kan förmedlas i realtid eller när användaren väljer att ta emot det (Mossberg & Sundström 2011, s. 299).

2.2 SOCIALA MEDIER

I och med en ökad användning av Internet skapas ett behov för företag att närvara där konsumenterna är. Allt fler företag använder därför sociala medier för att nå ut och kommunicera med sina målgrupper och i och med kommentarsfunktioner skapas en dialog mellan konsumenter och företag på ett enkelt och snabbt sätt (Mossberg & Sundström 2011, s. 299).

Sociala medier är ett samlingsnamn för de plattformar som gör det möjligt för människor över hela världen att integrera med varandra (König 2012 s, 13). Nationalencyklopedin definierar begreppet sociala medier som följande: *"samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud"* (Nationalencyklopedin 2013 a).

Sociala medier bygger på tvåvägskommunikation vilket inom marknadsföring kan ses som ovant men öppnar för fler möjligheter (Ström 2010, s. 20). Företagens kommunikation med kunder har länge ägt rum genom massmedier såsom tidningar, radio och tv där företagen nått en stor grupp människor. Massmedier är exempel på envägskommunikation vilket innebär att ingen aktiv dialog mellan företag och kunder uppstår (Hadenius, Weibull & Wadbring 2011, s. 20). Sociala mediers utveckling innebär en demokrati i medielandskapet där det till stor del är användarna som bestämmer och utvecklar innehållet snarare än företagen (Fill 2013, s.675). Utvecklingen av sociala medier har därför inneburit nya dimensioner för hur företag och konsumenter interagerar samt hur relationer utformas (Fill 2013, s. 638).

Kent, Saffer och Pop (2013, s. 3-10) menar att även om kommunikatörer vet hur man använder sociala medier innebär det inte att de vet hur man använder dem på ett effektivt sätt. De menar även att kommunikatörer måste inse de möjligheter sociala medier innebär. Fortsättningsvis menar Kent et al. (2013, s. 3-10) att verktyget sociala medier är lätt att använda, genom att bara skriva ett inlägg och sedan dela det, men att använda det som strategisk kommunikation är svårt. Problem uppstår då sociala medier används av bekvämlighetsskäl istället för som ett verktyg för effektiv kommunikation. Enligt Kent et al. (2013, s. 3-10) är användandet av dessa medier mycket simpelt medan att planera en strategisk kommunikationskampanj kräver tid och analys. Många kommunikatörer agerar som om sociala medier är ett *slutmedium* istället för en del av ett antal marknadskommunikationsaktiviteter. Sociala medier bör därför ses som ett strategiskt kommunikationsverktyg som kräver mer än att endast göra ett enkelt inlägg. Viktiga faktorer är tidpunkt, innehåll och val av språk. Kent et al. (2013, s. 3-10) menar att sociala medier inte längre bör ses som en kanal vid sidan av de "riktiga" medierna utan istället bli en del av dem.

Även Lon Safko (2010) menar att sociala medier bör ses som en förlängning av den redan existerande marknadskommunikationen och har i *the Social Media Bible* utformat fem steg för att nå succé i sociala medier, se figur nedan. Dessa fem steg klargör hur företag ska implementera sociala medier som en del av marknadskommunikationen. Det första steget innebär att analysera den nuvarande mediestrategin och identifiera de medier som används. Även kommunikationsstrategin bör analyseras för att klargöra budskapet, frekvensen, stilen och även den personlighet som används i den nuvarande kommunikationen. I det första steget analyseras även målgruppen för att se vilka konsumenterna är samt vilka medier de använder och är mest mottagliga för. Analysen avslutas med att målen utreds och ses över. Steg två innebär förståelse av vilka sociala medier som existerar och dess för- och nackdelar samt förståelse av de begrepp och termer som förekommer i dessa medier. Steg tre är att välja de mest lämpade sociala medierna för målgruppen och sedan integrera dessa i den existerande marknadsstrategin vilket gör sociala medier till en förlängning av den nuvarande kommunikationen. Detta kan exempelvis göras genom att företag länkar eller adresserar till sina sociala medier i annan kommunikation såsom hemsida, nyhetsbrev och annonser. I steg fyra ska företaget identifiera de interna och externa tillgångar som finns och behövs för att lyckas med strategin. Safko (2010) menar att få ekonomiska resurser krävs och att personalen är den främst tillgången men att företaget även kan vända sig till en kommunikationsbyrå. Det sista steget, nummer fem i ordningen, innebär att implementera strategin samt övervaka och mäta effekten av den.



Figur 3: Översatt modell av "The five steps to succes" The social media bible (Safko 2010)

Liksom Safko (2010) lyfter Annakarín Nyberg (2012, s. 98-100) fram ett antal strategier för sociala medier. I boken *Digitalt entreprenörskap* menar hon att det är viktigt att:

- Lär känna jargong och språkbruk då det utvecklas olika **spelregler** för hur företag bör kommunicera och agera.
- Formulera ett tydligt **syfte** för närvaron på Internet och var beredd på att lägga ner den tid som krävs. Vad vill företaget uppnå? Vilka budskap? Hur vill företaget uppfattas av följarna?
- Genom att använda **bilder** kan uttrycket förstärkas och budskapet blir tydligare.
- **Uppdatera** ofta. Ett Facebook-konto som uppdateras flera gånger om dagen har potential att få större uppmärksamhet än konton som sällan uppdateras.
- **Kommentera** ofta då detta utgör en god grund för goda relationer.

Både Safko (2010) och Nyberg (2012) tar upp ett antal steg och punkter en strategi bör innehålla för att vara effektiv. Lardi och Fuchs (2013) beskriver istället vikten av att faktiskt ha en strategi. De menar att en närvaro på sociala medier utan en klar strategi innebär vissa svårigheter. Utan målsättning eller en klar förståelse av målgruppen kan företaget inte mäta vad de sociala medierna ger för effekt. Sociala medier är en tillgång så länge företagen förstår hur man använder dem. Lardi och Fuchs (2013) menar att det underlättar därför om företag använder en strategi innehållande målsättning, identifikation av målgruppen samt väljer de kanaler som uppfyller målet.

2.2.1 FACEBOOK

Världens idag största sociala medium lanserades år 2004 av Mark Zuckerberg i syfte att studenter på Harvard skulle kunna kommunicera med varandra. Facebook spreds sedan till andra universitet och först 2006 blev det öppet för allmänheten att använda (The Guardian 2007). Genom att registrera sig gratis kan användaren skapa sin egen profil med personliga egenskaper, bilder och intressen och interagera med vänner. Användaren kan publicera så kallade inlägg i form av statusar antingen genom att endast använda ord eller genom ord i kombination med bild. Dialog uppstår då användare kan gilla, kommentera och dela vänneres inlägg (Facebook 2013). Facebook har en bred åldersfördelning och används idag av halva den svenska befolkningen (Svenskar och internet 2013 a).

2.2.2 FACEBOOK FÖR FÖRETAG

Företagens närvaro på Facebook skapar stora möjligheter för dialog, synlighet och marknadsföring. Det räcker dock inte med att endast närvara utan engagemang men med ett strategiskt arbete kan både företagets kännedom och lojalitet från kunder öka (Facebookskolan.se 2013).

Genom Facebook kan företag bygga upp relationer med kunder, nå nya potentiella kunder samt öka försäljningen. När företaget har skapat sin sida med information om företaget kan de med betalda meddelanden, så kallade Facebookannonser, nå ut till den valda målgruppen. Annonserna visas för de personer som gillat företagets sida men annonserna kan även utvecklas så de når personer som ännu inte känner till företaget. Annonserna läggs i olika kampanjer och i och med utformandet av dessa görs även en tidsplan och budget för att nå de personer som kommer att bidra till att nå det mål som företaget satt upp. Genom en annonshanterare kan företagen i efterhand mäta resultatet av annonserna och analysera vad som passar för målgruppen. När företag publicerar innehåll skapas kommunikation och säljmöjligheter men de bygger även upp en lojalitet mellan företaget och kunderna. Det är därför av stor vikt att engagera målgruppen, endast publicera högkvalitativa inlägg och att marknadsföra inläggen så att de visas högt upp i målgruppens, och även deras vänner, nyhetsflöden (Facebook Business 2013).

Nyberg (2012) hävdar att en viktig del för att lyckas på Facebook är att reflektera över vad man vill nå ut med, varför och till vem. Om företag inte reflekterar över detta uppstår risken att sociala medier gör mer skada än nytta (Nyberg 2012, s. 89). En viktig del som skiljer Facebook från andra sociala medier är att Facebook spänner över åldersgränserna och används både av unga och av äldre (Nyberg 2012, s. 99) vilket även statistiken visar (Svenskarna och internet 2013 a).

På Facebook fungerar inte de traditionella marknadsföringsmetoderna, menar Holzner (2009), då det är användarna och inte företagen som har makten över innehållet. Användare kommenterar och diskuterar både positivt och negativt men det finns lite som företaget kan göra åt det. I och med konsumenternas möjlighet att kommunicera tillbaka till företaget uppstår möjligheter för företagen att lyssna på vad konsumenterna har att säga. I denna arena där konsumenterna har makten och företagen måste anpassa sig är möjligheterna för företagen stora vilket gör det värt att ta den tid som krävs för att studera och ta lärdom för att förstå spelreglerna. I och med annonsering på Facebook är det inte endast de företag med stora ekonomiska resurser som lyckas utan kreativitet och förmågan att engagera följarna är avgörande (Holzner 2009).

2.2.3 INSTAGRAM

Instagram, som introducerades på marknaden i oktober år 2010, är en mobilapplikation där användaren genom bilder kan dela med sig av sitt liv till sina följare. Applikationen fungerar på så sätt att användaren tar en bild med sin mobiltelefon, applicerar ett filter för att skapa en häftigare effekt och sedan delar bilden så att den kommer upp i följarnas flöde men även sparas på användarens egen profil. Ofta väljer användaren att koppla sin Instagramprofil till andra sociala medier, exempelvis Facebook, vilket innebär att bilden även kommer att visas i dessa medier. Namnet kommer från ordet *instantly* (omedelbart) vilket syftar till att användarna ofta lägger ut bilder på vad de gör just nu och applikationen är utvecklad till att vara snabb och effektiv (Instagram 2013). År 2013 har Instagram 150 miljoner månatliga användare världen över och en undersökning från juni 2013 visar att över en miljon svenskar använder Instagram (Orvesto 2013).

Instagram är ett exempel på en mobilapplikation som laddas ned till exempelvis smartphones vilka konsumenterna idag bär med sig i stort sett överallt. En del applikationer blir således en väsentlig del av användarnas liv och kan leda till en ökad frekvent interaktion mellan användarna och företagen (Fill 2013, s.671).

2.2.4 INSTAGRAM FÖR FÖRETAG

Då över en miljon svenskar närvarar på Instagram (Orvesto 2013) finns det stora möjligheter för företagen att möta sina kunder där. Genom att företag lägger upp bilder tagna ur ett personligt perspektiv och visar följarna en bild av företaget som de vanligtvis inte får ta del av kan relationen mellan kunder och företag utvecklas. Kommentarsfunktionen under bilderna gör att en dialog mellan företag och kunder uppstår där en god relation kan upprätthållas (Grafixstudio). En lista över de mest populära företagen på Instagram visar att av det 17 av de

30 mest populära företagen kan relateras till försäljning av mode (Nitrogram 2013).

2.2.5 PINTEREST

Detta är ett bildbaserad socialt nätverk som lanserades år 2010 med syfte att användaren sparar bilder som sedan organiseras som ett inspirerande kollage på användarens profil som är synlig för följarna. Kollagen blir således en samling av bilder på användarens intressen och vad användaren tycker om (Pinterest 2013). I Sverige besöker 88 000 personer Pinterest minst en gång i månaden (Orvesto 2013).

2.2.6 PINTEREST FÖR FÖRETAG

Pinterest har utvecklat en manual för hur företag kan använda nätverket på ett effektivt sätt. Det stora nätverket av användare, innehållet samt de intressen som visas gör Pinterest till ett effektivt verktyg för företag att nå nya kunder (Pinterest business 2013).

2.2.7 NÄR KOMMUNIKATION LEDER TILL RELATION

För företag är det mer ekonomiskt att behålla kunder än att locka nya vilket präglar relationsmarknadsföring. Tvåvägskommunikation är en nödvändig faktor för att relationen ska generera ett värde (Grönroos 2002 s.45-46).

2.3 RELATION

Det finns olika definitioner av vad en relation är. En beskrivning är ett förhållande mellan n antal parter som bygger på de känslor som parterna har i förhållande till varandra (Nationalencyklopedin 2013 b).

I en relation räcker det inte att en av parterna i relationen handlar och tar för givet att det skall leda till en starkare relation (Grönroos 2002 s.45-46). Det är, enligt Clark och Melancon (2013 s.133) viktigt för en organisation att förstå hur konsumenterna använder sociala medier. Att förstå de sociala mediernas påverkan på de relationer som finns mellan konsumenter och organisationer är av högsta betydelse för att kunna använda dess verktyg på ett sätt som gynnar organisationen. Hur handlingen uppfattas och påverkas av motparten är ett viktigt element i hur en relation skall vårdas för att utvecklas och stärkas och det är viktigt att belysa att en relation i utveckling kräver att det finns ett intresse hos parterna att vara relationsinriktade, det skall finnas faktorer som är attraktiva för alla parter vilket för dem samman så att ett ömsesidigt utbyte kan äga rum (Grönroos 2002 s.45-46).

