



# Twitter som en kommunikationsplattform för företag

En studie om hur Twitter användare förhåller sig till företagens närvaro på Twitter

Jessica Blechingberg

Examensarbete  
Företagsekonomi  
2016

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	5478
Författare:	Jessica Blechingberg
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Webben har förändrat förutsättningar för traditionell PR. I och med den digitala utvecklingen har sättet att presentera företagen förändrats. Sociala medier har blivit ett väsentligt arbetsredskap och utvecklingen av digital media har lett till att företag kan ”prata” mera direkt med sin målgrupp och sina kunder samt potentiella kunder. Tack vare de sociala medierna, kan företaget på nya sätt marknadsföra och kommunicera med kunden. Denna möjlighet kan även vara utmanande och om företaget använder denna form av kommunikations kanal på fel sätt kan konsekvenserna vara stora. Idag bör företagens kommunikation i de sociala medierna vara inriktad på att bygga relationer, öppna upp för dialog och skapa förtroende till sina kunder. Därmed bör företaget utforma en välplanerad strategi för sina sociala medier. Dessa social media strategier skall vara anpassade till sina egna medier och inte vara samma. De vanligaste sociala medierna företag använder sig utav idag är idag Facebook, Instagram, Twitter och Snapchat. I mitt examensarbete presenterar jag Twitter strategierna och även vilka strategier är de effektivaste för ett företag av använda på basis av resultat utav mina fokusgrupp intervjuer. Slutligen har jag sammanställt en matris som skal fungera som ett hjälpmedel för ett företag vid planeringen av sin Twitter strategi.</p>	
Nyckelord:	Sociala medier, marknadskommunikation, Twitter strategier, kommunikation
Sidantal:	45
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	5478
Author:	Jessica Blechingberg
Title:	
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	-
<p>Abstract:</p> <p>Traditional PR has changed due to the web. Because of the development of internet and digital medias, the way companies present themselves have changed. Social medias today, plays a crucial role for companies, being able to have conversations with their target group, customers and even potential customers online. Because of this, companies are able to market and communicate themselves in a different way to the customer. This can even be challenging for a company, if they use this form of communicating wrong. Today, a company's communication on social media, should be more about building relations with the customers. Therefore, companies should form a well-planned strategy for their social medias. These social media strategies should be tailored to their own media and not be the same. The most common social medias companies are using today are Facebook, Instagram, Twitter and Snapchat. In my thesis, I'll present the Twitter strategies and also which of these strategies are the most efficient ones for a company to use. In the end, I've chosen to show a matrix based on my results that companies can find useful when planning their Twitter strategy.</p>	
Keywords:	Social media, marketing communications, Twitter strategies, communications
Number of pages:	45
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>BAKGRUND</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>PROBLEMFÖRMULERING</b>	<b>7</b>
2.1	Syfte	8
2.2	Avgränsningar	8
<b>3</b>	<b>METOD</b>	<b>8</b>
3.1	Kvalitativ forskningsmetod	9
3.2	Fokusgrupp intervju som metod	9
3.3	Tillvägagångssätt	11
3.3.1	<i>Datainsamlingen</i>	11
3.3.2	<i>Frågeformuläret</i>	11
3.3.3	<i>Fokusgruppen</i>	12
3.3.4	<i>Bearbetning och analys</i>	13
<b>4</b>	<b>TEORI</b>	<b>14</b>
4.1	Kommunikationsteori	14
4.2	Förtjänad-, ägd-, betald och social media	16
4.3	Användning av nätverkstjänster i Finland	17
4.4	Från traditionell kommunikation till digital kommunikation	18
4.5	Twitter	19
4.5.1	<i>Termer</i>	21
4.5.2	<i>Twitter för företag</i>	22
4.5.3	<i>Twitters utmaningar och dess hjälpmedel</i>	24
4.5.4	<i>Strategier för Twitter</i>	25
<b>5</b>	<b>ANALYS</b>	<b>26</b>
5.1	Öppningsfråga	26
5.2	Introduktionsfrågor	28
5.3	Nyckelfrågor	30
5.4	Övergångsfrågor	32
5.5	Avslutande frågor	36
<b>6</b>	<b>SLUTSATSER</b>	<b>37</b>
6.1	Matris	41
6.2	Avslutande kommentarer	45
<b>Källor</b>		<b>46</b>
<b>Bilagor</b>		<b>51</b>

## Figurer

Figur 1 Klassisk kommunikationsteori med sändare och mottagare. (Dahlén & Lange 2003:61) .....	15
Figur 2 Företaget Coca-Cola:s Twitter profil .....	23
Figur 3 En matris som visar hur ett företag skall planera sin Twitter strategi.....	41

# 1 BAKGRUND

Den sociala webben som även kallas vid benämningen Web 2.0 är ett samlingsbegrepp som infördes 2004. Med Web 2.0 avsåg man den nästa generation webbtjänster och affärsmodeller på webben. Igenkännande för Web 2.0 är att användarna ska ha möjligheter till interaktivitet och samarbete. Användaren skall själv kunna vara med och bidra till webbplatsens innehåll och ha möjlighet till kontroll över sin information. Exempel på webbtjänster som uppfyller kriterierna för Web 2.0 är Facebook, Flickr, YouTube, Wikipedia och andra så kallade sociala medier. (L. Carlsson 2012:9) (E. Akar & B. Topçu. 2011:36)

Enligt S. Juhlin (2015), har medielandskapet förändrats på många sätt de senaste åren, någonting som påverkar både avsändare och mottagare. Istället för att företag idag, planera pressmeddelanden med långa ledtider i hopp om att få läsarrespons, sker kommunikation idag i ett realtidsflöde. Pressmeddelanden är fortfarande en viktig del i detta landskap, men det finns många fler aspekter som kommunikationen bör ta i beaktning: Fler har idag både tillgång till digitala medier och vet dessutom hur de ska användas för att deras åsikter ska slå igenom bruset. Genom att kommunicera samtalsämnen till de samtal som redan förs i digitala miljöer kan kommunikatörer addera relevant innehåll. Det skapar ett större engagemang hos publiken och gör det möjligt för företagen att nå målgrupper de tidigare inte kunnat nå. Genom kommunikation som sker i realtid har företag fler möjligheter att hitta tillfällen där de kan kommunicera på ett relevant sätt för rätt typ av människor. Med hjälp av digitala tekniker finns det även stora möjligheter att dessa personer sprider den vidare till andra. Någonting företagen har mycket att vinna på, både genom att spara pengar och skapa andra sorters värden.

De sociala medierna har inneburit allt större utmaningar och nya möjligheter för företag gällande deras marknadsföring och kommunikation. Bloggar, sociala nätverk och mikrobloggar har blivit allt populärare som marknadsföringskanaler för företag. För att företag skall kunna nå ut till sina kunder idag måste de ha förmågan att kunna kommunicera med sina kunder via de rätta medierna. Som det nämndes tidigare, med hjälp av den rätta kommunikationen kan företagen nå ut till sin målgrupp, existerande och nya potentiella kunder. Det ideala när det kommer till företagets kommunikation är att skapa ett budskap

som kunderna reagerar positivt på. Utvecklingen av de sociala medierna har utvecklats sedan 2004 och gör det allt snabbare idag. Företag skall kunna förstå sig på de sociala medierna, veta deras syften och vad för budskap de skall sända ut via de exakta medierna. Vi kan inte undgå att dessa sociala medier utvecklas relativt snabbt. Det kommer till nya sociala mediekanaler och äldre kanaler s.k. dör ut efter en tid. Social media är ingenting företag skall se som någonting "extra". Det är en viktig form när det kommer till företagets marknadsföring men ännu viktigare, företagets kommunikation. (L. Carlsson 2012:223) Sociala medier kan ha en enorm genomslags kraft om de hanteras på rätt sätt. På samma sätt ger de ingenting tillbaka om man inte använder dem på rätt sätt. (H. Wenell 2014 )

## **2 PROBLEMFÖRMULERING**

Enligt L. Carlsson (2012:36), har webben förändrat förutsättningar för traditionell PR och marknadskommunikation. Flervägskommunikationen i de sociala medierna är långt ifrån den traditionella basmodellen där det är avsändaren som styr. Företagets kommunikation i de sociala medierna bör vara inriktad på att bygga relationer, öppna upp för dialog och skapa förtroende - inte sälja produkten. Företaget är en del av en social konversation på de sociala medierna. (L. Carlsson 2012: 42) Det gäller för företaget att skapa en "buzz" och få kunden och målgruppen att skicka och dela med sig utav budskapet vidare. Målgruppen är inte bara målgrupp, utan också en förlängning av marknadsföringsavdelningen (L. Carlsson 2012:45). Webben, de sociala medierna och det ständigt pågående surret har öppnat upp helt nya möjligheter för marknadsförare och företag. Allt går ut på att göra ett företags budskap eller en produkt så intressant så att människor på eget initiativ vill sprida information. Budskapet sprids mellan vänner och bekanta emellan. Sociala medier medför att konsumenten själv kan bli marknadsförare samt ger denne makt att skapa en positiv eller negativ bild av företaget (L. Carlsson 2012:45) (E. Akar & B. Topçu. 2011:41). Företagen idag, måste kunna förstå skillnaderna på förtjänad, ägd och betalda kanaler. De skall även ha kunskap i att utnyttja och använda sig av de sociala medierna och bygga upp en strategi för dessa medier. Varför och hur företaget bör använda sociala medier för att kommunicera sitt varumärke är många. Vad det egentliga värdet av företagets närvaro på sociala medier egentligen är har visat sig vara en svår fråga samtidigt som det anses

vara viktigt för ett företag och vara på sociala medier för att inte uppfattas som gammalmodigt. Marknadsföring via sociala medier definieras som användandet av sociala mediekkanaler för att marknadsföra ett företag och dess produkter och ses som en del av och ett komplement till traditionella webbaserade marknadsföringsstrategier så som reklamkampanjer online och nyhetsbrev via email. Marknadsföring genom sociala medier är istället deltagande, vilket innebär att det för att den ska bli realiserad krävs ett användar deltagande. Marknadsföring genom sociala medier fokuserar på multiriktade dialoger var företag kommunicerar med konsumenter, konsumenter kommunicerar med företag och konsumenter kommunicerar med andra konsumenter. Slutligen är marknadsföring genom sociala medier till största del skapat av användarna och inte av företagen (E. Akar & B. Topçu. 2011:41).

## **2.1 Syfte**

Syftet med detta examensarbete är att med hjälp av min undersökning, få en djupare förståelse för hur användaren av Twitter förhåller sig till företagens närvaro på Twitter, vad de förväntar sig av dem samt hurudant innehåll de är intresserade av. Jag har valt att undersöka detta genom en kvalitativ forskning för att samla in undersökningens data.

## **2.2 Avgränsningar**

Jag har valt att i denna undersökning endast fokusera mig på sociala mediet Twitter. Därmed har jag valt att inte skriva om de andra sociala medierna utan endast beskriva sociala medier som ett begrepp och valt att gå djupare in på Twitter som en helhet. Jag har även valt att endast göra en forskning om hur användaren förhåller sig till *företagens* Twitter närvaro, inte organisationer, privat personer eller offentliga personer.

## **3 METOD**

I en företagsekonomisk forskning skall man använda sig av en metod. En metod definieras som en samhällsvetares syn på sambanden mellan olika uppfattningar om den sociala



verkligheten och hur man skall forska i den (Bryman & Bell 2013:25). Inom företagsekonomisk forskning skiljer man mellan två forskningsmetoder: kvantitativ och kvalitativ forskning. (Bryman & Bell 2013:162).

