



## **En social media strategimodell – Case Ab Snellman Oy**

Hur kan företag engagera sin publik i sociala medier?

Sebastian Östman

Rasmus Östman

Sebastian och Rasmus Östman

Examensarbete / Degree Thesis  
Företagsekonomi / Business Administration  
2010

Sebastian och Rasmus Östman

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi: Marknadsföring -06, -07
Identifikationsnummer:	9494, 8027
Författare:	Sebastian Östman, Rasmus Östman
Arbetets namn:	Hur kan företag engagera sin publik i sociala medier? En social media strategimodell – Case Snellman Ab
Handledare (Arcada):	Carl-Johan Rosenbroijer
Uppdragsgivare:	Ab Snellman Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Sociala medier ger företagen helt nya möjligheter att nå ut till konsumenten. Sociala medier medför också stora utmaningar för företagen eftersom det inte går att styra vad som sprids om ens företag på de sociala medierna. För att företagen skall framgångsrikt kunna utnyttja de möjligheter som finns på webben behövs en klar strategi över hur man kan engagera sin målgrupp. Syftet med arbetet är att skapa en social media strategimodell som passar ihop med Snellmans nuvarande marknadsföringsstrategi. Vi har avgränsat arbetet genom att endast ta upp de populäraste sociala medierna och hur företaget kan nå ut till konsumenten. För att kunna uppfylla syftet har vi skapat en förförståelse om hur olika sociala medier används i teorin. I teorin har vi tagit upp om marknadskommunikation, webbaserad kommunikation samt olika social media verktyg och strategier. Genom intervju med Snellmans marknadsföringsdirektör har vi fått information om hur Snellmans marknadskommunikation och marknadsföringsstrategi ser ut. För att få reda på hur målgruppen använder sociala medier har vi utfört tre fokusgruppintervjuer. Dessutom har vi gjort två benchmarkingstudier av lyckade social media kampanjer. Resultatet blev en modell för en strategi gällande vilka sociala medier Snellman Ab kunde använda sig av i olika kampanjer. Eftersom Facebook är den mest använda plattformen utgick vi ifrån att den skall fungera som huvudkanal och blogg, medan Twitter och YouTube fungerar som stöd. Målet är att samla en stark ”Community” som kan generera värdefull ”feedback” för bolaget, samtidigt som kunderna kan dela med sig av positiva erfarenheter av Snellmans. Detta uppnås genom att lyfta fram Snellman Ab:s värderingar och historia som väcker känslor hos konsumenten.</p>	
Nyckelord:	Sociala medier, Marknadsföring, Facebook, YouTube, Twitter, Blogg, Strategi modell, Strategi, Snellman Ab.
Sidantal:	113
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration: Marketing
Identification number:	9494, 8027
Author:	Sebastian Östman, Rasmus Östman
Title:	How can companies engage their audience through social media? A social media matrix – Case Snellman Ab
Supervisor (Arcada):	Carl-Johan Rosenbroijer
Commissioned by:	Ab Snellman Oy
<p>Abstract:</p> <p>Social media offers companies unprecedented opportunities to reach out to consumers. Social media also poses significant challenges for companies, since one cannot control what is shared about one's companies on the web. To be successful on the Web, companies need to create a clear strategy on how to engage their target audience. The purpose of this work is to create a social media strategy model that fits with Snellman's current marketing strategy. We have diversified this thesis by choosing the most popular social media channels and how to reach out to the consumer through using this. To fulfill the purpose we have created an understanding of how different social media is used by the theory. In the theory part we have brought up market communications, web-based communications, various social media tools and strategies. Through interviews with the marketing director of the Snellman company, we have received information about Snellman's marketing and communication strategies. To find out how the target audiences are using social media, we conducted three focus group interviews, and in addition we made two benchmarking studies of successful social media campaigns. The result was a model to a strategy for which social media Snellman could use in their campaigns. Since Facebook is the most widely used platform, it was chosen to serve as the main channel and blog, meanwhile Twitter and YouTube have a supporting function. The goal is to build a strong "community" that could provide valuable feedback for the company, as well as to be a channel for customers where they can share their positive experiences of Snellman. This is achieved by highlighting Snellman's values and history that may arouse good feelings of the consumer.</p>	
Keywords:	Social media, Marketing, Facebook, YouTube, Twitter, Blogs, Strategy matrix, Strategy, Snellman Ab.
Number of pages:	113
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous: Markkinointi
Tunnistenumero:	9494, 8027
Tekijä:	Sebastian Östman, Rasmus Östman
Työn nimi:	Miten yritykset voivat aktivoida yleisön sosiaalisessa medioissa? Strategia malli sosiaalisessa mediassa - Case Snellman Ab
Työn ohjaaja (Arcada):	Carl-Johan Rosenbroijer
Toimeksiantaja:	Ab Snellman Oy
<p><b>Tiivistelmä:</b></p> <p>Sosiaalinen media tarjoaa uudet mahdollisuudet tavoittaa kuluttajia eri tavalla kuin aikaisemmin. Sosiaalinen media on samalla uusi haaste yrityksille, sillä yrittäjä ei pysty kontrolloimaan mitä hänestä tai hänen yrityksestään levitetään verkossa. Verkon menestyksenkäs hyödyntäminen edellyttää selkeän strategian millä keinoilla halutaan aktivoida kohderyhmäänsä. Tämän lopputyön tavoitteena on yrittää luoda sosiaalinen media strategiamalli, joka olisi sopusoinnussa Snellman markkinointistrategian kanssa. Lopputyön olemme rajanneet käsittelemään ainoastaan suosituimmat sosiaaliset mediat ja miten yritys voisi paremmin tavoittaa kuluttajiaan. Päästääkseen tähän tavoitteeseen olemme yrittäneet kuvata miten sosiaalinen media toimii. Teoreettisissa analyyseissä käsitelimme markkinointiviestintää, verkkoviestintää sekä erityyppiset työkalut ja strategiat joita käytetään sosiaalisessa mediassa. Haastatteleamalla Snellman markkinointijohtajaa olemme saaneet tietoa yhtiön markkinointiviestinnästä ja yhtiön strategiasta. Selvittääksemme miten kohderyhmä käyttää sosiaalista mediaa haastatelimme kolme eri ryhmää. Lisäksi teimme kaksi benchmarking tutkimusta onnistuneista kampanjoista sosiaalisessa mediassa. Lopputulokseksi syntyi toimintamalli siitä mitkä sosiaaliset mediakanavat Snellman yhtiö voisi valita kampanjointia varten. Koska Facebook on eniten käytetty sovellus sosiaalisessa mediassa, valitsimme sen pääkanavaksi ja blogiksi, käyttäen Twitter ja YouTube tukena. Päämäärä on koota vahvan keskusteluyhteisön, jonka avulla kerätään tärkeitä tietoa ja palautetta yhtiölle. Samalla asiakkaat voisivat kertoa positiivisista kokemuksistaan jotka he ovat saaneet kokea käyttämällä Snellmanin tuotteita. Tähän tavoitteeseen päästään nostamalla esiin tunteita herättävä arvopohja ja historia josta Snellman yhtiötä tunnetaan.</p>	
Avainsanat:	Sosiaaliset mediat, Markkinointi, Facebook, YouTube, Twitter, Blogi, Strategia malli, Strategia, Snellman Ab.
Sivumäärä:	113
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING .....</b>	<b>11</b>
1.1	Ab Snellman Oy.....	12
1.2	Varför social media strategi för Ab Snellman Oy?.....	12
1.3	Problemområde .....	13
1.4	Problem .....	13
1.5	Syftet och avgränsningar .....	14
1.6	Modeller för arbetets uppbyggnad.....	15
<b>2</b>	<b>Metod .....</b>	<b>16</b>
2.1	Benchmarking.....	17
2.2	Fokusgruppintervjuer .....	19
2.2.1	<i>Modell för fokusgruppintervju processen.....</i>	<i>20</i>
<b>3</b>	<b>Marknadskommunikation .....</b>	<b>21</b>
3.1	Kommunikationsprocessen .....	23
3.2	Olika typer av traditionell marknadskommunikation .....	24
3.3	Traditionella kanaler för marknadskommunikation .....	26
3.4	Word-of-mouth.....	28
<b>4</b>	<b>Web baserad kommunikation.....</b>	<b>31</b>
4.1	Vad är social media? .....	32
4.2	”Ekosystemet” sociala medier .....	33
4.2.1	<i>Social media verktyg.....</i>	<i>33</i>
4.3	Sociala nätverk .....	37
4.3.1	<i>Facebook .....</i>	<i>38</i>
4.3.2	<i>Linkedin.....</i>	<i>44</i>
4.4	Bloggar .....	44
4.5	Flickr .....	45
4.6	YouTube .....	45
4.6.1	<i>Vilken typ av filmklipp kan visas på YouTube? .....</i>	<i>46</i>
4.6.2	<i>Ladda upp filmer till YouTube.....</i>	<i>46</i>
4.6.3	<i>Närvaro på YouTube .....</i>	<i>47</i>
4.7	Twitter/microblogging.....	47
4.8	RSS.....	48
4.9	Aggregator .....	49
4.10	Viral marknadsföring.....	50