Organisationerna planerar att öka användningen av sociala medier, såsom Facebook, de närmaste åren i hopp om att minska marknadskommunikationskostnaderna och samtidigt kunna öka försäljningen (Steltzner 2011). I takt med att användningen av sociala medier ökar även antalet personer som arbetar med dem i organisationerna (Rao 2011). Kunderna som interagerar med organisationer på Facebook känner en högre grad av interaktion med organisationerna än de konsumenter som inte har en relation med dem på Facebook. Den ökade interaktionen ger även en högre kundtillfredsställelse vilket öppnar upp för vidare forskning för att kunna skraddarsy sociala plattformar för respektive bransch (Clark & Melancon 2013 s.138). Vid en djupare insyn på det ömsesidiga utbytet mellan två parter i en relation framgår det att lika centralt som ömsesidigheten är i föregående stycke blir synen på dialogen mellan parterna. I en lyckad relation finns det en dialog som innebär att parterna vill och är beredda på att kommunicera med varandra för att kunna säkerställa att de mål fokuseringen ligger på är mål som parterna delar. Kommunikationen skall således fungera så att gapen mellan de olika parterna minimeras (a.a. s.307-308). Relationen är central i marknadsföring. Utan relationer i marknadsföringen blir den rotlös och organisationerna bakom anonyma, vilket inte är en rättvis bild av marknadsföringen (Gummesson 2002 s.23).

2.4 RELATIONSMARKNADSFÖRING

Antalet förklaringar det finns för begreppet *relationsmarknadsföring* är i höjd med lika många gånger det förekommer i marknadsföringssammanhang. Ett perspektiv är att det inte skall ses som ett verktyg för att lösa ett problem. Istället skall relationsmarknadsföring ses som ett par glasögon företag kan använda sig av för att, på ett annat sätt, se på deras kundrelationer. Synen skall hela företaget dela, den skall alltså inte endast finnas bland de som arbetar med kundrelationer, och den skall vara med och forma det dagliga arbetet på företaget och påverka framtida beslut och investeringar. Detta skall ske i samråd med företagets intressenter då även de har en roll i det egna företagets relationsmarknadsföring. Intressenternas intressen skall tas till hänsyn så att en ömsesidig relation kan uppstå och forma framtida aktiviteter (Grönroos 2002 s.52-54).

Ytterligare ett synsätt på relationsmarknadsföring är att det sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum (Gummesson 2002 s.16). Det finns flera relationer som, i viss kombination, stärker relationsmarknadsföringen så att den kan skraddarsys för organisationen (Gummesson 2002 s.44). Studien genomförs på modeföretag som är aktiva i sociala medier och, även fast de har fysiska butiker, satsar på försäljning via sina webbshoppar. Utifrån det valdes de relationer som kunde appliceras och diskuteras i denna studie.

- *R8* är närrelation kontra distansrelation och innebär att det krävs en kontakt med kunderna för att veta vad de vill ha i utbyte i interaktionen. De situationer där det behövs undersökningar för att veta hur kunderna uppfattar relationen bör ses som misslyckanden. Företagets anställda har inte fullföljt sin uppgift att stärka kundrelationerna och tvingas då till att fråga kunderna hur de ser på sin relation till företaget. Det finns situationer där kundundersökningar kan vara en del av materialet. Situationerna är de där företaget inte låter undersökningarna vara den enda utgångspunkten. Undersökningarna är utmärkta att komplettera den kunskap om kunderna som finns men skall inte utgöra ensamt underlag för kundrelationerna (Gummesson 2002, s.107-108).
- *R12* diskuterar E-relationen vilken även den, liksom relationen, består av relationer, nätverk och interaktion. E-relationen ses som ett nät med nästintill obligatorisk närvaro. Företag diskuteras på webben och vilka som är i rampljuset kan direkt eller indirekt drabba det egna företaget då det inte behöver vara det egna företaget i centrum för att skadas utan det kan vara en extern partner, exempelvis en leverantör, som granskas vilket gör att hela dess nätverk bör bevaka situationen (Gummesson 2002, s.129-130).
- *R18* är personliga relationer och sociala nätverk där de personliga relationernas betydelse betonas då goda kundrelationer är en styrka i lågkonjunkturer. De hjälper till att stärka företaget även när marknaden är svag (McKenna 1985). I många länders kultur har relationen till den du handlar med stor betydelse. Valet av handlare görs baserat på tidigare relationer och inte på vem som har det bästa erbjudandet (Gummesson 2002 s.47, 181-183).

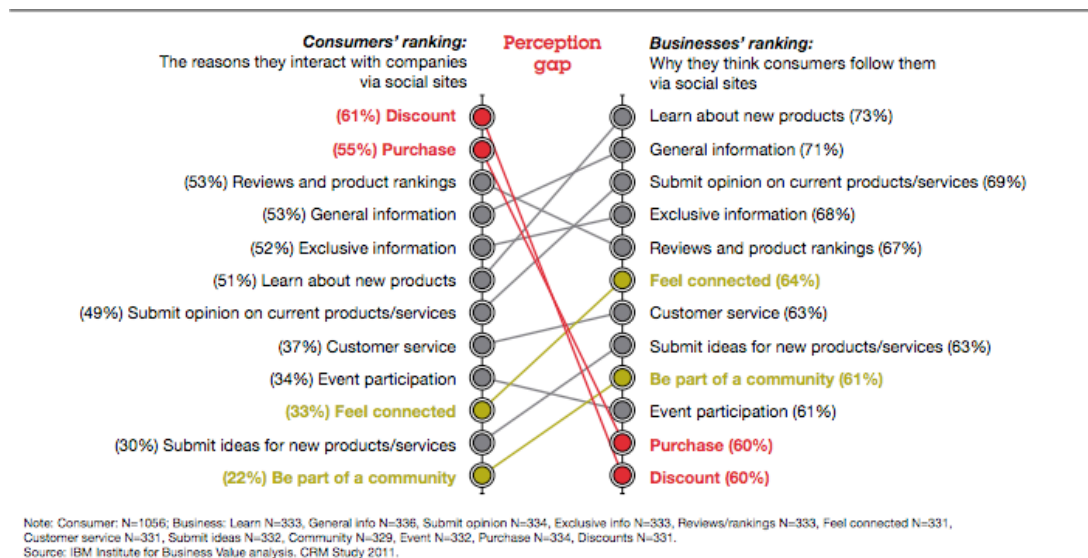
Enligt Mangold och Faulds (2009 s.361) känner sig konsumenter engagerade i en högre grad när de kan vara med och påverka. Resultatet från en tidigare studie visade, som nämnt ovan, att en interaktion på Facebook ger en högre grad av tillfredsställelse hos kunderna. Rekommendationen där var att företag som ser en positiv effekt med sociala medier skall satsa på att få hela målgruppen engagerade på organisationens Facebooksida. Organisationerna skall, för att uppnå detta, ha som första steg att visa sin närvaro i sociala medier genom att använda organisationens tidigare kommunikationskanaler. Kunskapen om vad målgruppen värderar högt skall användas i vad organisationen skall visa i sociala medier. Kunderna kan vara intresserade av att se nyheter eller rabatterbjudanden (Gummesson 2002 s.138). Det är förekommande att organisationer är aktiva i sociala medier utan att ha tydliga mål med vad de vill åstadkomma. De använder medierna utan strategier med kortsiktigt tänkande vilket leder till att aktiviteten på sidorna minskar och överges (Gillin 2009). Konsumenterna som har interagerat med organisationen ser att de inte längre är

aktiva vilket för med sig att de känner sig övergivna och relationen skadas (Clark & Melancon 2013 s.138). Kontinuerligt arbete å andra sidan gynnar kundrelationer och de sociala medierna bör vara med i arbetet med att stärka kundrelationerna i relationsmarknadsföringen (Clark & Melancon 2013 s.139).

IBM gjorde år 2010 en studie där de frågade 350 organisationer och över 1000 individer över hela världen om sociala medier kopplat till företag. IBM frågade individerna hur de ställer sig till att interagera med företag i sociala medier och till organisationerna blev frågan vad de gör för att skapa och stärka relationer med konsumenter (Baird & Paranis 2011 s.1-3).

Studien visade att organisationerna ser stora möjligheter med att finnas i sociala medier. Författarna av studien anser att många organisationer ser svårigheter i hur de ska agera i sociala medier. Organisationerna ger sig ut i blindo då de anser att det är nödvändigt att finnas där men problemet är hur de ska handla. Det är viktigt att belysa att konsumenterna i studien angav att de finns i sociala medier för att interagera med sin familj och sina vänner, inte för att utforska organisationer (Baird & Paranis 2011 s.4-6). Hela 50 procent av konsumenterna uppgav att de inte använder sociala medier för att interagera med företag överhuvudtaget. De tre största anledningarna bakom det var integritetsfrågor, spam och ointresse. Författarna betonar att organisationerna är optimistiska gällande konsumenternas vilja att interagera och påbörja en relation med företag. Undersökningen visar att organisationerna tror att konsumenterna är tre gånger mer villiga att interagera med dem än de i själva verket är (Baird & Paranis 2011 s. 7-8).

Resultatet av studien visade att det fanns en skillnad mellan vad företag tror att konsumenterna vill ha ut av interaktionen i sociala medier och vad konsumenterna själva vill ha för kontakt. Nedan presenteras en figur över de skillnader som fanns mellan vad konsumenter vill ha ut av interaktion med företag i sociala medier, och vad företag tror att konsumenterna vill ha ut av interaktionen med dem.



Figur 1: Perception gap IMB från *From social media to Social CRM- What costumers want.* Baird & Paranis (2011, s.9)

Konsumenterna interagerade med organisationer i sociala medier för att ta del av rabatter och göra inköp (Baird & Paranis 2011 s. 8-10). Det blev även resultatet vid ytterligare en undersökning där företag fick rådet att använda rabatter för att attrahera konsumenter (Ruane & Wallace 2013 s. 329). Noterbart är att organisationerna satte de faktorerna längst ner på sin lista över varför de tror att konsumenterna väljer att interagera med dem. Organisationerna i sin tur uppgav att konsumenterna interagerar med dem för att ta del av produktnyheter och generell information, faktorer som kom på sjätte respektive fjärde plats hos konsumenterna. Undersökningen klargör alltså att det finns en delad mening med vad sociala medier skall användas till. Att skapa en dialog med sina konsumenter var inte någonting som prioriterades hos organisationerna då de inte undersökte vad kunderna efterfrågade innan de handlade (Baird & Paranis 2011 s.8-10).

3. METOD

Det här kapitlet inleds med studiens vetenskapliga ansats följt av de intervjutekniker som använts. Vidare presenteras datainsamlingens tillvägagångssätt och kapitlet avslutas med motivering av urval samt källkritik.

3.1 VETENSKAPLIGA ANSATSER

Det finns två olika förhållningssätt en forskare kan ha till teori och forskning. Benämningen på de två är *deduktiv teori* och *induktiv teori* (Bryman & Bell 2011 s.31). Deduktion är ett arbetssätt där forskaren utifrån befintliga teorier drar slutsatser, vilka blir hypoteser, innan de provas mot den empiri som skall insamlas. Den utmärkande delen i deduktiv teori är alltså att hypoteser ställs innan empiriinsamlingen. Om undersökningens resultat stämmer överens med de hypoteser som ställts så stämmer teorin och i det motsatta fallet, att resultatet inte stämmer överens med hypotesen, förkastas den (Bryman & Bell 2011 s.31-32).

Induktiv teori är, i motsatsen till deduktiv teori, ett arbetssätt där empirin samlas in som första fas i undersökningen. Utifrån den empiri som samlats in ser forskaren om det finns några samband i resultaten från de olika fallen. Om det syns samband i resultatet från empirisökningen skapar det en möjlighet för forskaren att dra generella slutsatser och utifrån dem formulera en teori (Alvesson & Sköldberg 2008 s.54).

Då det anses svårt för forskare att dela in sina arbeten i antingen en deduktiv eller induktiv teori har det presenterats ett tredje alternativ. Benämningen på det alternativet är *abduktiv teori* vilken kan beskrivas om en metod där forskare rör sig mellan empiri och teori (Nationalencyklopedin 2013 d). Rörelsen i abduktiv teori kan förklaras som att forskaren startar i en induktion, där utgångspunkten är empiri, men allteftersom undersökningen fortskrider rör sig forskaren mot deduktion. Det som sker i abduktion är, i motsats till vad som sker i deduktion, inte att hypoteser förkastas utan det finns möjlighet att omformulera hypotesen (Alvesson & Sköldberg 2008 s. 56).

När undersökningens grund skulle sättas kände vi att det saknades byggstenar för att kunna skapa bra utgångspunkter. Det bestämdes då att vi skulle genomföra en explorativ förstudie. En explorativ förstudie innebär att forskaren

går ut och undersöker området (Expowera.se 2013). Det bidrar till att forskningsområdets empiri blir mer förståeligt för forskarna när den skall bearbetas (Alvesson & Sköldberg 2008 s.131).

Vår studies initiala arbetssätt kan likna en induktiv metod. Genom förstudien samlade in empiri om vilka sociala medier våra vänner använde och hur de använde dem. Efter att förstudien sammanställts gick vi ut och läste teorier och akademiska artiklar. Utifrån de sökningarna bestämde vi oss för att se i sociala medier som fenomen och utifrån det undersöka om det gynnar modedeforetags relationer med sina konsumenter. Undersökningens frågeställningar hade då även en deduktiv ansats då informationsbehovet delvis grundades utifrån den insamlade teorin. Valet av en abduktiv metod gjordes även för anledningen att av tidsskäl kunde inte en fullständig genomgång av teori göras innan insamlingen av empiri påbörjades.