### **3.1 Kvalitativ forskningsmetod**

Kvalitativa forskningsmetoder är inriktade på ord och inte på siffror. Dessa metoder är oftast olika slags intervjuer eller observationer. Genom intervjuer får forskaren fram information genom muntliga samtal med den eller de som blir intervjuade. Forskaren har en stor roll i denna metod i och med att han eller hon för dialogen på ett sådant sätt att det väsentliga och mest centrala kommer fram. Det finns ett antal olika sätt som intervjuer kan genomföras, varav de mest vanliga är individuella intervjuer eller fokusgruppsintervjuer (Bryman & Bell 2005:388–400). I mitt examensarbete kommer jag att använda mig utav en kvalitativ forskningsmetod. Jag kommer att göra fokusgrupp intervjuer med personer som äger ett Twitter konto.

### **3.2 Fokusgrupp intervju som metod**

I och med studiens syfte och problemformulering har tre fokusgruppsintervjuer genomförts. Fokusgrupp intervju är en kvalitativ metod för att samla in data. Jag har valt att använda mig utav en fokusgrupp intervju för att få en bred förståelse för hur målgruppen upplever och resonerar kring ämnet Twitter. Detta anses lämpligt i och med att studien ämnar skapa en förståelse för varför människor tycker som de gör, fånga in fenomen såsom upplevelser, motivation och handlande samt för att intervjumetoden uppmuntrar till att intervjudeltagarna får tala fritt. Vidare ger fokusgrupper deltagarna möjlighet att ta del av varandras åsikter och skälen till dessa. En deltagare kan svara på ett visst sätt, men beroende på vad en annan deltagare säger, komma att modifiera och utveckla sitt svar. Deltagarna kan även hålla med om något de själva inte tidigare tänkt på, vilket gör fokusgrupper till en bra metod för att få fram olika synpunkter och åsikter i en eller flera frågor.

Enligt V. Wibeck (2010:21) skiljer fokusgrupp intervjuer sig från vanliga intervjuer i och med att istället för att intervju en person, intervjuar man en grupp på minst fyra personer.

Fokusgruppmetoden brukar innebära att människor möts i grupp för att på ett fokuserat sätt diskutera olika aspekter av ett tema eller ämne. Intervjuaren skall observera hela diskussionen och skapa en förståelse varför personerna tycker som de gör. Enligt V. Wibeck har fokusgrupper flera användningsområden och tillämpas inom skilda discipliner. Metoden kan användas för att studera innehållet i det gruppmedlemmarna diskuterar och dels hur gruppmedlemmarna integrerar med varandra. Interaktionen i fokusgrupper är mer naturlig än när det gäller mer renodlade experiment. Moderatoren kan undersöka oväntade ämnen som dyker upp och få alla reaktioner på dessa, vilket inte är möjligt i strukturerade intervjuer. I denna studie ligger fokus på innehållet i vad som diskuteras och inte på medlemmarnas interaktion. Denna form av intervju ger även möjligheten för de intervjuade att lyfta fram det som de själva anser vara viktigt och väsentligt. Ifall diskussionen börja spåra ut sig ifrån ämnet är det intervjuarens uppgift att se till att ingripa i diskussionen och se till att fokusgruppen håller sig till ämnet. Vid valet av deltagare kan man använda sig av olika tillvägagångssätt. Ett är att välja på slumpmässig väg men de man väljer måste tycka att temat som skall diskuteras är relevant. Vissa forskare anser också att det är bättre med personer som inte känner varandra eftersom det kan spegla diskussionen på ett sätt som inte är önskvärt t.ex. att man tar en del antaganden för givna och känner att man inte behöver beskriva dem för att man ändå känner varandra.

Utgångspunkten är att deltagarna är intresserade av ämnet och har något att säga som forskaren vill veta. Ibland kan emellertid deltagare vara alltför insatta i sitt ämne så att de inte vill diskutera något som ligger utanför deras egen intressesfär. Tidigare har det ansetts att gruppen bör bestå av människor som inte känner varandra. R.A. Kreuger & M.A. Casey (2000) anser att detta inte går att tillgodose i alla situationer. Det finns tillfällen där det inte går att undvika att människor känner varandra. För att komma ifrån denna begränsning, kan antalet grupper istället utökas och frågorna anpassas till gruppens sammansättning. Deltagarna behöver inte väljas genom slumpmässigt urval eftersom inga generaliseringar görs till andra grupper. Tvärtom, är det så att grupperna oftast väljs så att de är så homogena som möjligt. Tumregeln är att deltagarna ska ha någon gemensam karakteristika, t.ex. kön, ålder eller utbildning. Det råder delade meningar om hur homogena grupperna ska vara.

Vid uppställning av frågor förekommer det flera olika strukturer. Man kan ha enbart en helt ostrukturerad intervjuguide där ledaren endast har ett par inledande generella frågor som gör att man kommer in på ämnet. Det andra sättet är att man har en mer strukturerad intervjuguide där man sätter en tid på varje del som skall diskuteras, detta kallas tematisk dagordning, där man inleder med en introduktion övergår till diskussionsteman och tar sist en sammanfattning. Slutresultatet av en fokusgrupp intervju behöver inte nödvändigtvis vara en enhetlig åsikt eller ett gemensamt beslut utan man strävar efter att hitta de olika åsikterna och uppfattningarna i gruppen. Informationen som man fått under intervjuen analyseras och en uppfattning bildas på basen av analysens resultat. (Bryman & Bell 2005:388–400)

### **3.3 Tillvägagångssätt**

I detta kapitel beskrivs tillvägagångssätten i forskningen.

#### **3.3.1 Datainsamlingen**

Målet med mina tre fokusgrupp intervjuer jag utförde, var att samla in material till min forskning. För varje fokusgruppsintervju som genomförs bör andelen ny information minska vilket slutligen leder till det Wibeck (2010:60–61) kallar för teoretisk mättnad. Vid planeringsskedet bestämde jag mig för att genomföra tre fokusgruppsintervjuer för att sedan komplettera med fler om detta skulle visa sig nödvändigt för att uppnå teoretisk mättnad. Efter de tre planerade fokusgrupp intervjuerna hade jag närmare 30 sidor transkriberat material. Mycket av innehållet i diskussionerna återfanns i alla tre fokusgruppstillfällena och utifrån detta ansåg jag att ännu en fokusgrupp intervju inte var nödvändig.

#### **3.3.2 Frågeformuläret**

Att göra en väl utformad och uttänkt frågeformulär visade sig vara mer utmanande än vad jag hade tänkt. Ett av de större problemen var att hitta på sådana frågor som verkligen mäter det som är väsentligt och att frågorna var tillräckligt specifika, så att de inte tolkas fel, utan att de skulle uppfattas för svåra.

Jag valde att göra en strukturerad intervjuguide till mig själv. Den strukturerade intervjuguiden bestod utav: öppningsfrågor som berör gruppens gemensamma egenskap. Introduktionsfrågor som berör huvudfrågan men inte är direkt relaterad till det forskaren vill ha svar på. Övergångsfrågor som introducerar nyckelfrågorna och slutligen avslutningsfrågor, d.v.s. slutgiltigt ställningstagande, resuméfråga och slutfråga så som ”har vi missat något?”. Syftet med öppningsfrågor är att öka graden av gruppkohesion och få gruppmedlemmarna att upptäcka att de har någonting gemensamt med varandra. Introduktionsfrågor används för att introducera ämnet och ge deltagarna chansen att själva reflektera över de erfarenheter de har av ämnet. Övergångsfrågorna ska hjälpa deltagarna att se ämnet utifrån ett större perspektiv och föra diskussionen till nyckelfrågorna. Nyckelfrågorna är de viktigaste frågorna för analysen och mest tid ska ägnas åt dessa. Sist ställs de avslutande frågorna där deltagarna ska få möjlighet att reflektera över ämnet en sista gång samt lägga till det de anser behöver belysas mer. Min strukturerande intervju guide har jag bifogat som en bilaga till detta examensarbete.

### **3.3.3 Fokusgruppen**

Varför jag valde att göra fokusgrupper istället för individuella intervjuer var för att jag ville få fler synvinklar samt mer djupgående material. I och med fokusgrupp intervjuer kan deltagarna diskutera samma ämne. Interaktionen mellan deltagarna ger bredare svar och frågorna blir belysta från olika perspektiv. Målet med min fokusgrupp intervju var att samla in material till min forskning.

Vid valet utav personerna som skulle delta i min forskning valde jag att utgå från att bjuda in mina studiekamrater. Den enda kriterien för att deltagarna skulle få vara med i min forskning var att de alla skulle ha ett eget Twitter konto. Jag ansåg det inte var nödvändigt att ha som en kriterie t.ex. om hur aktiva det var i och med att min forskning fokuserar sig på företagets Twitter innehåll, samt vad användarna är innehållsmässigt intresserad av vad företagen tweetar om.

Jag ville ha fler fokusgrupp intervjuer med färre deltagare än få intervjuer med fler deltagare. Det är lättare att ge och få feedback i en grupp med färre deltagare i och med att det fysiska avståndet mellan deltagarna är litet är förutsättningarna för att kommunikationen blir bättre. Ett lämpligt antal deltagare i en fokusgrupp är mellan fyra till sex personer enligt Wibeck (2010:10), vilket jag tillämpade i denna forskning.

Jag bjöd in alla mina potentiella fokusgrupp intervju deltagare till ett privat Facebook evenemang. Jag bjöd in 35 personer. I evenemangets beskrivning skrev jag kort om att jag skriver mitt examensarbete och skall göra en forskning om: Twitter som en kommunikations plattform för företag. Jag beskrev även varför jag hade valt just dem till min fokusgrupp intervju. Jag gjorde även en Doodle vart jag hade valt ut tre olika olika datum och en tid. Alla som var inbjudna kunde pricka in ett datum som passade dem bäst angående deltagandet i intervjun. Mitt mål var att få åtminstone fyra stycken personer per intervju. Evenemanget gjorde jag ett par veckor innan den första fokusgrupp intervjun skulle ske. Inom en vecka hade jag ren alla fokusgrupp intervjuer fyllda med deltagare.

Jag utförde tre olika fokusgrupp intervjuer under en tre veckors period vilket innebar en intervju i veckan. Efter varje fokusgrupp intervju, transkriberade jag samma dag intervjun till text. De tre fokusgrupp intervjuer jag utförde, bestod av fyra stycken personer. I varje grupp kände alla till varandra. Några utav deltagarna gick på samma årskurs medan somliga deltagare var endast bekanta. Alla intervjuer utfördes vid Yrkeshögskolan Arcada. Varje fokusgrupp intervju började med en introduktion till ämnet deltagarna skulle diskutera om. Alla fokusgrupp intervjuer gick bra. Som tack till de personer som valt att ställa upp på min intervju fick en liten belöning i form av en choklad platta. Alla var nöjda och tyckte att det var intressant att delta i min fokusgrupp intervju.