3.2 PRECISERING AV TEKNIKER

3.2.1 Individuella intervjuer

Intervjuerna kan från början vara strukturerade på två olika sätt; *Ostrukturerad* eller *Semistrukturerad*. Den ostrukturerade intervjun genomförs av intervjuaren som ställer frågor baserat på vilka funderingar kring forskningsämnet som finns i huvudet. Det finns således inte något färdigt frågeformulär. Vid en *semistrukturerad* intervju finns det ett antal punkter som intervjuaren vill få respondenten att beröra. Ett samlingsnamn för förberedelsen är att intervjuaren har en *intervjuguide* där beröringspunkterna finnes. Värt att betona är att punkterna är frågor som har öppna svar vilket lämnar plats för intervjun att skraddarsys vilket gör att det finns plats för följdfrågor, intervjuguiden kan därför ses som en vägvisare (Burgess 1984).

Intervjuerna genomfördes på respektive företags kontor. De var semistrukturerade där det fanns en intervjuguide anpassad för varje intervju (se bilaga 1 och 3-6). Vid utformningen av intervjuguiderna fanns syftet och frågeställningarna nära till hands för att frågorna skall utgå från det som skall undersökas, vilket ger studien en hög validitet

3.2.2 E- mailintervjuer

Det positiva med intervjuer som sker online, där e-mailintervjuer ingår, är att respondenten får tid att fundera ut svaret på frågan, svaret blir på så sätt mer genomtänkt. Risker för att spontaniteten i intervjun, vilken kan finnas vid en intervju som sker ansikte mot ansikte, kan försvinna vilket ska beaktas. En jämförelse mellan onlineintervjuer och intervjuer gjorda ansikte mot ansikte skall därför ske med försiktighet (Curasi 2001 s. 361-375). Vid utformningen av

frågorna diskuterades det om de skulle vara i ett bifogat dokument eller finnas direkt i mailet. Det underlättar för respondenterna om dem, innan de tagit del av frågorna, får veta vilka som genomför undersökningen och vad syftet med den är (Curasi 2001 s.361-375, O'Connor & Madge 2001). Respondenterna hade tidigare gått med på att medverka vilket gjorde att de redan var introducerade till undersökningens syfte.

E-mailintervjuerna mailades ut till två företag som inte hade möjlighet att träffas men som ändå ville bidra med information om deras arbete med sociala medier. Frågorna skickades både som löpande i mailet men företagen gavs även möjlighet att svara på frågorna i ett bifogat dokument. Båda företagen valde att svara på frågorna som stod direkt i mailet, ingen valde att svara i det bifogade dokumentet.

3.3 Datainsamling

3.3.1 Primärdata

Primärdatan till förstudien samlades in genom tio intervjuer, både genom besök och genom telefon. Till huvudstudien samlades primärdatan in genom tre besöksintervjuer och två e-mailintervjuer. Primärdata är den information som är första utgångspunkt i arbetet. Det är den information som både ger de bästa utgångspunkterna då det fås genom interaktion med individerna i fråga (Alvesson & Sköldberg 2008 s.508-509). Då e-mail intervjuerna genomfördes utan fysisk interaktion kommer dessa svar att beaktas något försiktigare än intervjuerna som genomfördes med fysisk närvaro.

3.3.2 Sekundärdata

Sekundärdata består av teorier som sökts upp i böcker och av tidigare gjord forskning (Alvesson & Sköldberg 2008 s.272-273) vilka, i den här undersökningen, har funnits i akademiska artiklar som har hämtats ur universitetets databaser. Genom att studera litteratur och vetenskapliga artiklar i aktuellt ämne sammanställdes sekundärdata i teorikapitlet. I sökningen är det viktigt att belysa vikten av att vara kritisk till det som läses (Alvesson & Sköldberg 2008 s.272-273). I användning av den information som samlats in har det kritiska förhållningssättet använts och det har även varit fokusering att hitta kritiska förhållningssätt till det aktuella ämnet.

3.4 Val av metod

Rapporten har en kvalitativ forskningsmetod. Valet gjordes då, utifrån forskningsfrågorna, intervjuer verkade vara den mest fördelaktiga undersökningsmetoden för att besvara forskningsfrågorna. Det är vanligt att intervjuer används vid kvalitativ forskning vilket förklaras av att forskaren vid

en intervju får möjlighet att ställa frågor baserade på åt vilken håll intervjun är påväg. Detta ger även intervjuaren möjlighet att förstå vad som är viktigt för respondenten då denna tenderar till att tala mer om och utveckla de ämnen som anses mest väsentliga. Vid en intervju ges det även tillfälle för följdfrågor vilket ger möjligheter till mer utförligare svar vilket gör att forskaren får en klarare bild över respondentens tankar (Bryman & Bell 2011 s.473-474). Den kvantitativa metoden valdes bort då det arbetssättet inte ansågs vara det mest fördelaktiga. Metodens arbetssätt är att data samlas in genom enkäter vilka skickas ut till respondenterna. Fördelen med enkäter är att de är standardiserade vilket ökar studiens reliabilitet. Enkäter kan även delas ut till ett större antal respondenter då forskaren inte behöver vara närvarande (Nationalencyklopedin 2013 c). Fokuseringen i kvantitativ forskning ligger på att fastställa mängden data och inte, som i kvalitativ forskning, analysera det som sägs i intervjun (Bryman & Bell 2011 s.49).

3.5 Validitet och reliabilitet

Validitet handlar om att det som mäts stämmer överens med det som är avsett att mätas. Alltså om det går att koppla syftet till undersökningen (Mason 1996 s.24). Validiteten mäts i hur väl det insamlade materialet har analyserats och på vilka grunder slutsatserna har baserats på. Validitet och reliabilitet, se nedan, är termer som har en starkare förankring i den kvantitativa forskningen. Det går, med en mindre modifiering av termerna, att uttala sig om hur stor validitet en kvantitativ forskning har genom att utifrån intervjuguiden se om den är formad efter studiens syfte och forskningsfrågor (Bryman & Bell 2001 s.401-403).

Reliabilitet innefattar en mening som innebär att om den genomförda undersökningen upprepas kommer resultatet av primärdata se likadant ut som vid den första undersökningen. Upprepade undersökningar med samma resultat visar att undersökningen har hög reliabilitet och har en högre grad av standardisering (Bryman & Bell 2001 62-63). I kvalitativ forskning kan det ses som nästintill omöjligt att göra en identisk intervju då det är många externa faktorer, exempelvis omgivningen, vilka påverkar både respondenten och intervjuaren. Genom att minimera olikheterna som kan uppstå vid upprepad intervju kan intervjuaren göra sitt yttersta för att en annan person ska kunna gå in i rollen som intervjuare (Bryman & Bell 2001 s.401).

Reliabiliteten inom områden som är i snabb rörelse kan det vara problematiskt att genomföra en upprepad intervju och få samma svar då marknaden är i förändring och nya medier kan dyka upp vilket förändrar förutsättningarna (Bryman & Bell 2001 s.677).

Primärdata har samlats in genom tre besöksintervjuer och två e-mailintervjuer. Inför den första besöksintervjun med Carina Lindström (se bilaga 3), marknadschef på Wakakuu, skickades intervjuguiden ut till respondenten. Valet att skicka ut den innan gjordes då respondenten verkade osäker på vad som vi skulle tala om. Det fanns en osäkerhet om respondenten hade tillräckligt mycket att prata om för att intervjun skulle bli bra vilket, efter instudering av företagets hemsida och även aktivitet i sociala medier, intervjuarna var övertygade om. Noterbart är att respondenten inte hade intervjuguiden framför sig under intervjun, utan den hade endast använts för att få en bild av vilka ämnen som skulle beröras. Utskicket av intervjuguiden gjordes därför för att försäkra respondenten om att det fanns faktorer som var intressanta att diskutera.

Den andra besöksintervjun var även den en semistrukturerad där det fanns en intervjuguide (se bilaga 4) att tillgå. Intervjun genomfördes med Jimmy Sandberg och Hannes Dahl, projektledare respektive copywriter, på Start Communications kontor.

Den tredje besöksintervjun med Kristin Persmo, webbredaktör på Fiorucci, genomfördes med hjälp av en intervjuguide (se bilaga 5) och var således även den semistrukturerad. Intervjuns utgångspunkt fanns kvar under intervjun utan hinder då samtalet flöt på bra. Respondenten förstod frågorna som ställdes och gav, utan uppmaning, utfylliga svar där det önskades i intervjun.

De två e-mailintervjuerna genomfördes med två likadana frågeformulär (se bilaga 6) där det gavs möjlighet för respondenterna att utveckla sina svar, vilket även gjordes. Utskicket utformades inte i likhet med en enkät med ja/nej frågor utan det var fria svar, där svarsfältens storlek inte var bestämda. Syftet med onlineintervjuerna var att, som ett komplement, förstärka eventuella mönster uppstått i ansikte mot ansikte intervjuerna.

3.6 URVAL OCH PROCESS

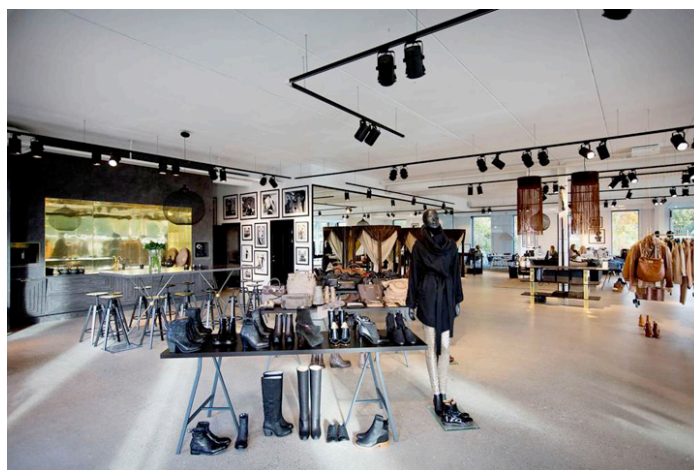
Då studiens syfte är att undersöka hur företag kan använda sociala medier för att kommunicera och skapa relationer med sina kunder och uppsatsen således är skriven ur ett företagsperspektiv består datainsamlingen därför av intervjuer med företag. Val av företag har baserats på de avgränsningar studien har vilket inkluderar modeföretag med bas i Sverige som använder sociala medier. Urvalet baserades även på värdet av den information företaget kunde bidra med, att de var tillgängliga för eventuella följdfrågor i efterhand samt att de ej ville vara anonyma. Vi har kontaktat den person inom företaget som är marknadsansvarig och arbetar med sociala medier då vi anser att en intervju med denna person skulle vara mest givande för studien. För att skapa en bredare bild av fenomenet sociala medier genomfördes även en intervju med en kommunikationsbyrå som

bland annat hjälper företag med arbetet i sociala medier. Intervjun genomfördes med två respondenter, en projektledare och en copywriter vilka bidrog till studien genom att, baserat på deras kunskap och erfarenhet, visa på de fördelar och nackdelar kanalen sociala medier har samt diskutera fall där sociala medier har varit lyckat respektive mindre lyckat. Då respondenterna på kommunikationsbyrån arbetat med ett brett urval av företag kunde de även bidra med information om vilka medier som passar vilka branscher och således även klädbranschen som är det som studeras i denna uppsats.

3.7 Presentation av intervjuade företag

3.7.1 WAKAKUU

Företaget grundades våren 2011 och är idag en kombinerad webb- och showroombutik (lokal där kläder visas upp), belägen i Hovås utanför Göteborg. Wakakuu säljer personligt utvalda plagg av hög kvalitet och har märken såsom Isabel Marant, Michael Kors och Acne med flera. Företaget menar själva att den unika kombinationen av rätt plagg ger en modeupplevelse utöver det vanliga (Wakakuu 2013). Målgruppen består av kvinnor i åldrarna 35 till 50 år (intervju Carina Lindström 2013-11-27).



Figur 4 Wakakuus showroom

Intervjun ägde rum i showroombutiken i Hovås med Wakakuus marknadschef Carina Lindström. Hon har arbetat för företaget sedan våren 2012 och har innan dess 15 års erfarenhet på en reklambyrå som art director. Carina ansvarar för all marknadsföring rörande Wakakuu vilket innebär hemsidan, marknadsbudget samt sociala medier (intervju Carina Lindström 2013-11-27).

3.7.2 FIORUCCI

Modet företag startade år 1987 och i maj 2013 lanserades Fioruccis webbshop. Utbudet består av kläder, skor och accessoarer både för kvinnor och män av runt

50 blandade varumärken såsom Diesel, Hunky Dory och Nolita (intervju Kristin Persmo 2013-12-18; Fiorucci 2013). En besöksintervju genomfördes med den webbansvariga, Kristin Persmo, på företaget.

3.7.3 GINA TRICOT

Den svenska modekedjan startade år 1997 och har idag ungefär 180 butiker i fem länder. Gina Tricot riktar sig till kvinnor i alla åldrar och erbjuder ett sortiment av bland annat basplagg, jeans och festtoppar. De säljer även, accessoarer, underkläder och kosmetik (Gina Tricot 2013). Gina Tricot ingår i det som idag kallas för fast fashion, snabbt mode, vilket innebär att de är effektiva gällande att plocka upp trender i modevärlden och sedan effektivt designar, tillverkar och får ut modeplagg i butikerna (Aktiespararna 2013). En mailintervju genomfördes med Hanna Strähle, copywriter på Gina Tricot, som ansvarar för texter i sociala medier, butiker, annonser med mera.

3.7.4 MQ

Företaget grundades år 1957 och är idag en av Sveriges ledande varumärkeskedjor. MQ har 122 butiker och en webbshop som med sin mix av varumärken riktar sig både till kvinnor och män (MQ 2013) i målgruppen 20- 49 år (Aktiespararna 2011). Företaget är noga med att de varumärken som finns är aktuella för målgruppen. Det gör att även då de har en uttalad strategi att de skall ha 30 varumärken så följs alla befintliga varumärken upp. Är ett varumärke inte längre aktuellt tas det bort från sortimentet (a.a). MQs marknadschef, Magnus Johansson, intervjuades över mail.

3.7.5 START COMMUNICATION

Kommunikationsbyrån har sedan starten år 1999 arbetat med ett brett utbud av företag, bland annat köpcentret Allum. Missionen är att få människor att växa och företag att blomstra. Start Communication hjälper företag med deras kommunikation, exempelvis annonskampanjer, och har som önskan att skapa kommunikation som berör (Start Communication 2013). En besöksintervju ägde rum med projektledare Jimmy Sandberg samt copywriter Hannes Dahl.

Företag	Wakakuu	Fiorucci	Gina Tricot	MQ	Start Communication
Intervju	Besök	Besök	Mail	Mail	Besök
Bransch	Mode	Mode	Mode	Mode	Kommunikation
Namn	Carina Lindström	Kristin Persmo	Hanna Stråhle	Magnus Johansson	Jimmy Sandberg, Hannes Dahl
Befattning	Marknadschef	Webbredaktör	Copywriter	Marknadschef	Projektledare, Copywriter
Målgrupp	35-50 år	≈ 13-50 år	Alla åldrar	20-49 år*	-

* källa aktiespararna.se 2011

I tabellen nedan visas statistik över företagens storlek i sociala medier. Siffrorna är hämtade från företagens egna profiler på Facebook och Instagram under samma dag.

Företag	Wakakuu	Fiorucci	Gina Tricot	MQ
Facebook	17 158	31 088	384 089	63 963
Instagram	4 852	20 000	103 000	1688
Profilnamn (Instagram)	@wakakuu	@fioruciii	@ginatricotheadoffice	@mqfashion

Siffrorna är hämtade den 18 december, 2013. Källa Facebook, Instagram

Facebook: antalet personer som gillar

Instagram: antalet följare

3.8 Källkritik

I vår uppsats har vi valt att använda en teoretisk grund från auktoriteter inom varje område och använt oss av deras litteratur och akademiska artiklar. Då uppsatsen har en abduktiv ansats har vi kontinuerligt arbetat för att teorierna skall vara relaterade till forskningsfrågorna.

Intervjupersonerna har valts ut så att intervjuerna skulle kunna ske med den personen som är ansvarig för de sociala medierna. De modeföretagen som har intervjuats, besöksintervjuer respektive e-mailintervjuer, har ställt upp med de personer som är ansvariga. För att få en annan infallsvinkel på sociala medier genomförde vi en intervju med en kommunikationsbyrå, Start Communication. Intervjupersonerna fick vi tilldelade av chefen på kontoret. Intervjupersonerna där var de som chefen ansåg var lämpligast för intervjun.

Vid litteratursökning efter hur sociala medier används i modeföretag har det funnits vissa svårigheter. Det är ett ämne där det inte har genomförts många vetenskapliga studier och vid intervjuerna märktes detta och ämnet mottogs väl.

4. RESULTAT OCH ANALYS

I denna del presenteras den insamlade empirin som analyseras i samband med de valda teorierna. Resultatet redovisas efter forskningsfrågor och presenterats under varje informationsbehov. Kapitlet innehåller även egna reflektioner kring resultatet.

4.1 Inledning

Studiens syfte presenteras i de två forskningsfrågorna som har besvarats genom kvalitativa intervjuer. Studiens forskningsfrågor är:

- Forskningsfråga 1: Hur och varför svenska modeföretag använder sociala medier för att kommunicera med sina kunder?
- Forskningsfråga 2: Vilken påverkan har svenska modeföretags agerande i sociala medier på relationen mellan företaget och konsumenterna?

Då inget av företagen ville vara anonymt presenteras representanterna från respektive företag i samband med deras uttalanden.

4.2 Forskningsfråga 1: Hur och varför svenska modeföretag använder sociala medier för att kommunicera med sina kunder.

4.2.1 Innebörden av sociala medier för företag

Intervjupersonerna på modeföretagen är eniga om att sociala medier är lika med tvåvägskommunikation och dialog vilket även får medhåll av Jimmy Sandberg och Hannes Dahl på Start Communication som menar att det är själva grundtanken med begreppet. Hanna Stråhle på Gina Tricot uttrycker sociala medier som en möjlighet att tala med kunderna och få spontan och direkt feedback vilket Schramm, Shannon och Weaver menar är en del av den grundläggande kommunikationsmodellen (Fill 2013, s 46-47).

”Sociala medier gör det möjligt att komma ut med inspiration och information snabbt.”

– Carina Lindström, Wakakuu

På liknande sätt menar MQ:s marknadschef Magnus Johansson att det är en kanal som bjuder upp till dialog och en intressant kundrelation på individnivå samt att det är viktigt för företaget att finnas där konsumenterna finns. Detta överensstämmer med Mossbergs och Sundströms (2011 s. 299) syn på att konsumenternas ökade internetanvändning har skapat ett behov hos företagen att även synas på Internet. I likhet med Hadenius et al (2011) menar Jimmy Sandberg och Hannes Dahl på kommunikationsbyrån Start att den främsta skillnaden mellan sociala medier och andra medier, såsom massmedier, är den direkta responsen som uppstår i sociala medier.

4.2.2 För- och nackdelar med företagets närvaro i sociala medier

På Fiorucci menar Kristin Persmo att fördelen med sociala medier är att man når ut till många samt att det kräver få ekonomiska resurser och därför är gratis marknadsföring. Fiorucci säljer bland annat kläder gjorda av päls, skinn och läder och Kristin Persmo menar att en nackdel med sociala medier är negativa kommentarer mot dessa produkter. Den tvåvägskommunikation som är central för sociala medier innebär dock att konsumenterna är med och påverkar innehållet vilket kan innebära negativa kommentarer (Holzner 2009).

”Varumärkena har inte längre makten utan den har ju konsumenterna.”

– Jimmy Sandberg, Start Communication

Även Wakakuu har mottagit denna typ av negativa kommentarer för vissa modeplagg och är därför försiktiga med att lägga upp kläder av päls och dylikt i sociala medier.

”Ibland får vi negativ kritik för att vi har dyra produkter och säljer päls. Dock inte så många negativa kommentarer men vi försöker bemöta dem i så fall och få positiva resultat av det.

– Carina Lindström, Wakakuu

Hannes Dahl och Jimmy Sandberg på Start Communication menar att så länge företagen arbetar schysst och etiskt är den transparens som uppstår i sociala medier fördelaktig men gör företaget ett misstag så kommer detta synas väldigt fort vilket till viss del sätter press på företagen. De menar att i och med tvåvägskommunikationen har företaget själva inte längre makten utan att den nu ligger i konsumenternas behållning. Denna syn på maktförskjutning bekräftas av Holzner (2009) som menar att i och med tvåvägskommunikationen i sociala medier kan konsumenterna till stor del påverka innehållet. Carina Lindström på Wakakuu beskriver hur negativ kritik är en nackdel med sociala medier men att tvåvägskommunikationen innebär att möta kritik, både positiv och negativ och

Nyberg (2012, s. 98-100) menar att ett företag som ofta svarar på kommentarer har en bra grund för goda relationer. Vidare menar Nyberg (2012, 98-100) att det är viktigt att uppdatera ofta då detta bidrar till större uppmärksamhet, vi tror dock det finns en risk att företagen uppdaterar för ofta och att följarna istället tar avstånd från företaget, vilket är en nackdel. Detta fick vi även indikationer på i förstudien.

Den transparens som präglar den tvåvägskommunikation som uppstår i sociala medier innebär både för- och nackdelar för modeföretagen. Detta menar både Hanna Strähle på Gina Tricot och Magnus Johansson på MQ.

”Transparensen är både bra och dålig. Ibland uttrycker sig fans och followers nedsättande om andra fans eller använder språkbruk som vi inte tycker om. Men i de flesta fallen är transparens något positivt och vi jobbar aktivt med att bli ännu öppnare med vad vi gör och inte gör i vår verksamhet.”

– Hanna Strähle, Gina Tricot

Till skillnad från Fiorucci och Wakakuu har MQ enbart märkt fördelar med sociala medier och Magnus Johansson menar att genom att vara personliga och transparenta kan en bättre kundrelation skapas. Kunddialogen är ett kvitto på om de saker företaget gör uppskattas av konsumenterna. Fortsättningsvis menar Magnus Johansson att transparensen är på ett positivt och ömsesidigt fördelaktigt sätt då konsumenterna får personlig direktrespons av företaget.

”Konsumenten får direktrespons av en människa bakom företaget. Ju mer personliga vi kan vara desto bättre relation kan vi skapa.”

– Magnus Johansson, MQ

4.2.3 Valet av vilka sociala medier företagen använder

Det finns idag ett brett utbud av sociala medier men samtliga modeföretag var ense om att Facebook och Instagram var de största då företagen frekvent använder dessa. Detta överensstämmer med vår genomförda förstudie som resulterade i Facebook och Instagram var de sociala medier som respondenterna använder mest.

”Våra kunder är inte inne på vår sajt varje dag men de är ju inne på Facebook hela tiden.”

– Carina Lindström, Wakakuu

Utöver de två populära medierna använder både Gina Tricot och MQ även Youtube medan Wakakuu även uppdaterar blogg, Twitter samt Pinterest. Wakakuu använder dock de sistnämnda medierna mer sällan än Facebook och Instagram vilka de använder dagligen. Wakakuu vill kommunicera genom de största kanalerna för där finns flest användare vilket motiverar valet av just Facebook och Instagram som de främsta. Även Magnus Johansson på MQ menar att det är viktigt att närvara i de medierna som konsumenterna använder. Att företagen har analyserat vilka medier de lättast når sina målgrupper genom och vilka sociala plattformar målgruppen oftast använder är det första steget i Safkos(2010) strategi för lyckad kommunikation i sociala medier. Enligt Kristin Persmo har Fiorucci lika många följare på Facebook som Instagram. Hon beskriver dock att den bildtunga mobilapplikationen Instagram idag har tagit över och är mer populär än Facebook eftersom att responsen är större där men att Facebook fortfarande är bra då det når en bredare målgrupp. Även Carina Lindström och Nyberg (2012, s.89) menar att åldersfördelningen för användarna av Facebook är mycket bred.

"Facebook känns som en självklar kanal som vi måste ha. Där når vi även mycket brett, både 18-åringar och 55-åringar."

– Carina Lindström, Wakakuu

Även om det är önskvärt för ett företag att vara väldigt duktiga på flera kanaler anser Jimmy Sandberg på Start Communication att det är viktigare att vara skicklig i en kanal än att kommunikationen är medelmåttig i fem kanaler. Detta tror vi kan vara en anledning till att företagen väljer att satsa mycket på två stora sociala medier, Facebook och Instagram, medan de lägger mindre arbete och tid på ytterligare sociala medier.

Intervjupersonerna från för modeföretagen och kommunikationsbyrån Start Communication är överens om att bildbaserade sociala medier (såsom Instagram, Pinterest och Facebook) är mycket lämpliga att använda för företag inom modebranschen. MQ:s Magnus Johansson menar att då mode till stor del handlar om bilder och inspiration är visuella nätverk såsom Instagram väl passande. Även Jimmy Sandberg och Hannes Dahl på kommunikationsbyrån Start menar att bildbaserade nätverk är mycket lämpliga för företag som säljer attraktiva produkter som då kan visas upp på bilderna, exempelvis kläder. Fortsättningsvis menar dem att de bildtunga sociala medierna Instagram och Pinterest är väldigt viktiga för modeföretagen men att även Facebook är en självklar kanal. Start Communication spår att bilder blir en allt viktigare del av marknadskommunikationen för att engagera målgruppen online (Start Communication 2013). Den eniga åsikten om att bildbaserade sociala medier passar modeföretag gör att vi drar paralleller till tesen att bilder har större

minnesvärdhet än vad ord har och därför är en bättre kommunikationsform (Mårtensson 2009, s. 474).

4.2.4 Företagens syfte med användandet av sociala medier

De företag som kontaktar Start Communication har väldigt sällan ett syfte eller plan för vad de vill uppnå med sociala medier. Kommunikationsbyrån, som även arbetar med andra medier, menar att företagen ofta har ett kommunikationsmål, såsom exempelvis ökad försäljning, och då utformas en strategi för att nå detta mål. Jimmy Sandberg menar att sociala medier kan, i vissa fall, vara ett lämpligt medium för att nå målet men om målgruppen inte finns i sociala medier är det viktigt att företaget vågar välja bort dessa medier och istället använda mer lämpliga kanaler. Företagen måste våga välja bort och inte finnas på sociala medier för sakens skull påpekar Jimmy Sandberg. Fortsättningsvis menar han att även om företagen inte har ett uttalat syfte så måste företagen sälja för att överleva vilket gör försäljning till ett mycket viktigt syfte. Detta uttalande stärks av Carina Lindström på Wakakuu som menar att alla inlägg i sociala medier bör vara försäljningsdrivande. Hon reflekterar över varje inlägg som görs på Instagram och vill att bilderna ska vara professionella, relevanta och försäljningsdrivande med syfte att uppnå så många likes som möjligt. Sociala medier kan även användas i syfte att skapa relation mellan företag och konsument. Kundrelationer är ett långsiktigt mål för Wakakuu och Carina Lindström anser att genom sociala medier kan följarna komma nära företaget då de lägger upp bilder från inköpsresor och studion samt genom att visa upp de anställda och deras kläder.