### **3.3.4 Bearbetning och analys**

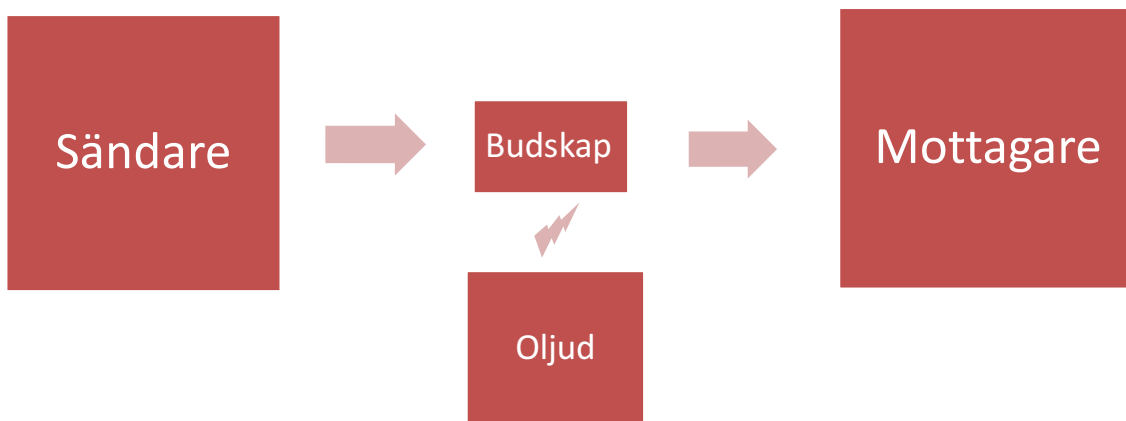
I min analys började jag med att transkribera mina intervjuer efter varje fokusgrupp intervju. När alla fokusgrupp intervjuer var utförda skulle jag börja analysera allt material. Jag började med att ta till hjälp min intervjuguide samt mina syften och frågeställningar för att kategorisera mitt material. Vid analyseringen av materialet valde jag att färgkoda svaren för de olika fokusgrupperna, och se mönster samt likheter i deras svar. De svar

som var liknande hade samma färg. Dett gav mig möjligheten till att lätt kombinera material från intervjuerna till teorin från min teoretiska referensram. Jag valde att analysera alla svar enligt min strukturerade intervjuguide. Efter att allt material var analyserat sammanställde jag mitt resultat i en matris. Denna matris kan fungera som ett stöd för ett företag vid utvecklingen av sin Twitter strategi.

## 4 TEORI

### 4.1 Kommunikationsteori

Marknadskommunikation handlar om att utgå från frågeställningarna; Vilka vill vi nå? Vad vill vi säga dem? Hur skall vi göra detta? För att få svaren på dessa frågor måste man identifiera rätt *målgrupp*, utforma rätt *budskap* och kommunicera i rätt *kanal*. För att få fram ett budskap bör man först identifiera den målgrupp man riktar sitt budskap till. Därefter utformar man budskapet så att det tilltalar den målgrupp man valt. Detta budskap skall sändas ut via rätt kanal. För företaget är det viktigt att veta att budskapet verkligen når fram till målgruppen via den kanal de valt att använda sig av. Kanalen bör vara anpassad för det budskap som man vill sända ut. (Dahlén & Lange 2003:19). Det finns generella teorier och modeller för hur kommunikationen sker mellan sändaren och mottagaren. En förenklad version av den mest kända kommunikationsmodellen går ut på att det finns en sändare som vill kommunicera med en mottagare och därför överför information med hjälp av ett budskap. Detta budskap störs av oljud som finns i mottagarens omgivning. Oljud är olika faktorer som gör att mottagaren inte uppfattar budskapet på det sätt som sändaren avsett. Det kan vara .t.ex. konkurrenternas kommunikation, brist på engagemang, slumpmässiga störningar osv. som gör det svårare för sändaren att nå ut med sitt budskap. (Dahlén & Lange 2003:61)



Figur 1 Klassisk kommunikationsteori med sändare och mottagare. (Dahlén & Lange 2003:61)

Idag delar vi in människor i segment för att kunna få förståelsen för vilka deras specifika behov är. Som en marknadsförare i ett företag är det viktigt att kunna särskilja och identifiera de målgrupper som är lönsamma och inrikta sin kommunikation till dem. Fördelen när vi når ut till de lönsamma konsumenterna är att man då lättare kan utforma företagets budskap efter deras behov. (H. Thurow. 2007)

De valda målgrupperna måste vara:

- **Mätbara**; gå att identifiera
- **Tillgängliga**; kunna nå genom kommunikationsinsatser
- **Lönsamma**; omfatta tillräckligt stora grupper med tillräcklig köpstyrka

Förr var den vanligaste metoderna att indela målgrupperna i egenskaper så som: ålder, kön, familjesituation, inkomst, utbildning och boende. Idag räcker det inte i och med att det inte beskriver målgruppens behov. (H. Thurow. 2007) Vad vi vill säga till vår målgrupp, *budskapet* är ett löfte man ger mottagaren. Kommunikation i sig innebär att det alltid finns en sändare och en mottagare till budskapet. För att kunna välja rätt budskap, skall man välja ut den rätta målgruppen. Detta kräver kännedom om den specifika målgruppens behov. Vilket budskapet är beror på vad företaget vill förmedla till sin målgrupp

och situationen på marknaden är, vilka konkurrenter företaget har och vad de erbjuder. Budskapet kan vara en lösning till kundens problem, ett löfte som skall hjälpa kunden. Då är det viktigt att ge den information kunden behöver. Metoder som går att använda för att nå ut till kunden är bl.a. reklam, PR, sponsring, evenemang, relationsmarknadsföring och sociala medier. (H. Thurow. 2007) När det kommer till företags kommunikation mellan en potentiell kund och ett företag är det meningen att en utveckling av företagets värde skall utvecklas positivt och påverka kundens beteende positivt. Varumärkets kommunikation utvecklar kundens känslor och kan förändra målgruppens beteende. Marknads kommunikationens uppgift att övertyga kunder till att tänka, känna och bete sig på ett visst sätt. (Chris Fill 2009:13)

## **4.2 Förtjänad-, ägd-, betald och social media**

De digitala mediekanalerna delas generellt in i betald, ägd och förtjänad media (Forrester Research, 2009) Idag fungerar sociala medier även som en fjärde kanal. Den sociala median har också lagts ut som en kanal mellan alla tre huvud kanaler. På detta sätt ger den möjlighet till kunden att vid alla skeden av marknadsföringsprocessen ge förtjänad marknadsföring åt företaget eller att komma in på ägd media som hemsidor eller produktkataloger (IBM, 2010.)

### ***Förtjänad media***

Förtjänad media uppstår då människor engagerar sig i ett företag eller varumärke. Antingen via respons på det innehåll företaget skapat för sina sociala medier och bloggar eller via frivilliga rekommendationer från nuvarande kunder. Förtjänad media är även den viktigaste kanalen då det skapas autentisk och transparent ”varumärkes-igen kännedom” som ofta är den största faktorn för att öka försäljningen. Företag bör sträva efter att engagera sin publik genom sociala medier, kampanjer och på så sätt sprida budskapet bland sina nätverk. Engagering handlar till exempel om att dela med sig av ett Facebook inlägg, gilla en Instagram bild eller kommentera på ett blogg inlägg. (D. Newman. 2014:2)

### ***Ägd media***



Ägd media innebär alla de kanaler som företaget har till sitt förfogande, samt material och innehåll som de själva skapat. Det kan vara frågan om företagets egen hemsida, blogg, sociala medier, fysiska butiker och nätbutiker. Företaget bör skapa engagerat innehåll som användarna kan dela och kommenteras av så många som möjligt. Företaget bör även påverka sina hemsidors sök motor optimering (SEO) och kan därmed lyfta företagets position på diverse sökmotorer. De existerande sociala mediekanalerna bör hållas uppdaterade med relevant innehåll och erbjudanden för kunderna. (D. Newman. 2014:1)

### ***Betald media***

När man talar om betald media talar man om den trafik som man uppnår med hjälp av monetära medel. Det vill säga all trafik som kan puffas via externa kanaler såsom Facebook, Instagram, TV reklamer, banners och Google Ad Words. (D. Newman. 2014:1)

### ***Social media***

Sociala medier betecknar aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och användar-genererat innehåll. Sociala medier är ett samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud. Sociala medier skiljer sig från massmedier genom att de bygger på ett innehåll som produceras av dem som använder dem. Sociala medier är ett kostnadseffektivt sätt att nå målgruppen som finns utspridd över hela världen. (L. Carlsson 2012:104) Sociala medier kräver ingen stor budget. Det handlar om engagemang, kunskap, flitigt arbete, kontinuitet och tid. (L. Carlsson 2012:111) Människor generellt sätt, delar inte med sig av information såvida det inte skänker dem någonstans tillfredsställelse, självbekräftelse, hjälpsamhet, intresse för budskapet eller missnöje. För andra kan det vara naturligt att dela med sig av erfarenheter till vänner och bekanta. (L. Carlsson 2012:47)

## **4.3 Användning av nätverkstjänster i Finland**

Statistikcentralen gjorde en undersökning 2014 om finska befolkningens sociala nätverkstjänst användning och smart telefons användning. Idag är finländarna allt mer aktiva på internet. Uppgifterna framgår av Statistikcentralens undersökning om användning av informations- och kommunikationsteknik. Uppgifterna samlades in under april–augusti

år 2014 (Statistikcentralen 2014). Av finländarna i åldern 16–89 år använder 86 procent internet. Andelen av befolkningen som använder internet flera gånger per dag ökade år 2014 i alla åldersgrupper. I åldersgruppen 25–34 är det vanligast att vara aktiv på internet flera gånger per dag (90 procent av åldersgruppen). Andelen av hela befolkningen i åldern 16–89 år som använder internet flera gånger per dag ökade med 3 procentenheter till 64 procent. År 2014 ökade andelen finländare som använder smarttelefon från året innan med 10 procentenheter till 60 procent. Hälften av den finländska befolkningen använder sociala nätverkstjänster. (Statistikcentralen 2014)

2013 gjorde Statistikcentralen en undersökning om företagens användning av sociala medier. Av företagen använder 38 procent sociala medier. Medier som används för delning av multimedia använder 14 procent, bloggar eller mikroblogger använder 8 procent av företagen. Företagen använder sociala medier oftast för utveckling av företagets image eller marknadsföring av produkter. Uppgifterna framgår av Statistikcentralens undersökning om användning av datateknik i företag. (Statistikcentralen 2013)

#### **4.4 Från traditionell kommunikation till digital kommunikation**

Webben har förändrat förutsättningar för traditionell PR. Förr var PR arbetsuppgifter inriktade på att formulera pressmeddelanden och etablera mediekontakter till att idag innefatta opinionsbildningar via sociala medier, kommunikation och direktkontakt med omvärlden, kontaktskapande med bloggare och så vidare (L. Carlsson 2012:36). Idag anses reklam vara omodernt och väljs bort när det kan. Dagens ungdomar förhåller sig mer kritiskt till reklam än den tidigare generationen. Tröskeln till att "orka" klicka på en annons på nätet är hög. Människor söker istället användbar information som passar till en bestämd situation vid en bestämd tidpunkt. Företag och organisationer bör utforma reklam och information på nytt sätt för att bli nådd (L. Carlsson 2012:39). Utvecklingen av digital teknologi och internetbaserad kommunikation har medfört stora förändringar inom marknadskommunikation (Chris Fill 2009:736). En aktiv implementering av digital teknologi i kommunikationen har gett marknadsförare möjligheten att införa nya sätt att kommunicera med en mängd olika människor. Internet erbjuder en bred skala aktiviteter som gynnar allmänheten, men speciellt marknadsförare på flera olika sätt. Utvecklingen

av digitala verktyg ändrar inte enbart på vårt sätt att se på marknadskommunikationen, det inverkar även på hur företagen idag utvecklar sin affärsstrategi och strukturen för val av marknadsföringskanaler (C.Fill 2009: 737). Enligt C. Fill (2009:5) handlar marknadskommunikation om att framföra företagets erbjudanden för rätt målgrupp. I och med den digitala utvecklingen har sättet att presentera företagets erbjudanden förändrats. Internet har blivit ett väsentligt arbetsredskap och utvecklingen av digital media har lett till att företag kan ”prata” mera direkt med sin målgrupp och sina potentiella kunder. (Chris Fill 2009:8)