”På Instagram kan vi vara lite mer mjuka o ta kort på en kaffekopp.”

– Carina Lindström, Wakakuu

Ytterligare önskar hon att Wakakuu ska vara top-of-mind hos kunder som ska köpa något av företagets varumärken vilket är ett mål de delar med MQ.

Hanna Stråhle menar att en anledning till att Gina Tricot använder sociala medier är för att kunna tala direkt med kunderna och lyssna på deras åsikter.

”Vi vill skapa en stark identitet och en god relation med våra kunder. Den relationen bygger vi på varje dag i våra fysiska butiker men vi vill även erbjuda och förstärka den i de digitala kanalerna.”

- Hanna Stråhle, Gina Tricot

Jimmy Sandberg och Hannes Dahl från Start Communication betonar återigen tyngden i att företagen bestämmer ett syfte till närvaron i sociala medier och att

det är först då det går att mäta hur viktig del sociala medier är av marknadskommunikation. Utan syfte bör företag inte finnas i dessa medier menar Jimmy Sandberg. Företagen måste därför mäta resultatet av närvaron på sociala medier och utreda om syftet uppnås. Detta stödjer Lardis och Fuchs (2013) antagande om vikten av ett uttalat mål för att i efterhand kunna mäta effekten. Att ett företag har många likes på Facebook är irrelevant om företaget inte säljer en enda produkt menar Jimmy Sandberg på Start Communication som återigen betonar att i slutändan så handlar det om att sälja för att företagen ska överleva.

”För att sälja måste vi befinna oss på samma arena som våra kunder.”

– Hanna Stråhle, Gina Tricot

4.2.5 Strategier som används i sociala medier

Skapandet och användandet av sociala medier är utvecklat till att vara enkelt. Däremot menar Kent et al (2013) att även om många företag vet hur man använder sociala medier vet de inte hur sociala medier används strategiskt. Även Hannes Dahl på Start Communication menar att få företag har en strategi för arbetet med sociala medier samt att det ofta saknas att någon anställd är dedikerad just till det arbetet. Problem uppstår när företag ska finnas på sociala medier men utan att de vet varför. Vill företag finnas på sociala medier måste de arbeta för det samt ha ett syfte med arbetet menar Hannes Dahl och Jimmy Sandberg på Start Communication vilket i likhet med Lardi och Fuchs (2013) betonar vikten av att ha en strategi. De företag som inte har en strategi innehållande ett tydligt mål kan heller inte mäta om närvaron i sociala medier varit effektiv.

Även Carina Lindström på Wakakuu har insett betydelsen av strategiskt arbete då hon under 2012 började arbeta strategiskt med sociala medier, exempelvis genom att annonsera på Facebook. I och med att en strategi utformades och sedan tillämpades ökade antalet likes på Facebook från 1 600 till 10 000 och under 2013 har siffran ökat till över 17 000 likes. Strategiarbetet har innehållit olika målsättningar, det kortsiktiga målet var ökad försäljning medan de långsiktigt vill bygga kundrelationer.

Genom att visa att vi är ett mänskligt företag som inte är jättestort. Vi bygger upp en story telling där dem får följa med på inköpsresor, in i fotostudion, vad vi som arbetar har på oss och så för att få en nära relation.

– Carina Lindström, Wakakuu

Ytterligare har företagets storlek på sociala medier ökat i och med strategiska samarbeten med bloggare samt utlottningar där de tävlande måste gilla Wakakuu på Facebook och Instagram för att medverka. Fortsättningsvis menar Carina Lindström att det kan ses som att lura personer till att följa företaget men att om Wakakuu sedan kan få dem att fortsätta följa företaget så är det ett tecken på lyckad kommunikation. Då Facebookannonser går att mäta har Carina Lindström märkt ett starkt samband mellan det ökade antalet likes på Facebook och en ökad försäljning. Att mäta resultatet av sociala medier är en viktig del och Lardi och Fuchs (2013) menar att detta är svårt om företaget inte har en strategi. Facebooks eftermätningar gör det enkelt för företagen att se om deras annonser varit effektiva (Facebook business 2013). Förutom eftermätningar på Facebook finns det andra sätt att mäta om kommunikationen i sociala medier varit effektiv. Både MQ och Wakakuu har som målsättning att vara top-of- mind hos konsumenterna när de ska köpa något av företagets varumärken vilket är ett sätt att mäta kommunikationen på (Mossberg & Sundström 2011).

Start Communications Hannes Dahl betonar att lika viktig som närvaron i sociala medier är hur man pratar i dessa kanaler. Det första steget av Safkos (2010) fem steg mot succé i sociala medier innebär även att företaget analyserar hur den existerande kommunikationen går till i form av budskap, ton och uttryck så att dessa sedan kan överföras till de sociala medierna. De företag som har en tydlig strategi ser till att tonen och uttrycket i kommunikationen speglar varumärket. Då företag har en image och ett antal kärnvärden måste dessa speglas i hur de uttrycker sig i sociala medier. Fiorucci har arbetat med målgruppsanpassning och noterat att Facebook främst används av deras äldre kunder medan den yngre kundgruppen föredrar Instagram. Detta har lett till att Kristin Persmo på Fiorucci anpassar typen och utformningen av inlägg beroende på vilket medium och vilken målgrupp. Detta liknar den teori där Clark och Melancon (2013 s.138) menar att företag som ser en positiv effekt i arbetet med sociala medier ska fortsätta och satsa på att få hela målgruppen engagerade på företagets olika sidor. Fiorucci har, som Clark och Melancon rekommenderar, använt kunskapen om deras målgrupp för att skraddarsy närvaron i sociala medier.

Det samlande intrycket från intervjun med Jimmy Sandberg och Hannes Dahl på Start Communication är att företag mycket sällan har en uttalad strategi på sociala medier. Även om vi håller med Jimmy Sandberg och Hannes Dahl om att företag måste sälja för att överleva anser vi att företagen inte endast använder sociala medier i försäljningssyfte. Det är dock oklart, då inte alla företag har något tydlig målsättning med sociala medier, men att modeföretagen ändå ser sociala medier som ett sätt för kunderna att komma närmare företaget.

4.2.6 Sociala medier som en del av företags marknadskommunikation

Jimmy Sandberg på Start Communication menar att sociala medier är en viktig och naturlig del av marknadskommunikationen och gällande tvåvägskommunikation är det en mycket väsentlig del så länge företagen kan hantera det.

"När vi gör en kampanj har vi alltid med någon del av det. Alltid med någon typ av sociala medier."

- Hannes Dahl, Start Communication

Även om sociala medier bör ses som en del av marknadskommunikationen skiljer sig sociala medier från andra medier såsom massmedier. Jimmy Sandberg uttrycker det som att det är helt andra *spelregler* i sociala medier men att spelreglerna baseras på sunt förnuft och *learning by doing*. Nyberg (2012, s.98-100) menar att en del av strategiarbetet är att lära känna språket och de spelregler som finns för hur kommunikationen bör utformas. Förståelse för användandet av sociala medier, dess termer och språk är även en del av steg två i Safkos (2010) femstegsstrategi för succé i sociala medier. Carina Lindström har märkt att Wakakuus inlägg får ett större antal likes vissa tider såsom morgnar, runt lunch och helger och att det därför är viktigt att testa sig fram för att se vad som fungerar. Företaget ser även tillbaka på vilka inlägg som fått stor positiv respons och vilken typ av inlägg som är ineffektiva. Att reflektera över kommande inlägg samt ta lärdom av tidigare inlägg menar vi är ett effektivt sätt att lära känna de spelregler som Jimmy Sandberg och Nyberg (2012, s.99) menar på. Vi kan av detta göra antagandet att företagen inte har en uttalad strategi utan testat sig fram vilket då i sig blir deras strategi. Det anser vi kan göra att företag fastnar i ett kortsiktigt arbete med sociala medier då de inläggen som görs idag baseras på den eventuella framgången som gårdagens inlägg hade. Carina Lindström på Wakakuu sade även i intervjun att de inläggen som får många *likes* görs som mall vilken används till dess att aktiviteten på dem avtar.

Start Communication hjälper företag med hur de vill uppfattas i valet av ton men även grafiskt. De skapar en strategi utifrån företagets målgrupp och målsättning för att sedan adaptera strategin till sociala medier vilket är i enlighet med Safkos (2010) steg tre för att lyckas med sociala medier. Då sociala medier är ett relativt nytt fenomen gäller det att använda sunt förnuft och testa sig fram för att nå sina mål. Om ett företag skulle göra ett inlägg som inte får någon respons alls så glöms inlägget bort relativt snabbt och företaget förstår då att det inte är den typen av inlägg som kunderna efterfrågar. Även Carina Lindström på Wakakuu ger medhåll om att det gäller att testa sig fram till vad som fungerar och ger resultat men att de aldrig tar bort ett inlägg på grund av få likes eller liknande. Fortsättningsvis menar Jimmy Sandberg på Start Communication att sociala

medier är en lärandeprocess och att ju mer ett företag arbetar med det desto mer effektiv kommer kommunikationen att bli.

"Det svårt att veta varför vissa inlägg får mer likes än andra men man får testa sig fram och se vad som fungerar."

– Carina Lindström, Wakakuu

Vidare menar Jimmy Sandberg och Hannes Dahl på Start Communication att utvecklingen av sociala medier har gått fort och endast för 2-3 år sedan blev det ett krav för företag att närvara i sociala medier. Idag kan sociala medier användas som huvudmedium där företag lägger en hel annonskampanj på exempelvis Facebook. Dock menar Jimmy Sandberg att sociala medier bör ses som en del av all marknadskommunikation ett företag gör och inte som en *stand alone* kanal (en egen kanal). Hans syn på sociala medier är i enighet med Safkos (2010) teori om att sociala medier bör integreras i den existerande marknadskommunikationen och inte ses som en egen kanal. Integrationen inträffar enligt Safkos (2010) strategi i steg tre där sociala medier blir en del av företaget marknadskommunikation. Detta överensstämmer även med Kent et al (2013) teori om att sociala medier bör vara en del av marknadskommunikationen. Den uppfattningen vi fick från intervjuerna med modeföretagen är att de ser sociala medier som en enskild kanal vilket är en motsats till både Jimmy Sandberg på Start Communication, Safko (2010) och Kent et al (2013) som menar att sociala medier skall vara en del av marknadskommunikationen. Detta tror vi kan vara en anledning till att sociala medier inte tas på lika stort allvar som den övriga marknadskommunikationen. Det kan även leda till att företag inte uppnår sin fulla potential i arbetet med sociala medier då de inte utnyttjas på ett effektivt sätt.

Carina Lindström på Wakakuu menar att modeföretag idag måste finnas i sociala medier då det är en del av servicen, som en extra kundtjänst. Även Hanna Strähle på Gina Tricot menar att det är viktigt att befinna sig på samma arena som företagets kunder. Då många använder sociala medier ofta och i syfte att inspireras menar Kristin Persmo på Fiorucci att det är en fördel för företag att synas där användarna letar och att detta speciellt gäller i modebranschen. Bilder blir en allt viktigare del av marknadskommunikationen menar Start Communication (Start Communication 2013) då man genom bilder kan förmedla en känsla med produkten och varumärket. Detta påstående motiveras av Nybergs (2012, s.99) strategi att använda bilder för att förstärka uttryck och budskap. Känslan vi får är att modeföretagen måste finnas i sociala medier vilket har tvingat dem till en närvaro där och vi tror att detta kan vara en orsak till att syfte och strategier saknas i arbetet med sociala medier. Ytterligare beskriver vi den övergripande bilden av modeföretagens arbete med sociala medier med att

närvaro är viktigt och att delar till strategier finns samt att ett flertal, om än inte helt tydliga, mål finns uppsatta. Vi anser att då sociala medier är ett relativt nytt fenomen har vissa företag svårigheter till att anpassa sig till dessa medier men att de är medvetna om att närvaron där är viktigt. Att företagen testat sig fram anser vi därför är ett steg i rätt riktning för att lyckas nå det mål som företagen bör sätta upp på förhand. I likhet med Nyberg (2012, s. 100) tror vi att företagen bör besvara kommentarer och uppdatera ofta då vi menar att engagemang är lika viktiga som närvaro för att skapa relationer.

4.2.7 Företagens syn på hur kommunikationen i sociala medier kommer att förändras i framtiden

De intervjuade på modeföretagen var mycket eniga om den popularitet som finns på Facebook och Instagram idag och tror på en fortsatt ökning av sociala medier där Pinterest kommer att bli allt större i Sverige. Hannes Dahl på Start Communication menar att med rätt företag kommer Pinterest att vara överlägsen. Genom den bildbaserade plattformen Pinterest kan företag skapa inspirerande kollage vilket passar visuella produkter såsom mode. Kristin Persmo på Fiorucci spår även att rörliga bilder kommer bli en allt viktigare i framtiden då produktkvaliteten är lättare att se på en rörlig bild än på en stillbild. Samtliga är dock överens om sociala mediernas fortsatta storhet och framgång även i framtiden.

”Vilken kanal som är viktigast kan komma att förändras men jag tror sociala medier växer sig starkare för det har blivit en sådan självklar kanal att befinna sig på. Sen kan ju något komma att ersätta Facebook och Instagram. Men det kommer fortsätta att vara stort för folk gillar att vara sociala och få tips och inspiration.”

– Carina Lindström, Wakakuu

4.3 Forskningsfråga 2: Vilken påverkan har svenska modeföretags agerande i sociala medier på relationen mellan företaget och konsumenterna.