I traditionell marknadsföring används främst envägskommunikation, push-baserad kommunikation och avbrottsdriven kommunikation. Det vill säga, företaget riktar sina marknadsaktiviteter till konsumenten utan att konsumenten ger sin tillåtelse, samt genom att avbryta deras andra aktiviteter. Marknadsföring genom sociala medier är istället deltagande, vilket innebär att det för att den ska bli realiserad krävs ett användardeltagande. Marknadsföring genom sociala medier fokuserar på multiriktade dialoger var företag kommunicerar med konsumenter, konsumenter kommunicerar med företag och konsumenter kommunicerar med andra konsumenter. Slutligen är marknadsföring genom sociala medier till största del skapat av användarna och inte av företagen. (E. Akar & B. Topçu. 2011:41)

## 4.5 Twitter

Twitter är en social nätverkstjänst och en mikroblogg. Twitter är mikrobloggen som ger användaren möjligheten att skriva s.k. ”tweets”, inlägg på 140 karaktärer. Twitter har blivit så populär att ordet mikroblogga på Twitter i många fall byts ut till ordet ”twittra”. (Ström 2010:76) I januari 2016 hade Twitter 320 miljoner aktiva användare per månad. (Twitter 2016). Enligt en undersökning som gjorts av social media företaget Kurio gjorde, *Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015* så skickas det ut över 500 miljoner Tweets i dagen. Av alla Twitter användaren är 33,5% kvinnor och 66,5% män. Ålder fördelningen är: 15-20 år 20,3%, 21-25 år 14,3 %, 26-30 år 18 %, 31-38 år 17,5%, 39-46 år 12,9%, 47-55 år 9,9%.

För att kunna börja twittra måste man skaffa sig ett Twitter konto. Genom att fylla in uppgifter så som: namn, e-post och lösenord registrerar man sig. Dock behöver man inte ett eget Twitter konto för att kunna läsa andras *tweets* eller se deras profiler. Alla profiler är öppna profiler. När man har skapat sitt konto får man en profilsida, där man kan skriva en kort presentation om sig själv på max 160 tecken. Istället för att lägga till vänner, så som på Facebook så följer man istället andra Twitter användaren. Man kan följa vem som helst och man behöver inte vänta på någon bekräftelse på att följa någon. De personer som man valt att följa visas i ett flöde med det senaste inlägget överst. Man kan dela in de personer och företag man valt att följa in i olika grupper så som: vänner, arbete intressen osv. Man kan skicka meddelande till andra användare, anteligen genom en tweet som är synlig för alla eller ett meddelande som är endast synligt för den man skickar det till, dvs. via direkmeddelanden. (L. Carlsson 2010:166).

Enligt A. Brooks och C. Cheshire (2012) har Twitter under de senaste åren bekräftats som den största eWOM marknadsföringsplattform. eWOM (electronic word-of-mouth) marknadsföring, också kallad viral marknadsföring, har sitt ursprung i WOM (word-of-mouth), det vill säga mun-till-mun metoden. Skillnaden mellan WOM och eWOM är inte så stora och värdet i själva marknadsföringen likvärdiga. Det är alltid mycket värdefullt att få en produkt eller tjänst rekommenderat av en vän eller bekant, här pratar vi om WOM. Samma metod i ett nätverk med hundratals människor, rekommendationen sprids med en knapptryckning till alla följarens följare osv. Därför är eWOM marknadsföring ett mycket kraftfull verktyg för att den är snabb och har så pass stor spridning. Denna typ av viral marknadsföring vill företagen åstadkomma. Företagen uppmuntrar sina kunder att dela inläggen med sina följare och genom det blir kunderna involverade i företagets marknadsföringsprocess. Många undersökningar bekräftar att eWOM strategin har även en positiv inverkan på konsumentens beslut till köp. Twitter har under de senaste åren bekräftats som den största eWOM marknadsföringsplattform. Undersökningen bevisar att Twitter används som en ny kanal för marknadsföring av tjänster och produkter och engagerar användaren i eWOM (Brooks and Cheshire, 2012:63-66).

### **4.5.1 Termer**

#### ***Användarnamn***

Tecknet @ används för att markera användarnamn i Tweets. När ett användarnamn föregås av tecknet @ blir det en länk till en profil på Twitter. (Twitter 2016)

#### ***Direktmeddelanden***

Privata meddelanden mellan användaren och mottagaren. Tweets som inleds med @användarnamnet, anger vem meddelandet gäller. (Twitter 2016)

#### ***Hashtag***

Symbolen #, används för att märka nyckelord eller ämnen i en Tweet. Tweets som har samma hashtag, samlas för att det skall vara enkelt att gå igenom ett visst ämne. Genom att klicka på hashtagen på hyperlänkstexten, går det att komma åt ämnet. (Twitter 2016)

#### ***Retweet***

En Retweet är en Tweet från tredje man som har kopierats på en annan Twitter användares tidslinje. Den ursprungliga upphovsmannen nämns. Används ofta för att sprida nyheter eller värdefulla upptäckter på Twitter. (Twitter 2016)

#### ***Trender***

En trend är ett ämne eller en rubrik som på algoritmisk väg bedöms vara en av de mest populära på Twitter för ögonblicket. (Twitter 2016)

#### ***Tweet***

En Tweet är ett meddelande som läggs upp via Twitter och som innehåller högst 140 tecken. (Twitter 2016)

#### ***Twitter Adds***

Plattformen Twitter Adds består av marknadsförda Tweets, marknadsförda trender och marknadsförda konton. Med dessa produkter kan företag betala för att marknadsföra bra innehåll till användare av Twitters plattform. (Twitter 2016)

### ***Twittra***

När man publicerar en tweet.

### ***Verifiering***

Ett verifieringsmärke publiceras bredvid en Twitter-användares @användarnamn för att visa att en legitim källa står bakom kontots Tweets. Detta används ibland för konton vars identitet på Twitter går att förväxla. (Twitter 2016)

## **4.5.2 Twitter för företag**

En orsaker varför det är bra för företag att finnas på Twitter är att företaget kan hitta nya medarbetare och nya potentiella kunder. Man kan i realtid nå sina kunder och snabbt ge ut nyheter, information och erbjudanden. Med att ge ut tweets samt följa med andra, skapar man trafik till företagets egna Twittersida och företagets hemsida. En viktig orsak är även tillgängligheten. På Twitter är företaget lätt nåbar och det är enkelt att svara på tweets. (Carlsson 2010:167) När ett företag använder sig av Twitter är det viktigt att företaget är aktiv och har konstant uppdatering. Detta är för att ge en trovärdig bild för sina kunder och potentiella kunder. Med att regelbundet dela med sig information håller man sina följare nyfikna och de blir påmind om att företaget existerar. Information kan delas ut med t.ex. bilder, artiklar och länkar som berör branschen, samt kundernas erfarenheter av företaget. Genom att fråga frågor av sina följare, visar företaget att de är intresserad och lyssnar på sina kunder. Samtidigt får företaget nyttig information om sina potentiella kunder och deras intressen. Det är bra för företagen att ständigt ta reda på vad som skrivs om företaget också på andra sidor än endast sina egna (Twitter for Business 2016). Enligt L. Carlsson (2010:59) bör företagen formulera syfte och mål för sociala medier. Bra mål är relevanta och möjliga att mäta. Relevanta mål är sammankopplade till företagets övergripande affärs mål. Dessa mål kan vara:

- Ett starkare varumärke i form av ökad kännedom, starkare lojalitet, attitydförändringar)
- Fler förfrågningar och kunder
- Nya kundgrupper

- Bättre support och nöjdare kunder
- Bättre produkt tack vare produktutveckling med hjälp av synpunkt från kunderna
- Ökad försäljning.

När ett företag är med på Twitter är det viktigt att företaget s.k. liknar sig själv på median. Visuellt skall företaget vara igenkännande för användare och se likadana ut på alla av sina medier när det kommer till det visuella utseende, kallas även *look and feel*. Dock skall innehållet inte vara det samma. Företaget kan påverka på deras visuella identitet genom att ha profil bild samt header och bakgrunds bild på sin Twitter profil (M. Mulari 2013).



Figur 2 Företaget Coca-Cola:s Twitter profil

### 4.5.3 Twitters utmaningar och dess hjälpmedel

För företag är Twitter en viktig tjänst var de kan bevaka och sprida information till sina följare. Problemet för Twitter användaren är själva Twitter flödet där antalet uppdateringar från alla konton användaren följer kan vara svårt att följa, samt svårt att få en överblick och fånga upp den viktigaste informationen. Därför finns det ett antal tjänster skapade för att förenkla denna process. (H. Johansson 2013) En annan utmaning är även att användaren endast kan skriva med 140 tecken sin tweet vilket sätter sätter gränser till hur man skall formulera sin tweet, t.ex. om man vill lägga till en länk i sin tweet kan den helt enkelt ta upp för många tecken. Till dessa två problem finns det dock hjälp program som underlättar problemen:

**Bit.ly** är programmet som förkortar länkar. Bit.ly erbjuder även användare information om hur många ”klicks” länken fått och därmed viktig statistik för användaren. (Bit.ly 2016)

**Tweetdeck** är programmet som användaren kan ladda ner till sin dator, platta, mobiltelefon eller använda direkt på webben, [www.tweetdeck.com](http://www.tweetdeck.com). Med hjälp av Tweetdeck kan användaren twittra från flera olika konton parallellt, och koppla sina konton till andra sociala medier så som t.ex. Facebook och uppdatera sin status på samtidigt. Med hjälp av Tweetdeck kan man även bevaka vad andra skriver om olika ämnen och skapa en kolumn av listor med sökträffar. Man kan även tidsinställa tweets. (Tweetdeck 2016). Detta är ett bra verktyg för företag att använda så de kan följa all diskussion när någon använt företagets hashtag, @-nämnt dem i ett Tweet.

För företag är det viktigt att kunna mäta resultat av sina Tweets, där kan de själva gå in på sin personliga **Twitter Analytics** sida som erbjuder användaren möjligheten till att se all statistik om sin Twitter och tweets. Twitter Analytics ger information om:

- hur många som klickat på länkarna i en tweet
- hur många som favoritmarkerat en tweet
- hur många retweets varje tweet fått
- hur många svar (replies) varje tweet fått



- antal nya följare
- antal följare som slutat följa

#### 4.5.4 Strategier för Twitter

Det finns många företag runt om i världen som använder tjänsten för kontakt med sina kunder. Företagen twittrar kortfattade nyheter, information och erbjudanden. Inläggen görs också som komplement och för att driva trafik till hemsidan och eventuella företagsbloggen samt för att vara tillgänglig och svara på frågor från sina kunder. (L. Carlsson:164). När det kommer till företagets Twitter är det viktigt att företaget från första början beslutar vilken typ av kommunikation de vill ha med sina följare och kunder. Det finns många sätt att marknadsföra sig via Twitter. Det allra viktigaste för lyckad marknadsföring är att inte spamma (skrika ut) reklambudskapet utan i stället bygga en relation till sina följare/kunder (P. Ström 2010:82)

Strategi kan definieras som en planerad väg mot ett mål. Strategiarbete handlar om att sätta upp mål och planera en väg så att man kan nå målet. Strategier för sociala medier, i detta fall Twitter, behöver inte skilja sig så mycket från annat kommunikationsstrategiskt arbete. (L. Carlsson 2010:121) Enligt I. Mergel (2012), kan man identifiera fyra olika Twitter huvudstrategier: *push* strategi, *pull* strategi, networking strategi och kundservice strategi. Dessa fyra strategier kan företag anpassa sig till enligt sina behov när de tänker på sin Twitter strategi.