4.3.1 Företagens definition av begreppet god kundrelation

Carina Lindström på Wakakuu menar att god kundrelation innebär att företaget lever upp till det som kunderna förväntar sig. De försöker skapa goda kundrelationer genom att försöka överträffa kundernas förväntningar genom att paketera varorna till kunden på ett snyggt sätt. Det innebär att de tar bort plastpåsen som varan var inpackad i när den ankom till Wakakuu och ersätter dem med svart silkespapper där de även sätter på sin Wakakuulogga i form av ett klistermärke.

"Vårt mål är att överlevera, du ska få mer wow-känsla när paketet kommer hem från oss än om du hade beställt från andra e-handlare"

– Carina Lindström, Wakakuu

Även en god kommunikation är viktigt. Genom en god kommunikation menar Carina Lindström på Wakakuu att deras kunder får en möjlighet att påpeka brister som finns hos Wakakuu, på exempelvis priskategorier eller sortimentet. Wakakuu ser det som en möjlighet till att få veta vad de gör bra respektive dåligt vilket ger dem möjligheter att förbättra sig.

Gummesson (2002 s.23) menar att marknadsföring utan relationer är rotlös och att företagen bakom den bli anonyma. Genom att, som Wakakuu, i sin marknadsföring ha med kundernas åsikter i sitt arbete förebygger Wakakuu att förbli anonyma i sin marknadsföring. När de paketerar sina varor i svart silkespapper med Wakakuuklistermärke bidrar det till att när kunderna öppnar sitt paket med varorna så ser de var varorna är beställda ifrån. Hade de beställt varorna från ett större e-handelsföretag är det vanligaste att varan ligger i en plastpåse. Det blir då inte lika utmärkande varifrån varan är beställd som om varan hade fått extra omtanke och blivit inpackad i papper. Vi anser att det då syns att Wakakuu är med även i det steg där varan har anlänt och risken att de förbli anonyma minskar. Varornas inpackning kan även minska den distansrelation, som Gummesson (2002 s.107-108) kallar R8, menar finns mellan kunder och företag. Wakakuu finns med hela vägen från beställning till uppackning vilket gör att den kommer närmare än om varan levererats i en anonym plastpåse. Det stärker även den relation som Gummesson (2002 s.47, 181-182) kallar för R18 och som tar upp att valet av handlare, i det här fallet e-handelsföretag, görs baserat på tidigare relationer och inte vem som har det bästa erbjudandet. I intervjun kom det upp en situation där en kund hörde av sig och gav Wakakuu tipset att, på sin resida, inte visa de plagg som inte fanns i lager. Det var någonting som Wakakuu snabbt åtgärdade och tackade kunden för att han/hon hörde av sig med sitt tips. Genom att Wakakuu snabbt svarade kunden visade det kunden att de är närvarande i sociala medier och tar till sig kundernas åsikter. Det stärker relationsmarknadsföringen då de uppfyller Gummessons (2002 s.129-130) R12. Även den extra inslagningen bidrar till att uppfattningen av köpet blir mer positiv vilket ökar chanserna för fler kundorder.

4.3.2 Stärkta kundrelationer genom sociala medier

Carina Lindström på Wakakuu talar om att sociala medier ger dem en chans att visa kunderna att de är ett mänskligt företag som inte är bland de största. Genom att med sociala medier kunna visa kunderna att de är på en inköpsresa, eller hur personalen bär kläder från butiken vill de skapa en relation med sina kunder. De

nämner även att försäljning är ytterligare en anledning till att synas i sociala medier.

"Genom att visa att vi är ett mänskligt företag som inte är jättestort"

– Carina Lindström, Wakakuu

Kristin Persmo på Fiorucci menar att sociala medier är till fördel för att skapa och stärka kundrelationer då de, genom att vara tillgängliga i sociala medier, kan visa att det är mycket aktivitet bakom webbshopen. I sociala medier försöker de bemöta kunderna på ett bra sätt och svara på så mycket som möjligt. Fiorucci belyser vikten av att verkligen hålla en hög svarsnivå på kundernas kontakt då det ger effekten av att företaget når utanför skärmen och på så sätt skapa relationer med sina kunder.

Även Magnus Johansson på MQ och Hanna Strähle på Gina Tricot anger att de genom sociala medier kan nå ut direkt till kunden genom att ha en hög svarsfrekvens. Båda intervjupersonerna belyser även vikten av att kunden som tar kontakt får ett svar från någon "bakom" företaget vilket öppnar upp för mer personliga svar till kunderna. Hanna Strähle på Gina Tricot nämner även att det är viktigt att efterfråga kundernas åsikter.

Jimmy Sandberg och Hannes Dahl på Start Communication ger även de svar som liknar modeföretagens då de anger att sociala medier ger företagen en möjlighet att vara nära sina kunder och kunna vårda kundrelationerna. Jimmy Sandberg på Start Communication ser även möjligheter till segmentering på individnivå då företag genom Facebook kan välja att synas på de individers flöden som stämmer in på ett antal valda faktorer. Diskussionen om individerna kan se detta som negativt kommer upp. Vi tror kunderna kan uppfatta det som skrämmande att det endast dyker upp reklam som passar individen så bra att känslan av att företagen kommer för nära skapas. Jimmy Sandberg på Start Communication påpekar då även att då det ändå skall vara reklam på Facebook så kan det lika gärna vara reklam som individen är intresserad av än att det skall vara ointressant reklam som syns.

"När det ändå kommer ligga annonser där så är det ändå så att de som ligger där är relevanta för mig"

– Jimmy Sandberg, Start Communication

4.3.3 Sociala medier som kort- och långsiktigt verktyg

Carina Lindström på Wakakuu menar att sociala medier både är ett kort och långsiktigt verktyg. På kort sikt handlar det om försäljning. Genom att i sociala

medier visa att varor är "tillbaka i lager" eller att det har anlant nyheter kommer det snabbt ut till kunderna. Carina Lindström tillägger att deras kunder inte dagligen är inne på hemsidan men att de dagligen använder sociala medier. Därför är det en viktig försäljningskanal.

På lång sikt menar Carina Lindström att de kunder som Wakakuu knyter till sig skall stanna och genom det att kunna öppna för dialog. En dialog i sociala medier öppnar upp för en långsiktig relation.

Kristin Persmo på Fiorucci anser att det är ett mer långsiktigt verktyg då Internet kommer att fortsätta växa. Hon tror dock att det kan komma andra vägar som passar bättre för dem men för tillfället satsar de på sin webbshop och ser en framtid där webbshopparna kommer ta över allt mer av butiksförsäljningen i branschen.

"Jag tror att det kan komma andra vägar som passar bättre för oss eller sådana som är bättre"

– Kristin Persmo, Fiorucci

Grönroos (2002 s.52-54) menar att den syn som företaget säger sig ha för kundrelationer skall genomsyra hela företaget och skall påverka såväl kortsiktiga som framtida beslut. Wakakuu och Fiorucci är två e-handelsföretag som inte befinner sig bland de största företagen. Därav är det få personer som arbetar på marknadsavdelningen vilket kan vara en fördel då relationer skall byggas på sociala medier. Gummesons (2002 s.16) synsätt på relationsmarknadsföring är att det sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum. Med Wakakuu som exempel så är marknadschefen, som ansvarar för aktiviteten i sociala medier, med vd:n på inköpsmöten och när olika samarbeten planeras vilket gör att hon under mötena kan ge kunderna en tjuvtitt på vad företaget planerar för framtiden.

Gillin (2009) belyser att det är vanligt att organisationer som är aktiva på sociala medier utan att ha tydliga mål med vad de vill åstadkomma. Det leder till att företaget använder sociala medier i marknadsföringssyfte utan strategier och med ett kortsiktigt tänkande vilket leder till att sidorna blir innehållsfattiga och tillslut överges. Carina Lindström på Wakakuu angav att de numera har ett mer strategiskt arbete i sociala medier. De var det enda intervjuade företag som uppgav att de har strategier vilket kan leda till att de företag som inte använder strategier riskerar att misslyckas med sitt långsiktiga arbete. Vi tror att en faktor som kan försvåra det långsiktiga arbetet i sociala medier är att det är någonting som är i ständig förändring. Det kan vara svårt för företagen att vara ett steg före

kunderna i sociala medier och det långsiktiga arbetet, med tidsperspektiv >1 år, blir mindre lockande än att arbeta kortsiktigt, <1 år.

En risk som finns i det kortsiktiga arbetet i sociala medier är enligt Gillin (2009) att aktiviteten i sociala medier minskar och tillslut överges sidorna. De konsumenter som då har interagerat med företagen kan då enligt Clark och Melancon (2013 s.138) känna sig övergivna vilket skadar relationen. I intervjun med Kristin Persmo på Fiorucci uppgav hon att det kan tillkomma plattformar som passar de bättre än Facebook och Instagram. Vi ser en möjlig svårighet i att företag skall byta plattformar då det kräver att kunderna följer med. Det krävs enligt oss en riktigt bra fingertoppskänsla hos företaget för när de skall börja satsa på nya plattformar och där bygga upp ett lika bra flöde med inlägg som de har haft på tidigare plattformar.

4.3.4 Anledningen till att kunder följer företag på sociala medier

Carina Lindström på Wakakuu ser främst aktivitet från sina kunder i sociala medier genom *likes* eller frågor om vad varorna som visas upp kostar. De önskar mer dialog i sociala medier men ser för tillfället mest aktivitet från kundernas sida när de lottar ut kläder i sociala medier. Vid observation av deras inlägg på Facebook och Instagram handlar det mestadels om nyheter som de har fått in eller förslag på hur ett plagg kan bäras vilket vi anser inte öppnar upp för dialog.

Kristin Persmo på Fiorucci säger att de har, genom att observera sina kunders respons på olika inlägg, märkt att de uppskattar inlägg där de försöker vara mer personliga. Den typen av inlägg kan exempelvis vara att de försöker återskapa stämningen de har i sin fysiska butik eller att de bjuder på sig själva genom att lägga ut citat som någon anställd sagt för att använda mer humor.

"I och med att vi har ca 20 000 följare så blir det mer personligt och det får vi väldigt bra respons på"

– Kristin Persmo, Fiorucci

Inlägg som har det innehållet får fler *likes* än ett inlägg som exempelvis visar nyheter. De påpekar även att då de under en bild skriver vilka märken som varorna är och vad de kostar så överöses de ändå med frågor om vad varorna på bilden kostar. Det finns således en uppfattning att kunderna inte alltid läser vad som står under bilden.

även kan dra det mot att det är en nödvändighet. Alla intervjuade företag uppgav att sociala medier öppnar för dialog mellan kunder och företag men det var inte hos alla där den önskan uppfylls. IBM:s undersökning visade att rabatter var högst upp på listan över varför konsumenter interagerar med företag i sociala medier. Vår undersökning visade att ingen av de intervjuade företagen använder rabatter för att locka följare. Gina Tricot uppgav till och med att de tar avstånd från rabatter i sociala medier då de menar att det urvattnar deras varumärke. Clark och Melancon (2013 s.138) skriver att de kunder som interagerar med företag i sociala medier känner en högre grad av tillfredsställelse med företaget. Kan det då inte vara av vikt att i en kort period locka följare med rabatter för att de skall upptäcka företaget och då även se de inlägg som är relationsbyggande? Som tidigare nämnts har bland annat Wakakuu samarbetat med olika bloggare för att få följare och även lottat ut kläder då de medtävlande måste gå in och *gilla* och i vissa fall *dela* företagssidan för att kunna vinna. Det var den främsta anledningen till att Wakakuu ökade sina siffror på Facebook från 1 600 fans till 10 000 följare under 2012.

5. SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER

Denna del presenterar de slutsatser som vi åstadkommit i studien. Slutsatserna redovisas efter respektive forskningsfråga och besvarar därmed syftet, att analysera och beskriva hur svenska modeföretag arbetar med sociala medier för att kommunicera med sina kunder. Kapitlet avslutas med rekommendationer och förslag till vidare forskning.

5.1 Forskningsfrågor

5.1.1 Forskningsfråga 1 Hur och varför använder svenska modeföretag sociala medier för att kommunicera med sina kunder?

Intervjupersonerna på modeföretagen samt kommunikationsbyrån var eniga om att sociala medier präglas av en tvåvägskommunikation med dialog i fokus där företagen kan kommunicera med konsumenterna på en snabbt och effektivt sätt. De var även eniga om att sociala medier var speciellt viktigt i modebranschen som säljer visuella produkter vilket passar bra ihop med bildbaserade sociala medier såsom Instagram och Pinterest men även Facebook som sågs som en självklar kanal i och med det stora användartalet samt en bred åldersfördelning. Dock ser vi som ett problem att närvaron i vissa fall sågs som viktigare än innehållet då flera av de intervjuade modeföretagen saknade både mål och strategi då de gjorde spontana inlägg i sociala medier utan större reflektion.

Utifrån intervjupersonerna förstår vi att det är viktigt att finnas där konsumenterna finns vilket bidrar till obligatorisk närvaro i sociala medier, speciellt för modeföretag. Vi menar att det är lättare att attraheras av ett plagg som bärs av en person på en bild med en personlig text under än att se plagget på en galge i butik. Vi tror därför att inlägg kan vara försäljningsdrivande men även att man skapar en relation till företaget genom att företaget är personliga. Att Wakakuu lägger upp mjuka bilder på kaffekoppar och *behind the scenes* tror vi är en lyckad strategi för en mer personlig kommunikation då följarna får följa känslan av en person bakom företaget.

Det samlade intrycket från modeföretagen var dock att sociala medier används som en egen kommunikationskanal snarare än en del av företagets hela marknadskommunikation. Detta påpekade även Hannes Dahl och Jimmy Sandberg på Start Communication som menar att sociala medier bör integreras i marknadskommunikationen. Även om sociala medier bör ses som en del av

företagens marknadskommunikation kan modeföretagen inte kommunicera på Instagram på samma sätt som de kommunicerar i andra medier då det är olika arenor med skilda spelregler. Den stora skillnaden är att i de sociala medierna är konsumenterna med och påverkar innehållet genom direkt respons såsom kommentarer vilket saknas i massmedier. Det är även viktigt att lyssna på vilken typ av inlägg konsumenterna efterfrågar. Men trots att sociala medier skiljer sig från andra traditionella medier bör de ses som en del av marknadskommunikation menar Hannes Dahl och Jimmy Sandberg på Start Communication. De menar att alla företag har en varumärkespersonlighet och ett antal kärnvärden som ska finnas med i all kommunikation som företagen gör, även sociala medier. Vi menar att all marknadskommunikation bör sträva mot samma mål även om kommunikationen äger rum i olika former och kanaler.

5.1.2 Forskningsfråga 2 Vilken påverkan har svenska modeföretags agerande i sociala medier på relationen mellan företag och deras kunder?

För att sammanställa resultatet på den andra forskningsfrågan anser de intervjuade företagen att en kommunikation mellan dem och deras kunder är nödvändig för att skapa goda relationer till sina kunder. Distanshandelsföretag måste hitta nya sätt för att inte förbli anonyma i sin marknadsföring och även arbeta mot att minska den distansrelation som finns. Genom att lägga extra resurser på att minska de två hoten ökar företags chanser för att bli framgångsrika och bygga upp en kundkrets som stödjer verksamheten vilket även ökar företagens möjligheter att överleva även i lågkonjunkturer.

Sociala medier ger företag möjligheter att stärka sina kundrelationer genom att företaget i en större utsträckning kan vara tillgängliga. Det är dock viktigt att belysa det kravet som då finns på företaget dygnet runt, nämligen att de på alla dygnets timmar skall vara närvarande på sociala medier. Oavsett om det är sent på kvällen eller under en helg så skall någon på företaget vara närvarande på sociala medier.

Ett samlat intryck från den insamlade empirin är att de intervjuade företagen anser att sociala medier är ett långsiktigt verktyg. Vi kan se vissa hinder i det synsättet då hur företag handlar på sociala medier görs via *trial and error*, alltså att de helt enkelt provar sig fram för att se vad som får mest respons från kunderna. Sociala medier är ett relativt nytt sätt att marknadsföra sig på vilket skapar kunskapsluckor och företagen tvingas pröva sig fram. Hindret i det är att om företag gör ett uttalande på sociala medier som inte uppskattas av kunderna kan det leda till att kunderna slutar att *följa* företaget och därmed avslutas kommunikationen. Vi fick, redan i förstudien, indikationer på att det är svårt för företag att få tillbaka en kund som valt att sluta följa företaget på sociala medier.

För att ett långsiktigt arbete skall resultera i starka kundrelationer krävs att kunderna väljer att stanna kvar på företagets sidor på sociala medier. Det långsiktiga arbetet som företagen diskuterar känns kortsiktigt och att kundrelationernas befintliga skick är i sköra trådar.

5.2 REKOMMENDATIONER

- **Inse vikten av att fastställa tydliga mål som överensstämmer med den övriga marknadskommunikationen.**
Sociala medier bör ses som en förlängning av de övriga kanalerna där mål, val av språk, uttryck samt varumärkespersonligheten ska vara i samklang i samtliga kanaler. Ett tydligt mål underlättar hur det dagliga arbetet i sociala medier bör se ut.
- **Välja plattformar där företagets kunder finns, inte där de önskar att de finns.**
Företag bör inte hamna i fällan *alla finns i sociala medier därför skall även vi finnas där*. Är kunderna aktiva på sociala medier och strävar efter att vara ständigt uppdaterade så finns det oändliga möjligheter på sociala medier. Om dina kunder inte är intresserade av att ta del av information på sociala medier så är det ingen bra kanal, även fast den är kostnadseffektiv.
- **Företagen ska lära känna spelreglerna på den arena de ger sig ut på.**
Learning by doing! Undersök vilket språk som används. I sociala medier används generellt ett mer personligt och vardagligt språk än i de traditionella massmedierna. Undersöka även vilken typ av inlägg som är effektiva och konsumenterna efterfrågar. Eftermätningar är nödvändiga för att se om kommunikationen är effektiv. Att genomföra en utvärdering skall dessutom anses som nödvändigt för att långsiktigt upprätthålla en god kommunikation.
- **Lägga tid på att hitta en strategi som passar företaget, det lönar sig i längden.**
Även fast sociala medier är ett kostnadseffektivt sätt att marknadsföra sig på så skall det ändå tas på största allvar. Om kommunikationen på sociala medier inte sker i samklang med företagets riktlinjer kan närvaron orsaka mer skada än nytta.

- **Fråga följarna vilka typer av inlägg de önskar och handla utifrån dem, det visar att ni värdesätter deras åsikter.** För att skapa en relationsbyggande grund måste kunderna tas med i arbetet med sociala medier. Om företaget endast gör inlägg som de anser är bra kan kunderna försummas och inläggen framstår som irrelevanta för kunderna.
- **Vara försiktig i byten av sociala medier.** Det känns högst aktuellt att nya plattformar på sociala medier kommer att tillkomma då de ständigt utvecklas. Det är svårt att vara närvarande på flera kanaler samtidigt vilket gör att vissa sidor kan komma att behöva överges då aktiviteten där minskar. Rekommendationen är att företag noga undersöker vilka sociala medier deras kunder använder. En situation där en sida överges där en stor del av kunderna är aktiva kan vara mycket skadligt för företaget då kunderna överges skadas den uppbyggda relationen och företaget tappar kunder.

5.3 FORSKNINGSBIDRAG

Studiens slutsatser leder till ett bidrag som belyser vikten av tvåvägskommunikation i den kommunikation som sker mellan företag och konsumenter så att relationer skall skapas. Chris Fill (2013 s.44) visar en kommunikationsmodell vilken har behandlats i uppsatsens tidigare kapitel. Där belyses vikten av att utvärdera hur mottagaren reagerar och agerar på budskapet. Utvärdering skall tala om *vilket* meddelande som mottagaren har tagit emot och inte endast *att* mottagaren har tagit emot meddelandet för att förebygga feltolkning. Det förstärks av Grönroos (2002 s. 45-46) som menar att hur handlingar uppfattas och påverkas av motparten är ett viktigt element i hur en relation skall vårdas för att utvecklas och stärkas. Även Nilsson & Waldemarson (2007 s.24) skriver att kommunikation utgör grunden för relation. För att sammanfatta detta är det alltså viktigt att kommunikationen som sker uppfattas och tolkas på lika sätt hos båda parter, i det här fallet hos företag och kund.

Feedback i Fills (2012 s.44) ovan utgörs av att mottagaren, i det här fallet kunden, återkommer med respons på det mottagna meddelandet vilket gör att tvåvägskommunikation uppstår. Vår studie tyder på att det krävs ytterligare relationsskapande processer så att en tvåvägskommunikation ska skapas vilket ger en fungerande *feedback* i kommunikationen. Modeföretagen i studien angav att de inte frågar eller utvärderar vad kunderna vill se för aktivitet på sociala medier utan det sker mestadels via *trial and error*. Då kunderna inte uppmanas att komma med feedback blir det inte en fungerande process. De intervjuade

modeföretagens enda feedback blir hur många *likes* de får på Facebook respektive Instagram vilket inte är en aktivitet som öppnar upp för tvåvägskommunikation. Vi anser att bristen i att endast kunna utvärdera inläggen på sociala medier i antalet *likes* är att då konsumenten går in och *gillar* ett inlägg så är det inte säkert att den aktiviteten kommer att upprepas då företaget nästa gång gör ett liknande inlägg.

5.4 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING

- För att kunna optimera användningen av sociala medier skulle det vara önskvärt att, i Sverige, genomföra en studie som behandlar hur företag i Sverige utnyttjar sin närvaro i sociala medier.
- Det hade varit intressant att genomföra experiment för hur konsumenter reagerar på att få reklam, på exempelvis Facebook, anpassad efter individen. Leder utvecklingen mot individanpassad reklam till att konsumenter tröttnar och även den reklamen i allt högre grad hamnar i bruset.
- Forskning som behandlar hur företag skall arbeta på sociala medier för att behålla befintliga och attrahera nya kunder?
- Det hade varit intressant att undersöka om olika stora företag använder sociala medier på samma sätt.
- Att i en studie undersöka om modeföretag som har fysiska butiker använder sociala medier på samma sätt som e-handelsföretag.

Referenslista

Tryckta källor

Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2008) *Tolkning och reflektion- vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Upplaga 2:1. Lund: Studentlitteratur

Bryman, A. & Bell, E. (2011) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 2:1. Stockholm: Liber

Burgess, R.G. (1984), *In the field*, London: Allen & Unwin

Clark, M. & Melancon, J. (2013) *The influence of social media investment on relational outcomes: a relationship marketing perspective*, International Journal of marketing studies, Vol. 5 Issue 4, p. 132-142

Curasi, C.F. (2001), *A critical exploration of face-to-face interviewing vs computer-mediated interviewing*, International Journal of Market Research, 43, s. 361-375

Dimbley, Richard & Burton, Graeme (1999). *Kommunikation är mer än ord*. Upplaga 2. Lund: Studentlitteratur

Fill, Chris (2013) *Marketing communication*. Upplaga 6. United Kingdom: Pearson Education Limited

Gillin, P. (2009) *Secrets of social marketing: how to use online conversations and consumer communities to Turbo- Charge your business*, Fresno, CA: Quill Driver Books

Grönroos, C. (2002), *Service management och marknadsföring- en CRM ansats*. Malmö: Liber ekonomi

Gummesson, E. (2002) *Relationsmarknadsföring: från 4p till 30r*. Upplaga 3. Malmö: Liber ekonomi

Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte (2012). *Kommunikation i organisationer*. Upplaga 2. Stockholm: Liber

Holmström, E. & Wikberg, E. (2010) *Sociala medier- en marknadsföringshandbok*. Bomastryck

Holzner, Steven (2009). *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. USA: Que Publishing

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010) *Users of the world, unite: the challenges and opportunities of social media*. Business horizons, Vol: 53 Nummer 1 pp.59-68

Kent, Michael L. Saffer, Adam & Pop Rebeca (2013). *Where will technology take us? New directions of social media 2013*. University of Oklahoma

König, Stephanie (2012). *Kundrelationer i sociala medier*. Upplaga 1:1. Malmö: Liber

Kozinets, R. V, (2012) *Reflections in spacetime: Reconsidering Kozinets (1999) twelve years on*. In Mike Molesworth & Janice Denegri-Knott (Eds.) *Digital virtual consumption*. pp.92-110. Milton Park, Oxon: Routledge

Lardi, Kamales & Fuchs, Rainer (2013). *Social Media Strategy. A step-by-step guide to building your social business*.

Mangold, W.G. & Faulds, J.D. (2009) *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, Vol: 52, Issue 4. pp.357-365

Mason, J. (1996), *Qualitative researching*. London: Sage

Mossberg, Lena & Sundström, Malin (2011). *Marknadsföringsboken*. Upplaga 1:1. Lund: Studentlitteratur

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001) *Brand community*. Journal of Consumer Research, 39(1), 61-72

Mårtensson, Rita (2009). *Marknadskommunikation. Kunden. Varumärket. Lönsamheten*. Upplaga 3:1. Lund: Studentlitteratur

Nilsson, Björn & Waldemarson, Anna-Karin (2007). *Kommunikation: samspel mellan människor*. Upplaga 3. Lund: Studentlitteratur

Nyberg, Annakarin (2012). *Digitalt entreprenörskap*. Upplaga 1:1. Lund: Studentlitteratur

Safko, Lon (2010). *The social media bible. Tactics, Tools & Strategies for business success*. Upplaga 2:1. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc

Quinton, S. (2013) *The digital era requires new knowledge to develop relevant CRM strategy: a cry for adopting social media research methods to elicit this new knowledge*. Journal of Strategic Marketing, Vol 21 No 5, pp.402-412

Ruane, R. & Wallace, E. (2013) *Generation Y females online: insights from brand narratives*, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 16 No. 3, pp. 315-335

Ström, Pär (2010). *Sociala medier. Gratis marknadsföring och opinionsbildning*.
Upplaga 1:1. Malmö: Liber

Zineldin, M. (2010) *Beyond relationship marketing: technologicalshop marketing*.
Marketing Intelligence & Planning, Vol. 18 Iss: 1, pp.9-23

Elektroniska källor

Aktiespararna (2013) *Fast fashion- snabbhet präglar modeindustrin*.
<http://www.aktiespararna.se/ungaaktiesparare/Stock-Magazine/Artiklar/Arkiv/Fast-fashion---snabbhet-praglar-modeindustrin/>
(Hämtad 2013-12-18)

Aktiespararna (2011) *Hitta kursvinnare: köp MQ*.
<http://www.aktiespararna.se/Artikelarkiv/Analyser/2011/oktober/Hitta-kursvinnare-Kop-MQ/?lb=no&kampanj=pop-up-nej-tack> (Hämtad 2013-12-18)

Baird, C, Heller & Paranis, G. (2011) *From social media to social CRM*.
<http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03391usen/GBE03391USEN.PDF> (Hämtad 2013-12-18)