***Push strategi*** används bl.a. för att öka synlighet för information som företaget publicerar. Detta kan vara till exempel pressmeddelande företaget publicerat. Denna form av "tweets" är rätt ensidiga och interaktion mellan användaren och företaget sker inte. Om företaget har mycket följare kan dock information sprida sig snabbt. (I. Mergel 2012:17)

***Pull strategi*** används för att *styra* följaren till företagets hemsidor, webbutik, med andra ord till en sida var mer information kan hittas. Via Twitter kan användaren alltså hitta mera information genom länken företaget har delat med sig utav via sin tweet. Genom att utnyttja denna form av strategi kan företaget aktivera följarna genom interaktion genom

retweets eller att kommentera inlägget. Det företag som använder sig av denna form av strategi publicerar oftast tweets som har kort beskrivet en rubrik med en länk till företagets webbsida eller webbutik. (I. Mergel 2012:17)

**Networking strategi** använder företag som vill ha mycket interaktion med sina följare, därmed kommunicerar de mycket med sina följare på Twitter. Twitter används inte enbart till att för att sända ut meddelanden på utan används även till att bygga upp relationer med sina följare. Genom att granska sina följare kan företaget få en tydlig bild om vem som följer dem på sin Twitter och kan forma en bild om vem det är som de når ut till. De företag som använder sig utav denna form av strategi kan bl.a. diskutera med sina följare och öppna upp till diskussion med sina följare för att väcka uppmärksamhet och bidra till mycket interaktion med sina följare. (I. Mergel 2012:19)

**Kundservice strategi** är den mest utmanande strategi för företag att genomföra för att det kräver mer resurser än de s.k. enklare Twitter-strategierna. Dock genom denna form av strategi kan företag vara i mycket interaktion med sina följare samt ha en öppen diskussion med dem på Twittern. Man kan svara på frågor, svara på följarens tweets samt publicera tweets under evenemang om vad som pågår, sådan information som inte kan hittas på företagets egna hemsidor. Exempel på företag som endast använder Twitter som en kanal för kundservice är Southwest Airlines, Hewlett Packard, Yelp, Xbox, Etsy, and Comcast (I. Mergel 2012:20)

## 5 ANALYS

I följande kapitel har jag valt att analysera mitt resultat utav fokusgrupp intervjuerna. Jag har valt att analysera frågorna skilt.

### 5.1 Öppningsfråga

Fokusgrupp intervjuerna inleddes med en presentation av ämnet, samt frågan:

### **1. Vilket är mervärdet för er av att vara med på Twitter?**

Flera ansåg att Twitter är den bästa kanalen när det kommer till att kolla upp de senaste nyheterna. Många ansåg att Twitters fördel är att alla inlägg endast kan skrivas med 140 karaktärer, vilket innebär att alla Twitter inlägg, tweets är korta. Detta innebär att man inte behöver läsa långa inlägg som man kan göra på Facebook var inläggen är betydligt mycket längre. Det var en utav de fördelarna som kom fram. Den andra var även att det är det bästa mediet att använda för att snabbt kolla nyheter, och snabbt gå igenom sin Twitter flöde i och med de korta inläggen. Fördelen var även att man lätt kunde nå ut till vem som helst så som företag och offentliga personer. Även det att man kan följa vem som helst i och med att allas profiler är s.k. öppna profiler var en fördel deltagarna tyckte om. Många utav de svaren som bekräftade detta var följande:

*”Ett snabbt sätt att kolla vad som händer, just nu.”*

*”Jag tycker samma (...), absolut det bästa sättet att få reda på nyheter.”*

*”Det går snabbare att få meddelanden och det är lättare att nå ut till vem som helst.”*

*”Det är mediet varifrån man får snabbast reda på nyheter som kommer omedelbart fram till jämförelse med andra sociala medier.”*

*”I och med att man bara kan skriva tweets på 140 stycken tecken så behöver man inte läsa jätte långa inlägg utan man kan snabbt läsa igenom nyheter och läsa dem igenom snabbt.”*

*”Jag tycker själv att det är det bästa social medie verktyget att använda när jag vill få reda på nyheter, uppdateringar och andra relevanta nyheter företag och offentliga personer publicerar. I och med att man bara kan skriva med 140 stycken*

*tecken så behöver man inte läsa jätte långa inlägg utan man kan snabbt läsa igenom nyheter och läsa dem igenom snabbt.”*

Det kom även upp att fördelen är att alla Twitter inlägg kommer upp i kronologisk ordning, till skillnad från Facebook och Instagram var algoritmen endast visar de mest relevanta inläggen för användaren. När det nämndes om att Twitter eventuellt kommer att ändra till att användaren i framtiden kommer kunna skriva tweets på 10 000 tecken, var alla deltagare väldigt tveksamma och nämnde att det innebär att hela idén med Twitter som en mikroblogg kommer att försvinna.

*”Förr var det åtminstone 140 karaktärer man kunde använda sig utav så var det lätt att när man hade sin feed så kunde man lätt och snabbt bara kolla igenom den och läsa de korta inläggen och få snabbt information utan att hamna läsa längre inlägg (...) det är ju en mikroblogg.*

## **5.2 Introduktionsfrågor**

Den andra frågan lydde:

### **2. Vad föredrar ni att följa på Twittern?**

Alla deltagare berättade att de följer många konton på Twitter. Dessa konton kunde variera från att vara politiker, kändisar, idrottare, tillväxtföretag m.fl. Det som det absolut mest kom fram var att alla följde människor i sin branch. Dessa branch människor kunde vara personer inom den branch deltagarna studerar i. Branch människorna kunde även vara chefer och direktörer i ett företag men även grundaren av tillväxt företag. Många nämnde även att det var mer tilltalande att följa personer på Twitter som arbetar på ett visst företag, i och med att man inte vilje följa företagetes egna Twitter konto, var innehållet består mycket utav tweets i form inlägg som skall bidra till försäljning. Därmed ansåg deltagarna att de hellre följer personer som jobbar inom ett företag de gillar i och med att de där har chansen att se massor mer mångsidiga och personligare tweets om personens arbetsdagar, arbetsresor, möten samt mer personligare innehåll om deras egna vardagar. Dessa s.k.

branch människor är även personer som är mer erfarna i branschen och är personer som många utav deltagarna kunde se upp till, en s.k. roll model. En person som kom upp ett antal gånger var Elon Musk. Musk är del-grundare och VD för Tesla Motors. Musk är ett exempel på en branch människa.

*”Jag väljer att följa branch människor men tycker även om att följa företag.”*

*”Idag har jag även valt att följa med kända personer och fram för all bransch personer inom branschen som jag kommer att arbeta i framtiden.”*

*”Företag och organisation även branch människor”.*

*”Jag kanske inte följer direkt så mycket företag, föredrar att följa priva personer och branch människor, läsa om deras åsikter. ”*

*”(...) nu så följer jag många inom branschen. ”*

*”Jag är personligen inte alls aktiv på Twitter, men man följer ju branschen för att vara uppdaterad om vad som sker och händer samt få relevant information. ”*

*”Jag har även valt att följa med bransch personer för att se vad för intressanta grejer de har att säga. Det var liksom huvudsaken för mig bakom det varför jag startade mitt Twitter konto.”*

*”Även personal branding är någonting jag hellre nog skulle följa. Tex. en tillräckligt intressant person inom företaget så som en VD är någon jag hellre följer.”*

*”Jag satt i morse faktiskt och kollande på min feed (...) så tänkte jag på när Twittern höll på att rekommendera folk så kunde den även rekommendera rätt personer. Det är ju det som bransch personerna är, dem man vill lära sig utav, ens förespråkare liksom.”*

*”Jag föredrar att följa olika människor i min branch. Men även den finska företags världen samt personer som jobbar i de större företagen. Det kan vara personer som är ”VD:n i större bolag, startup founders, större ledare. Tycker också om att följa olika ambassader utomlands.”*

*”Jag tycker om att följa med branch människor också. (...) Till mig är Twitter mer en nyhets plattform var man kan läsa intressanta grejer, så om ett företag försöker jätte mycket bidra till försäljning där så brukar jag oftast sluta följa dem.”*

*”Det är inte som om jag bara skulle följa företag utan ganska mycket allting jag tycker om att följa men fokus kanske på folk i min branch, CMO's, digital-gurus, digitala marknadsförings byråer och fast vad som jag tycker är intressant. Oftast det vad de delar med sig har och göra med branchen jag är intresserad av, marknadsföring, digital marknadsföring. Jag ser dem även som nyhets källor var jag kan hitta relevant fakta, nya intressanta artiklar samt läsa om de senaste nyheterna.”*

*”Tänk Elon Musk, honom är det intressant att följa. Han har bra Twitter innehåll och är en person som verkligen är intressant att följa. Givetvis för han även är en bransch människa och en person men samtidigt ändå kopplat till ett företag. Då kan de även komma uppdateringar och inlägg om företaget han jobbar på.”*

### **5.3 Nyckelfrågor**

Den tredje och fjärde frågan lydde:

**3. Vilka företag föredrar ni att följa?**

**4. Vad förväntar ni er av företag på Twitter?**

När jag frågade deltagarna frågan om vilka företag de föredrar att följa var det inga speciella företag de skulle ha kommit på under intervjun som de skulle ha kunnat nämna.

Därmed nämndes det om Hubspot och Ferrari, som till skillnad från andra företag, har Twitter innehåll som är unikt och kan ge följarna mervärde i form av tips och s.k. *behind the scenes* bilder.

Det som alla deltagare tyckte att vad de vill utav företag på Twitter är att de skall kunna producera unikt innehåll och gärna innehåll som skulle ge dem mervärde. Det att företaget publicerar samma innehåll som på deras Facebook och Instagram sida ansågs som mycket negativt. Det nämndes att man oftast följer ett visst företag på en viss social media för att man vill se innehåll anpassat till den sociala mediet. När man tänker på Instagram handlar det om att publicera bilder och hela Instagram är väldigt visuellt. Därmed vill användarna inte se samma bild på Twittern. Innehållet är viktigt när det kommer till företagets Twitter strategi. Många deltagare nämnde även att om företaget väldigt mycket försöker bidra till försäljning på sin Twitter i form av tweets som har länkar till deras realisation, nyaste produkter och om detta var den enda form av tweets företaget publicerade kunde det i värsta fall leda till att användaren skulle avfölja företaget. Intressant och bra innehåll som företag publicerar och som deltagarna själva tyckte om var: tips, uppdateringar om vad som händer inom företagets verksamhet, ”throwback-posts”, någonting helt annorlunda och innehåll som får dem att stå ut ur mängden och ger användaren mervärde. Svar som tydde på detta och förekom ofta lydde såhär:

*“Dom företagen jag följer, är företag som producerar sådan content som ger mig mervärde. Om vi tänker Hubspot till exempel, dom har ju jätte bra innehåll, fast dom är ett företag. Fast det är teknik så har dom även gratis tips som de delar med sig utav samt delar med av sin blogg.”*

*”Jag skulle i varje fall som mervärde säga att om man t.ex. håller på att starta sitt eget företag och följer ett företag som ger tips och råd, där skulle det komma små nyttiga saker fram som man kanske inte skulle orka läsa igenom via bloggar. Utan man skulle kunna vara på Twittern en daglig dos utav tips och rekommendationer.”*