Brafton (2013) *Fashion brands could be stronger at social marketing, study shows*.
<http://www.brafton.com/news/fashion-brands-could-be-stronger-at-social-marketing-study-shows> (Hämtad 2013-12-29)

Cisco (2013) *Smarta Företag Index 2013: Långsam ökning av företagens IT-mognad*
http://www.cisco.com/web/SE/news/archive2013/2013_03_19_2_article.html (Hämtad 2013-12-10)

Expowera (2013) *Explorativ undersökning*
http://www.expowera.se/attkunna/explorativ_undersokning.htm (Hämtad 2013-12-19)

Facebook (2013) *Komma igång med Facebook*
<https://www.facebook.com/help/333140160100643/> (Hämtad 2013-11-17)

Facebook business (2013) *How to use Facebook for business*
<https://sv-se.facebook.com/business/overview> (Hämtad 2013-11-19)

Facebookskolan (2013) *Facebook för företag*
<http://www.facebookskolan.se/foretag/> (Hämtad 2013-11-19)

Ginatricot (2013) *Lär känna oss.*
<http://www.ginatricot.com/cse/sverige/foretaget/om-gina-tricot/csecontent-csecorporate-csecorporatepage-p1.html> (Hämtad 2013-12-18)

Grafix *Instagram - bra för PR & marknadsföring?*
<http://www.grafixstudio.se/marknadsforing/instagram-bra-for-pr-marknadsforing/> (Hämtad 2013-12-05)

The Guardian (2007) *A brief history of Facebook*
<http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
(Hämtad 2013-11-17)

Instagram (2013) *Fånga och dela ögonblick från hela världen*
<http://instagram.com/#> (Hämtad 2013-11-25)

Medievärlden (2011) *En bild säger mer än tusen ord.*
<http://www.medievarlden.se/blogg/medienavigatorerna/2011/04/en-bild-sager-mer-an-1000-ord> (Hämtad 2013-12-20)

MQ.se (2013) *Om MQ.* http://www.mq.se/info/emenu/om_mq/ (Hämtad 2013-12-18)

Mynewsdesk.com (2013) *Tips från PR-experten- så får ditt företag ut det mesta av Facebook.* <http://insight.mynewsdesk.com/sv/tips/make-the-most-out-of-using-facebook> (Hämtad 2013-12-29)

Nationalencyklopedin (2013) a *Kommunikation*
<http://www.ne.se/kommunikation> (Hämtad 2013-11-04)

Nationalencyklopedin (2013) b *Relation*
<http://www.ne.se/kort/relation/1577562> (Hämtad 2013-11-21)

Nationalencyklopedin (2013) c *Kvantitativ metod*
<http://www.ne.se/lang/kvantitativ-metod> (Hämtad 2013-11-29)

Nationalencyklopedin (2013) d *Abduktion*
<http://www.ne.se/abduktion/107103> (Hämtad 2013-12-19)

Nitrogram (2013) *Most popular brands on Instagram* <http://50.nitrogr.am/>
(Hämtad 2013-12-16)

O'Connor, H. & C. Madge (2001), *Cyber-Mothers: Online synchronous interviewing using conferencing software*. Sociological Research Online, 5: <http://www.socresonline.org.uk/5/4/oconnor.html> (Hämtad 2014-01-03)

Orvesto (2013) *Bilden är det nya ordet - Instagram och Pinterest på stark frammarsch* [http://www.tns-sifo.se/nyheter-och-press/2013/6/orvesto-konsument-20131-\(1\)](http://www.tns-sifo.se/nyheter-och-press/2013/6/orvesto-konsument-20131-(1)) (Hämtad: 2013-12-16)

Pinterest (2013) *What is pinterest?* <http://about.pinterest.com/> (Hämtad 2013-11-20)

Pinterest business (2013) *Pinterest for business* http://business.pinterest.com/assets/pdf/best_practices_en.pdf (Hämtad 2013-11-20)

Rao, L. (2011). *Global ad revenues from social networks to reach \$5.4B in 2011; \$10B in 2013*. <http://techcrunch.com/2011/10/05/global-ad-revenues-from-social-networks-to-reach-5-4b-in-2011-10b-in-2013/> (Hämtad 2013-12-18)

Start Communication (2013) *Strandfest med Estrella på Instagram* <http://www.startcommunication.se/uppdragen/estrella/> (Hämtad 2013-12-10)

Stelzner, M. (2011). *The 2011 social media marketing industry report*. Social media examiner. <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf> (Hämtad 2013-12-18)

Svenskarna och internet 2013 (2013) a *Facebook håller greppet*. <http://www.soi2013.se/5-sociala-natverk/Facebook-haller-greppet/> (Hämtad 2013-12-18)

Svenskarna och internet 2013 (2013) b <http://www.soi2013.se/5-sociala-natverk/instagram-domineras-av-de-unga/> (Hämtad 2013-12-18)

Wakakuu (2013) <http://www.wakakuu.com/se/> (Hämtad 2013-12-18)

Webopedia (2013) *Web 2.0* http://www.webopedia.com/TERM/W/Web_2_point_0.html (Hämtad 2013-11-04)

MUNTLIGA KÄLLOR

Intervju med Carina Lindström, marknadschef, *Wakakuu*, 2013-11-27

Intervju med Jimmy Sandberg, projektledare och Hannes Dahl, copywriter, *Start Communication*, 2013-12-11

Intervju med Kristin Persmo, webbredaktör, *Fiorucci*, 2013-12-18

E-mailintervjuer

Hanna Strähle, Copywriter, *Gina Tricot* 2013-11-22

Magnus Johansson, marknadschef, *MQ*, 2013-11-26

BILDER

Framsida: facebook, pintereset, Instagram
<http://www.thedrum.com/news/2013/11/13/83-us-women-will-consult-social-platform-making-fashion-purchase> hämtad 2014-01-16

Figur 1: *Perception gap IMB*

<http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03391usen/GBE03391USEN.PDF> s.9

(Hämtad 2013-12-17)

Figur 2: Kommunikationsmodell: Fill, Chris (2013) *Marketing communication*.
Upplaga 6. United Kingdom: Pearson Education Limited s.44

Figur 3: Översatt version av "The five steps to succes" The social media bible
(Safko 2010)

Figur 4: Wakakuu showroom

<http://www.google.se/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&docid=Zg5vYXiVotHSKM&tbnid=o1vzfTPIglXguM:&ved=0CAgQjRw&url=http%3A%2F%2Fretaildesignblog.net%2F2012%2F12%2F19%2Fwakakuu-office-and-showroom-by-kicki-kardell-stockholm%2F&ei=12mwUpaQCKGz4ASCuoCADQ&psig=AFQjCNElrOh4rPz1CQPzph3KscO3stONTA&ust=1387379543178690>

(Hämtad 2013-12-17)

Figur 5: Fiocucci, Skärmdump Instagram: *Fioruciiii*, (Hämtad 2013-12-19)

Bilagor

Bilaga 1 Intervjuguide: förstudie

Vad ingår i sociala medier enligt dig?

Vilka sociala medier använder du dagligen?

Följer du företag på sociala medier?

Varför följer du företag på sociala medier?

Följer du modeföretag på sociala medier?

Är de företag du följer på sociala medier e- handelsföretag eller även de som har fysiska butiker?

Tittar du på vilka företag dina vänner följer?

Ger företags närvaro på sociala medier ett mervärde för dig?

Vad betyder det för dig att du följer ett företag på sociala medier?

Händer det att du slutar följa företag på grund av deras inlägg på sociala medier?

Bilaga 2 Diagram från förstudien

Vad ingår i sociala medier enligt dig?	Antal respondenter
Facebook	10
Twitter	10
Instagram	10
Bloggar	3
Pinterest	1
Youtube	1

Vilka sociala medier använder du dagligen?	Antal respondenter
Facebook	10
Instagram	10
Twitter	2
Blogg	2

Bilaga 3 Intervjuguide: Wakakuu

Vad gör du för Wakakuu?

Vad har du för utbildning?

Berätta kort om tidigare erfarenheter! Var har du arbetat tidigare?

Vad har du för erfarenhet av sociala medier i ditt yrkesliv? Hur länge har du arbetat med sociala medier?

Hur definierar du sociala medier? Vad ingår i begreppet?

Vilka sociala medier använder ni på Wakakuu?

- Varför anser ni att dessa är mest lämpliga för er?
- Påverkas/inspireras ni av hur era konkurrenter använder sociala medier?

I vilket syfte använder ni dessa medier?

Hur arbetar ni för att nå detta syfte?

Vad tänker ni när ni gör ett inlägg på facebook, instagram m.fl?

I vilket syfte använder kunderna era sociala medier?

Har ni märkt några fördelar eller nackdelar med sociala medier?

Hur har arbetet med sociala medier förändrats sedan ni började?

Vad innebär begreppet god kundrelation för er?

Hur vill ni att relationen med era kunder ska se ut?

Tror du att man kan skapa och underhålla goda kundrelationer genom sociala medier? Hur då?

Har sociala medier varit ett verktyg för att skapa goda kundrelationer? På vilket sätt?

- Kortsiktig eller långsiktigt verktyg?
- Envägs- eller tvåvägskommunikation? (monolog-dialog)

Under 2012 ökade antalet Facebookfans från 1.600-10.000 (idag över 16 000).

Hur lyckades du göra detta?

- Hade du en planerad strategi?
- Vad har ökningen inneburit för Wakakuu?
- Är detta ett mått på lyckad kommunikation?
- Vad är målet med att använda facebook?

Nu gör ni ett samarbete med Marie Serneholt. Vad är målet med detta samt har ni kunnat se några effekter än?

Tror du att företag idag måste finnas på sociala medier? Varför/varför inte?

Hur tror du framtiden/utvecklingen för sociala medier ser ut?

Bilaga 4 Intervjuguide: Start Communication

Vilka är era huvudsakliga arbetsuppgifter?

Vilken typ av företag arbetar ni främst med?

Vad innebär sociala medier för er?

Vilka sociala medier använder ni i ert arbete för företag?

Är olika sociala medier bäst lämpade för olika typer av företag? Hurdå? Ex. kläder..

Bör man anpassa valet av sociala medier efter produkten? Är vissa medier bättre än andra för vissa produkter?

Vilka sociala medier lämpar sig bäst för kläder? Varför?

Vad vill de företag ni arbetar med att åstadkomma med närvaron i sociala medier?

- Hur arbetar ni för att nå detta?

Har ni märkt några fördelar eller nackdelar med användandet av sociala medier?

- Finns det någon anledning till att inte finnas på sociala medier?

Hur skulle ni säga att kommunikationen skiljer sig genom användandet av sociala medier eller andra medier tex massmedier?

Varför har sociala medier blivit en så viktig del av marknadsföringen?

Tror ni att man kan skapa och underhålla goda kundrelationer genom sociala medier? Hur då?

Vilka misstag kan företag göra i användandet av sociala medier? (FB, IG)

Tror ni att företag idag måste finnas på sociala medier? Varför/varför inte?

Hur tror ni framtiden/utvecklingen för sociala medier ser ut?

Bilaga 5 Intervjuguide: Fiorucci

Vad gör du för Fiorucci?

Vad har du för utbildning?

Berätta om tidigare erfarenheter! Var har du arbetat tidigare?

Vad har du för erfarenhet av sociala medier i ditt yrkesliv? Hur länge har du arbetat med sociala medier?

Hur definierar du sociala medier? Vad ingår i begreppet?

Vilka sociala medier använder ni på Fiorucci?

- Varför anser ni att dessa är mest lämpliga för er?
- Hur länge har ni funnits på sociala medier?

Påverkas/inspireras ni av hur era konkurrenter använder sociala medier?

I vilket syfte använder ni dessa medier? (relationsskapande, kommunikation, marknadsföring etc.)

Hur arbetar ni för att nå detta syfte?

Vad tänker ni när ni gör ett inlägg på facebook, instagram? (val av språk, bilder etc. för att nå målgruppen med syftet)

I vilket syfte använder kunderna era sociala medier? (frågor, kommentarer, info om nyheter osv..)

Har ni märkt några fördelar eller nackdelar med sociala medier? (tidskrävande, billigt osv..)

Hur vill ni att relationen med era kunder ska se ut?

Tror du att man kan skapa och underhålla goda kundrelationer genom sociala medier? Hur då?

Har sociala medier varit ett verktyg för att skapa goda kundrelationer? På vilket sätt?

- Kortsiktig eller långsiktigt verktyg?
- Envägs- eller tvåvägskommunikation? (monolog-dialog)

Har ni en planerad strategi med ert arbete på sociala medier?

Vad är målet med att använda facebook? (antalet likes+ kommunikationsmässiga mål)

Tror du att företag idag måste finnas på sociala medier? Varför/varför inte?

Hur tror du framtiden/utvecklingen för sociala medier ser ut?

Bilaga 6 E-mailintervju: Gina Tricot och MQ

Vad har du för titel och vilka är dina huvudsakliga arbetsuppgifter?

Vad innebär sociala medier för dig?

Vilka sociala medier använder ni?

- Varför anser ni att dessa är mest lämpliga för er?

Vad vill ni åstadkomma med er närvaro i sociala medier och hur arbetar ni för att nå detta?

Har ni märkt några fördelar eller nackdelar med sociala medier?

Har ni undersökt vilken typ av inlägg (rabatter, nyheter, support osv.) era kunder efterfrågar? I sådana fall hur?

Tror du att man kan skapa och underhålla goda kundrelationer genom sociala medier? Hur då?

Tror du att företag idag måste finnas på sociala medier? Varför/varför inte?

Hur tror du framtiden/utvecklingen för sociala medier ser ut?