*”Jag tänker som så att det spelar ju jätte stor roll vad företaget har som en produkt och i vilken bransch de är i. Jag, som tycker om marknadsföring, skulle lätt*

*kunna följa en marknadsförings byrå för att lära mig. Men jag vet inte om jag skulle följa Valios mjölk. Det är en produkt. Varför skulle man gilla det? Då ska dom ju ha sjukt bra content i så fall som jag verkligen vill vara med om att se om så fort de släpper en ny reklam så vill jag veta om den”*

*”Det är nog svårt för företag att få tillräckligt intressant innehåll. Många företag etablerar sig som att få uppmärksamhet av deras konsumenter och få interaktion med dem.”*

*”Själv tycker jag om unikt innehåll, t.ex. innehåll som är sådär “behind the scenes” i en form att sådant som är trevligt att läsa om. Att pusha produkter är jag inte alls intresserad utav.”*

*”(...) kanske just det att i Ferraris case så tweetar dom även mycket om hur de är en s.k. italiensk familj, fast det är ju ett jätte stort företag idag, men man får ändå en bild att de har fötterna på jorden och det är lätt att komma nära dem. De kan t.ex publicera tweets var de bara umgås i deras kök eller bara hänger ihop under arbetsdagen. Till skillnad från nå Renault som visar en massa testresultat och för jätte fram bilarna och deras egenskaper.”*

## **5.4 Övergångsfrågor**

Femte och sjätte frågorna lydde följande:

**5. Hurudant innehåll förväntar ni er att företagen skall producera på sina Twitter kanaler?**

**6. Förväntar ni er att få kundbetjäning på Twitter?**

Frågan angående hurudant innehåll användarna förväntar sig att företagen skall producera på sina Twitter kanaler, lyfte fram hur viktigt det är att företagen inte för mycket försöker *pusha* ut sina produkter, nyheter, realisationer eller annat innehåll som för företaget skulle bidra till mer försäljning. Tvärtom. Användarna vill se mer kreativt innehåll



och unikt innehåll. Som det i tidigare fråga beskrevs, är det mervärde som företaget ger och som får följarna att vilja följa företaget på Twitter. Med tanke på företagets Twitter innehåll förekom det att det är viktigt för företaget att inte ha samma innehåll på alla sina sociala medier utan innehåll som är anpassat för Facebook, med längre uppdateringar, Twitter korta inlägg och personlighet och för Instagram fina och inspirerande bilder. Alla vill se innehåll på Twittern som är anpassat till just den kanalen. Även reklam i form av Twitter adds nämndes ett antal gånger under intervjuerna. I och med att företag kan köpa reklam utrymmen i form av Twitter Adds för deras webbsidor, tweets leder det till att det förekommer mycket reklam i användarens Twitter flöde. Denna form av reklam ansågs som mycket störande och någonting användarna skulle gärna välja bort helt och hållet om de kunde. Därmed enligt deltagarna, väljer många användaren att inte se på denna form av reklam i sitt Twitter flöde. Det väljs medvetet bort och ignoreras helt och hållet. Om ett företag väljer att endast pusha tweets som skall bidra till försäljning och följaren anser det som irriterande, i värsta fall kan denna användare välja att till och med sluta följa detta företag på sin Twitter i och med denna form av tweets, som även kan kallas smyg reklam.

*”Jag tycker personligen det är intressantast när de publicerar nyheter angående företaget. Är det sen information om vad som sker inom företaget, sneakpeaks, nyheter, produkt lansering eller något större publicering spelar inte så stor roll. Bara de har en röd linje innehållet som publiceras och inte publicerar allt möjligt.”*

*”Jag tycker samma. Dessutom tycker jag inte innehållet skall vara de samma som publiceras på företagets Instagram eller Facebook sida. Förstås beror det på vad det är men helt samma får det absolut inte vara.”*

*”Ja och där tycker jag även att man märker att alla sociala medier, nu hänvisar jag mest till Facebook, Instagram och Twitter, att det finns en skillnad varför jag följer ett visst företag på Twitter men inte på Instagram, eller varför jag den här personen vill följa på Instagram men ser inte nyttigheten eller har intresset av att följa den på Twittern.*

*”Jag tycker också att innehållet inte får vara det samma på Facebook, Instagram och Twitter. Om företaget laddar upp en bild på Instagram så vill jag inte se samma bild i mitt Twitter flöde.”*

*”Tycker inte om när företag har innehåll som skriker “köp köp köp” om det handlar om ett företag som säljer en produkt, service osv. Blir annars också rätt störd på Twitter adds och reklamer så vill se så lite som möjligt reklam och reklam från företag på min Twitter feed som möjligt. Automatiskt väljer jag att undvika såna inlägg i mitt Twitter flöde. I värsta fall sluta jag följa ett företag om jag märker att de “spammar” flödet med en massa rabatt erbjudanden och inlägg om de senaste nyheterna och så vidare. Jag skulle tycka att de skulle kunna tänka ett steg vidare när det kommer till Twitter innehåll.”*

*”(…), t.ex mode företag så som H&M, Nasty Gal, Zara osv. så väljer de att publicera en massa grejer som är samma som finns på Facebook, Instagram, i nyhetsbrev och så vidare. Tycker inte själv om det. Men sen finns det ändå företag som Stockmann till exempel som jag tycker brukar ganska bra dela med sig av press brev, olika protokoll och annat intressant och informativt om deras verksamhet.”*

När jag gick över till den sjätte frågan: *Förväntar ni er att få kundbetjäning på Twitter?* kom det tydligt fram att kundbetjäning är någonting alla deltagare värdesätter. I och med att företagen är idag aktiva på sociala medier innebär det även att de kan vara genast i kontakt med sina följare. Därmed ansåg även deltagarna att det är ytterst viktigt för företag att svara till sina användare om de tweetar till dem. I och med att ett företag svarar på dessa tweets, ger det även ett starkare förtroende till företaget från följarna. Det förekom hur viktigt det är att företag alltid svarar till sina kunder och följare om de tweetat till dem. De förväntar sig att företaget alltid skall svara om de skrivit till dem. Det är denna form av interaktion emellan företag och användarna som är viktigast. Speciellt viktigt var det om en kund ställde en fråga till företaget, så förväntade sig de flesta att företaget skall svara till dem. Låter ett företag bli att svara en följare, som är kanske till och med en kund så kan denna känna sig svikna, vilket leder till en missnöjd kund, i

värsta fall en förlorad kund. Därmed om de skrev en positiv tweet om ett företag och t.ex deras produkt förväntade de sig inte svar men en notering i form av att företaget retweeta tweeten eller favoriserade den var definitivt positivt. Företagen på Twitter skall notera sina kunder och svara om det som så behövs.

*”Jag anser att det är en kanal för kund service. Men det beror även på innehållet. Tweetar jag allmänt om dem behöver de inte reagera. Men ställer jag dem en fråga, så måste dom svara. Anteligen privat eller publikt.”*

*”Tycker själv ganska samma. Företag skall alltid svara på om det handlar om kund service om det gäller t ex. frågor eller feedback.”*

*”Jag skulle bara tweeta ett företag om det skulle vara någonting jätte bra med deras produkt eller om den skulle vara helt från skogen, speciellt då vill jag ha svar, är det bara allmänna grejer så kanske jag inte förväntar mig att de skall notera det på nå specifikt sätt. Speciellt när det är sociala medier så är det ju synlighet. Om jag skriver någonting bra om dem så gör jag ju gratis reklam till dem och samtidigt en tjänst.”*

*Inte så värst. Inte så att jag skulle ha krävt rakt kund service utav dem. De kan svara men inte kräver jag att de skulle personligen svar till mig sådär publikt. Men om de svarar så är det ju ett plus. Jag får även ett bättre förhållande till dem och håller dem som pålitliga och tänker att de faktiskt bryr sig om mig.”*

*”Det är trevligt att få svar på sina tweets, vare det sig handlar om att få svar från ett företag eller en ”kompis” organisation. “Yes, de har noterat mig, dom vet att jag finns och sett vad jag skrivit.”*

*”Tröskeln är dock alltid ganska hög för en användare att orka avfölja ett konto så ett företag måst nog vara jätte störande, göra något drastiskt fel för att få en användare, till och med deras kund att sluta följa dem på Twittern.”*

*”Ja, tycker det. Twitter är ju ett yppeligt sätt för företaget att komma närmare sina kunder och gå en diskussion med dem.”*

*”Ja och sen kan man se det som kund service på ett sätt.”*

*”Jepp, om man frågar företaget någonting skall man alltid få ett svar tycker jag. Vare sig det är ett email, eller en tweet, och samma regel där, inom 24 timmar eller vad det nu skall vara.”*

*”Tycker samma, transparens är ju det bästa. Då kan även andra se vad som har frågats och svarats och kan även få svar på någon egen fråga.”*

*”Varför skulle interaktion inte vara positivt. Tycker just att sociala medier har gett så nya möjligheter till företagen. Företagen kommer massor närmare sina kunder. Kunderna är företagens viktigaste tillgång. Man skall ta vara på sina kunder. Sociala medier är ett sätt.”*

*”Tycker också att om man Tweetar till ett företag så skall man få ett svar. Jag tveeta en dag till ett företag, som annars också är jätte aktiva på sociala medier och speciellt på Twittern, jag tveeta till dem, men fick aldrig ett svar. Jag blev inte sårad, men arg. Liksom varför skulle dom inte ha kunnat svara på min fråga. (...) där blev jag lite besviken för jag trodde faktiskt att de skulle ha svarat, så ja interaktion och ta kunden i beakt på sociala medier är väldigt väldigt viktigt.”*

## **5.5 Avslutande frågor**

Till sist ställdes avslutnings frågan för att deltagarna skulle få möjlighet att reflektera över ämnet en sista gång samt lägga till det de anser behöver belysas mer.

### **7. Är det någonting vi har missat? Är det någon som vill tillägga någonting?**

I den sista frågan togs de upp olika saker som deltagarna eventuellt inte tyckte att man hade betonat tillräckligt under intervjun. Deltagarna nämnde i denna fråga om till exempel Twitters utmaningar, varför de inte gillar reklam och Twitter Adds i sitt Twitter flöde samt lyfte fram hur bra personal branding fungerar på Twittern.

*”Jag tror det är svårt och utmanande för ett företag att skaffa bra content för konsumenter. Det finns ändå så mycket information, t.ex. på företagets webbsidor om företaget, så för ett företag att lyckas med sin Twitter kommunikation gäller det nog att verkligen stå ut ur mängden och bidra med unikt innehåll som i varje fall tilltalar mig. Man måste ha en bra strategi som följer en röd tråd. Att man inte bara publicerar en massa irrelevanta tweets.”*

*”Jag tänkte nämna om det här med Twitter adds. Jag tycker inte det fungerar. Det att företag skall föra fram tweets och sån är nog kanske slöseri på pengar. Personligen väljer jag att inte titta på dessa inlägg som är sponsorerade. Om de står att det är “Promoted” så skippas jag det.(..) Medvetet. Jag har bestämt mig för att inte kolla på sponsorerade inlägg förr att de nån gång har varit så dåliga. De har inte alls varit menade för mig. Kanske om det är targeted till mig s finns det en chans men annars inte.”*

*”Innehållet skall vara vettigt och relevant.”*

*”Jag vill ännu nämna om personal branding. (...) Tror att man även där blir intresserad av att följa branch människor. T.ex större företags VD:n så som Elon Musk, är ju ett ypperligt exempel. Honom vill man följa. Hellre honom än företaget för det är trevligare att följa personer än produkter. Plus personers innehåll är massor mer personligt samtidigt som de även kör tweets om företaget och vad de gjort på dagen, t.ex möten eller konferansser de besökt. ”*

## **6 SLUTSATSER**

Mitt examensarbetets syfte har varit att med hjälp av min undersökning, få en djupare förståelse för hur användaren av Twitter förhåller sig till företagens närvaro på Twitter, vad de förväntar sig av dem samt hurudant innehåll de är intresserade av. När det kommer till frågan hur användaren av Twitter förhåller sig till företagens närvaro på Twitter kan

jag bekräfta att största delen varför deltagarna var med på Twitter var för att få snabbt uppdateringar om nyheter. Deltagarna förhåller sig rätt positivt till företagens närvaro på Twitter. Det som de dock föredrar hellre att följa är personer som jobbar på ett speciellt företag, t.ex ett företags VD eller företagets grundare, i och med att det är intressantare att följa en person än ett företag.

När det kommer till vad de förväntar sig av företag på Twitter så kom det tydligt fram att deltagarna förväntade sig att företaget inte endast skulle vara med på Twitter utan även vara aktiva där. När det kommer till aktiviteten så föredrog deltagarna att det skulle vara mera i form av kundservice, interaktion med följarna och andra företag samt att de skulle producera unikt innehåll på just Twittern och inte publicera liknande innehåll på alla sina sociala medier. Här kan jag bekräfta att en networking samt kundservice strategi som I. Mergel skrivit om skulle vara bra och mest effektivast för ett företag att införa.

Den sista syftes frågan lydde hurdan innehåll deltagarna var intresserade att företaget skulle producera så kom det tydligt fram att innehåll deltagarna var mest intresserade av att företagen skulle producera innehåll som ger dem mervärde. Innehåll som innebär att företaget försöker pusha till försäljning osv. ansågs vara mycket störande och i värsta fall kunde detta leda till användaren skulle avfölja företaget. När det kommer till mervärde skulle inläggen handla om tips och vara inlägg i form av vad som sker innanför företaget. Ett sätt för företaget att ge tillbaka.

Som jag skrev om tidigare i teorin om I. Mergel så kan identifiera fyra olika Twitter huvudstrategier: *push* strategi, *pull* strategi, networking strategi och kundservice strategi. Utav min analys har jag kommit fram till resultatet att de bästa strategierna ett företag kan välja att införa är definitivt networking- och kundservice strategin. Dessa strategier erbjuder företaget att istället för att pusha nyheter, produkter och servicen som enligt följarna anses vara irriterande kan ta en mer human tillvägagångs sätt. Det att företaget aktivt tweetar till sina följare, svarar på deras tweets, sköter kundservice via sin Twitter, ger även följaren en bild utav att det finns en person bakom företaget.

Som de nämnts tidigare bör företagets kommunikation på Twittern vara inriktad på att bygga relationer, öppna upp för dialog och skapa förtroende - inte sälja produkten och att företaget skall vara en del utav den sociala konversation på Twittern. Så som jag skrev i min problemformulering, försöker allt fler företag idag bidra till försäljning på sina sociala medier och glömmer bort hur viktigt det är att gå konversationer med sina kunder och följare. I och med min metod kunde jag utav mina fokusgrupper bekräfta att utav Twitter startegierna, jag skrev om i teorin, så är det två stycken startegier som ett företag bör ta i användning vid planering av sin Twitter startegi. De två startegierna var kundservice- och networking startegierna.

Tidigare i problem formulering kapitlet lyftes det fram att marknadsföring genom sociala medier är idag deltagande och fokuserar på multiriktade dialoger var företag kommunicerar med konsumenter, konsumenter kommunicerar med företag och konsumenter kommunicerar med andra konsumenter. Marknadsföring genom sociala medier är till största del skapat av användarna och inte av företagen (E. Akar & B. Topçu. 2011:41). Detta kan bekräftas om kunden inte är nöjd med en produkt eller service och *tweetar* om det på Twitter som det även kom upp ett flertal gånger under fokusgrupp intervjuerna, så är det oerhört viktigt att företaget på något sätt reagerar på inlägget. En Twitter användare med flera följare som skriver om en produkt eller service får mer synlighet vilket leder till att en negativ kommentar påverkar följarna den når ut till. Spridningen är den samma även om det handlar om ett positiv upplevelse med produkten eller servicen.

Även här kan det bekräftas att webben och sociala har öppnat upp helt nya möjligheter för marknadsförare och företag. Företagen bör göra budskapet om en produkt så intressant så att följarna på eget initiativ vill sprida information. Sociala medier medför att konsumenten själv kan bli marknadsförare samt ger denne makt att skapa en positiv eller negativ bild av företaget (L. Carlsson 2012:45) (E. Akar & B. Topçu. 2011:41). Som det tidigare konstaterades, utgör sociala medier idag ett forum där gamla gränser suddas ut mellan offentligt och privat, socialt och digitalt, och mellan kommersiellt och ideellt. För företag innebär allt det här både möjligheter, utmaningar och risker. Ny tid, ny teknik och nya sätt att kommunicera ställer krav på företagets kommunikation, marknadsföring och agerande. De sociala medierna erbjuder nya tillfällen att synas,

kommunicera och skapa kundrelationer. Görs det på rätt sätt finns mycket att vinna samtidigt om det görs på fel sätt så kan det vara svårt att korrigera efteråt.

Som jag skrev tidigare i teori, innebär förtjänad media då människor engagerar sig i ett företag eller varumärke. Antingen via respons på det innehåll företaget skapat för sina sociala medier och bloggar eller via frivilliga rekommendationer från nuvarande kunder. (D. Newman. 2014:2) Denna form av engagering går även Twitter användarna på det sociala mediet. Företag på Twitter bör sträva efter att engagera sin publik genom sociala medier, kampanjer och på så sätt sprida budskapet bland sina följare. I teorin nämnde jag även om det traditionella kommunikationsmodellen, var det finns en sändare som vill kommunicera med en mottagare och därför överför information med hjälp av ett budskap (Dahlén & Lange 2003:61). Sociala medierna fungerar på samma sätt. Sändaren är företaget, som vill skicka ut ett budskap som når ut till följaren. Oftast är följaren på mediet målgruppen som är anpassad till det sociala mediet. Därmed kan företaget nästan lita på att det är deras målgrupp samt kunder som följer dem på sociala mediet.

Som jag skrev tidigare i teori, dagens användare utav sociala medier anser att reklam är omodernt och väljer det bort när de kan. Dagens generation som använder sig utav sociala medier dagligen, förhåller sig mer kritiskt till reklam än den tidigare generationen. (L. Carlsson 2012:36). Tröskeln till att "orka" klicka på en annons på nätet är hög. Företag och organisationer bör utforma reklam och information på nytt sätt för att bli nådd (L. Carlsson 2012:39). I alla fokusgrupp intervjuer kom det upp flertal gånger att reklam väljs bort, att man medvetet kan välja att inte se reklam i form utav Twitter adds och inlägg som vill bidra till försäljning. Därmed kan jag även berätta att innehållet på Twitter bör vara unikt och verkligen stå ut ur mängden. Sköter ett företag sin Twitter kommunikation på ett smart sätt kommer de lyckas betydligt mycket bättre i sin Twitter kommunikation och vinner även pålitligheten utav sina användare som i detta fall även innebär deras kunder. Så som en utav de intervjuade lyfte upp om Ferrari som väljer att skriva inlägg som reflekterar tillbaka till deras historia och företags värden som även ger mervärde till deras Twitter följare, man kommunicerar innehåll som ger användaren "det där lilla extra" som de inte skulle ha förväntat sig att få information om. Det som även lyftes fram är att företag bör alltid svara på frågor och kritik som kunden skriver om på Twitter. Även om det skulle vara någonting negativt, kan företaget vinna tillbaka



sin pålitlighet genom att svara på kritik och även ge kundservice på mediet. Även här kan det bekräftas att kundservice som en Twitter strategi lönar sig.

## 6.1 Matris

Utav mina analyser från fokusgrupp intervjuerna har jag valt att sammanställa dem i en matris. Denna matris lyfter fram I. Mergels Twitter strategier: kundservice och networking samt berättar hur företaget skall lyssna, diskutera och ge mervärde till kunderna. Utav mina fokusgrupp intervjuer märkte jag att det var kundservice och networking strategierna som var de bästa strategierna för ett företag att införa vid planeringen av sin Twitter strategi. Kolumnen **lyssna** lyfter fram kundservice strategi tillvägagångssättet, kolumnen **engagera** lyfter fram networking strategi tillvägagångssättet och **inspirera** lyfter fram en kombination av både kundservice och networking strategin.

	LYSSNA (KUNDSERVICE)	ENGAGERA (NETWORK)	INSPIRERA
VAD?	Lyssna vad dina kunder och följare talar om dig och agera.	Diskutera med dina kunder och följare.	Ge mervärde till dina följare och kunder.
HUR?	Svara om de frågat dig någonting, hjälp dem om de behöver hjälp.	Notera och svara till dem.	Berätta någonting nytt, överraska. Ge någonting tillbaka.
RESULTAT	Du får ett starkt förtroende av dina kunder.	De vet att du noterat dem och vet att du vet att de existerar.	Du är mer än bara ett företag de följer.

Figur 3 En matris som visar hur ett företag skall planera sin Twitter strategi.

Matrisen jag framställt utöver mitt resultat visar hur ett företag skall planera sin Twitter strategi och är en modell som företag kan använda vid planeringen av sin Twitter startegi.

När företagen lyssnar på sina kunder och engagerar sig med dem, resulterar det till att företaget får ett starkare förtroende av sina kunder. Kunderna vet att företaget alltid kan nås och att de kan lita på att om behöver de hjälp, har en fråga, eller undrar någonting över en produkt så kommer företaget att svara till dem. Samtidigt är detta även ett sätt att visa till nya potentiella följare som besöker företags Twitter konto att de är aktiva och går diskussioner med sina kunder som även till nya personer visar att det är frågan om ett företag som lyssnar och finns alltid där för sina kunder och tar väl hand om dem. Att ett företag är trovärdig på sociala medier i allmänhet kan även vara ett utav företags främsta konkurrens fördelar. Givetvis har företagen förhoppningar om att publiken skall uppfatta dem som öppna och transparenta på alla sina sociala medierna. Det kan även vara företagens målsättning att ta avstånd från den tidigare auktoritära rollen och närma sina följare som en del av dem för att på så sätt framstå som mer trovärdiga och därmed lättare vinna kundernas tillit. Förtroendet och pålitligheten är ytterst viktigt för kunden att ha gentemot företaget för att de skall komma tillbaka till företaget. I och med att ett företag svarar till en missnöjd kund på Twitter företaget vinna kundens förtroende tillbaka. Svarar de ej kan det i värsta fall leda till en förlorad kund. Därmed har även många företag valt att använda Twitter som en plattform för kundtjänst, var de snabbt kan svara på frågor och kommentarer.

Inspirera, som är kombinationen utav kundservice och networking ville jag lyfta skillt fram i och med att det idag även har blivit viktigt för företagen att tänka om och t.ex. se till att de ger tillbaka till sina kunder. När följaren får någonting tillbaka av ett företag, kan handla om att berätta någonting nytt till dem, överraska dem, arrangera ett exklusivt evenemang till dem, ge någonting tillbaka kan kunden få känslan av att företaget inte endast är ett företag vars produkter eller tjänster de köper utan att de även kan få någonting tillbaka som de kan utnyttja sig utav. Exemplet om Ferrari på Twitter som skriver innehåll som handlar om företags historia, företags värden samt nyheter är det som ger

mervärde till följarna. Fakta baserad innehåll om företaget som inte är kommersiellt innehåll utan någonting företagets följare uppskattar och anser vara intressant, inspirerande samt ger dem mervärde. Som det kom fram i alla utav mina fokusgrupp intervjuer så var det mervärdet som alla förväntade sig att företagen skulle bidra med. Mervärdet handlade om att företaget kunde bidra med innehåll följaren kände att de fick någonting ut av. Detta kunde dock för många företag vara svårt att förstå i och med att många företag idag väljer att införa en *push* och *pull* Twitter startegi som skall bidra till försäljning och få följaren att besöka deras webbsida, företagets blogg eller nätbutik, vilket upplevs som negativt. Därmed är det ytterst viktigt för företagen att förstå sig på sina följaren och inse att det är på grund av mervärdet de kan ge, som får deras följare att engagera sig även mer i företaget samt locka till sig nya följare och därmed kunder.

Som jag beskrev i problemformulering kapitlet, har webben förändrat förutsättningar för traditionell PR och marknadskommunikation enligt L. Carlsson (2012:36), denna forskning bevisade att även användaren utav Twitter inte mera i dagens läge faller på traditionell reklam utan att det är betydligt mera trovärdigt att följa en person inom branchen som förespråkar om ett visst ämne, berättat om företaget från ett ledar perspektiv och representerar varumärket användaren gillar. Detta även bekräftar min matris jag framställt utöver mitt resultat att det handlar om för företagen att ge tillbaka till kunde och att företaget bör inspirera och engagera sig i innehållet de publicerar på Twittern. Dagens generation som använder sig utav sociala medier dagligen, förhåller sig mer kritiskt till reklam än den tidigare generationen. Därmed kan en slutsats ännu konstateras som innebär att företag bör vara mera kreativa när det kommer till sociala medier och speciellt Twitter och utnyttja de på nya och mer kreativa sätt. Här menar jag att det kom tydligt fram i min forskning att Twitter användarna inte vill se inlägg som skall bidra till försäljning eller reklam på sitt Twitter flöde utan föredrar att följa branch människor samt vill se innehåll som ger mervärdet till dem. Företag bör:

- Dela kunskap och tipsa om saker till sina följaren.
- Dela berättelser och information som inspirerar följarna och som på ett eller annat sätt engagerande för följaren.
- Undvika att lyfta fram företaget och berätta om erbjudande och senaste nyheter.
- Bjuda på sig själv och bidra med mervärde.

Gyllene regeln på basen utav min matris är för företaget är att genom att visa engagemang, får de engagemang tillbaka utav sina följaren. Konkret innebär det även att fast företaget inte Twittrar aktivt varje dag bör de dock tacka och *retweet* Twitter inlägg som berör dem, svarar på frågor och bemöter eventuell kritik. Företgaen på det sociala mediet Twitter borde tänka på att leverera inspiration, mervärde och kundservice på det sociala mediet Twitter för att lyckas med sin kommunikations strategi på det sociala. I och med att användaren utav Twitter och kunden använder sociala medier för omvärldsbevakning, inspiration, mrknadsföring, personal branding och kunskapsinsamling är det oerhört viktigt att företaget tar dessa faktorer i beaktande vid utformingen utav sin startegi samt går en aktiv diskussion med sina följare på det sociala mediet samt skapar engagemang.

## 6.2 Avslutande kommentarer

Hela arbetsprocessen under detta arbete har varit mycket givande och intressant. Jag tänkte att de skulle vara lättare att sammanställa en intervju guide för mig själv men det visade sig vara mera utmanande och svårare än vad jag tänkt mig. Lyckades nå tre stycken mättade fokusgrupp intervjuer. Utav resultaten kunde jag bekräfta även att metode jag valde även var den rätta metoden för denna form av forskning jag ville utföra. Sammanställningen av resultatet gick bättre än jag hade förväntat mig, tack vare allt material jag fått utav de tre olika fokusgrupp intervjuerna. Takten har varit bra under min undersöknings gång. I och med att jag i detta examensarbete endast fokuserade på att analysera Twitter så var det lätt att hålla ett fokus under hela examensarbetets gång. I och med min metod, fokusgrupp intervju tycker jag att alla personer jag intervjuade fick säga det de ville, varav jag hade tillräckligt med material för min analys. Är nöjd med min analys och resultat. En mer ingående forskning skulle dock kunna utföras angående ämnet och sociala medier, vilket säkert skulle ge intressanta resultat samt vara nyttigt för företag med tanke på deras hela startegi när det kommer till alla deras sociala medie kanaler. I och med att jag i denna forskning endast fokuserade på ett social media tycker jag att jag ändå fick ett gott resultat samt en djup diskussion och lyckades verkligen i och med problem formuleringen, teorin och forskningen sammaställa ett resultat som ett företag som funderar på vilken Twitter startegi de skall använda, kan läsa mitt examensarbet och få en pålitlig insyn på vad användarna utav Twitter förväntar sig utav företagen på det sociala mediet.

# KÄLLOR

## Tryckta källor

### Böcker:

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2013, Företagsekonomiska forskningsmetoder, Upplaga 2, Stockholm: Liber AB, 25 162 388 389 400 s.

Dahlén, Micael & Lange, Fredrik. 2003, Optimal marknadskommunikation, Malmö: Liber AB, 19 61 s.

Fill, Chris. Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content, Upp-  
laga 5, Essex: Pearson Education Limited, 5 8 13 736 737 s.

Ström, Per, 2010. Sociala medier, Malmö. 1:2 uppl: Liber AB 76 82 s.

Wibeck, Victoria. *Fokusgrupper*: Om fokuserade gruppintervjuer som undersöknings-  
metod, 2. uppl. Lund: Studentlitteratur AB, 2010 10 21 60 61 62 s.

## Elektroniskt material

### E-böcker:

Akar, Erkan. & Topcu, Birol. 2011, An Examination of the Factors Influencing Consu-  
mers' Attitudes Toward Social Media Marketing, *Journal of Internet Commerce*, vol.  
10. 1, 36 41 s. Tillgänglig:

<https://xa.yimg.com/kq/.../15332861%252E2011%252E558456.pdf> Hämtad: 3.2.2016

Rook

Brooks, Andrew L. and Cheshire, Coye. 2012. Ad-itudes: Twitter Users & Advertising.  
In Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative

Work Companion (CSCW '12). ACM, New York, USA, 63 64 65 66 s. Tillgänglig:  
<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2141543> Hämtad 1.5.2016

Carlsson, Lena. 2012, Marknadsföring och kommunikation i sociala medier, Upplaga 1, Göteborg: Kreafor AB. 9 36 39 42 45 47 59 104 111 121 s.

Carlsson, Lena. 2010, Sociala medier – en lathund, Upplaga 1, Mölndal: Kreafor AB. 116 164 166 167 223 s.

Kreuger, R. A.& Casey M. A. 2000, Focus groups: A practical guide for applied research, 3rd edition. Tillgänglig: <https://cms.bsu.edu/-/media/WWW/DepartmentalContent/Effectiveness/pdfs/LendingLibrary/Focus%20Groups.pdf>  
Hämtad: 18.3.2016

### **Internetkällor**

Bitly 2016. Tillgänglig: <https://bitly.com/pages/about>  
Hämtad: 18.1.2016

Facebook 2015. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/about/>  
Hämtad 29.11.2015

Forrester Research: No Media Should Stand Alone. 2009, publicerad 16.12.2009.  
Tillgänglig: <http://www.forrester.com/No+Media+Should+Stand+Alone/fulltext/-/E-RES54869>  
Hämtad 13.1.2016.

IBM Midmarket Marketing Strategy: Integrating Paid, Owned & Earned Media - An introduction and guide for our Business Partners, 2010. Publicerad oktober 2010. Tillgänglig: [http://public.dhe.ibm.com/partnerworld/pub/misc/final\\_bp\\_poe\\_guidance.pdf](http://public.dhe.ibm.com/partnerworld/pub/misc/final_bp_poe_guidance.pdf)  
Hämtad 22.1.2016

Johansson, Hanna. 2013, Sök i sociala medier, Skolverket. Publicerad: 5.3.2013  
Tillgänglig: <http://www.skolverket.se/skolutveckling/resurser-for-larande/kollakal-lan/infosok/informationssokning-1.162321>  
Hämtad: 18.1.2015

Juhlin, Sofia. 2015, Relevant kommunikation i realtid, MyNewsDesk. Publicerad: 6.3.2015. Tillgänglig: [http://www.mynewsdesk.com/se/mynewsdesk/blog\\_posts/relevant-kommunikation-i-realtid-33905](http://www.mynewsdesk.com/se/mynewsdesk/blog_posts/relevant-kommunikation-i-realtid-33905)  
Hämtad: 27.1.2016

Kurio, The Social Media Age(ncy), 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Publicerad November 2015. Tillgänglig:  
[http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm\\_campaign=NTF\\_pdf\\_Some2015%3Aeimarklupa&utm\\_medium=email&utm\\_source=Eloqua](http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015%3Aeimarklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua)  
Hämtad: 2.2.2016

Mergel, Ines. 2012. Working the Network – A Manager’s Guide for using Twitter in Government. 17 18 19 20 s. Tillgänglig: <http://www.businessofgovernment.org/sites/default/files/A%20Managers%20Guide%20for%20Using%20Twitter%20in%20Government.pdf>  
Hämtad: 19.1.2016

Mulari, Milla. 2013, Twitter Yrityksen Markkinoinnissa. Publicerad: 17.5.2013 Tillgänglig: <http://www.oikeatpalvelut.fi/blog/archive/2013-05.html>  
Hämtad 2.2.2016



Newman, Daniel. 2014, Forbes: The Role Of Paid, Owned And Earned Media In Your Marketing Strategy. Publicerad: 13.12.2014. Tillgänglig:

<http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/12/03/the-role-of-paid-owned-and-earned-media-in-your-marketing-strategy/>.

Hämtad 1.12.2015

Statistikcentralen 2013 . Sociala medier används flitigt i företagen. Publicerad:

26.11.2013 Tillgänglig: [http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte\\_2013\\_2013-11-26\\_tie\\_001\\_sv.html](http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_tie_001_sv.html)

Hämtad 26.11.2015

Statistikcentralen 2014. Hälften av Finländarna använder sociala nätverkstjänster. Publicerad: 6.11.2014. Tillgänglig: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_sv.html)

[06\\_tie\\_001\\_sv.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_sv.html)

Hämtad 26.11.2015

Thurow, Helena. 2007, Marknadskommunikation - att lova stort och hålla större. Publicerad 22.12.2007. Tillgänglig: <http://www.foretagande.se/marknadskommunikation-att-lova-stort-och-halla-storre/>.

Hämtad 24.11.2015

Tweetdeck 2016. Tillgänglig: <https://about.twitter.com/sv/products/tweetdeck>

Hämtad 18.1.2016

Twitter 2015. Tillgänglig: <https://about.twitter.com/sv/company>

Hämtad 29.11.2015

Twitter Analytics. Tillgänglig: <https://business.twitter.com/analytics>

Hämtad: 18.1.2016

Twitter for Business. Tillgänglig: <https://business.twitter.com/basics>

Hämtad: 18.1.2016

Wekell, Hanna. 2014, Sociala Medier är inte lösning på allt. Publicerad 26.5.2014.

Tillgänglig: <http://www.driftig.nu/Foretagande/Sociala-medier-ar-inte-losningen-pa-allt-sager-Ung-Cancers-grundare>

Hämtad 25.11.2015

## **BILAGOR**

Bilaga 1 – Strukturerad intervju guide

Bilaga 2 - Transkribering utav Fokusgrupp intervju 1, 2, 3