4.11	Framtiden för sociala medier .....	51
<b>5</b>	<b>Relationsmarknadsföring .....</b>	<b>52</b>
5.1	Lojalitet .....	54
5.2	Relationsdialog .....	55
<b>6</b>	<b>Strategier .....</b>	<b>56</b>
6.1	Definition av strategi .....	57
6.2	Social media feedback cykel .....	57
6.3	Identifiera och analysera din kontaktpunkt .....	59
6.4	Mål och mått .....	61
6.5	The Four pillar strategy.....	63
6.5.1	<i>Kommunicera</i> .....	65
6.5.2	<i>Samarbeta</i> .....	65
6.5.3	<i>Utbilda</i> .....	65
6.5.4	<i>Underhålla</i> .....	66
6.5.5	<i>Släpp kontrollen och försök istället influera</i> .....	66
6.5.6	<i>Bestäm hur ditt innehåll skall definiera dig</i> .....	67
6.5.7	<i>Relationen mellan intressant innehåll och en stark Community</i> .....	68
6.5.8	<i>Fem beteenden som endera bygger eller slår sönder en Community</i> .....	68
6.5.9	<i>Fem olika Communitys</i> .....	69
6.5.10	<i>Skapa och upprätthåll en Community</i> .....	69
6.6	Social media SWOT Analys .....	70
<b>7</b>	<b>Undersökning och analys.....</b>	<b>71</b>
7.1	Snellmans nuvarande marknadskommunikation.....	71
7.1.1	<i>Snellmans marknadsföringsstrategi</i> .....	73
7.1.2	<i>Vem vill Snellmans nå med sociala medier?</i> .....	74
7.2	Fokusgrupp.....	74
7.2.1	<i>Varför blir man anhängare (fan) av en produkt/varumärke?</i> .....	76
7.2.2	<i>Vad är det som gör att man delar material på de sociala medierna?</i> .....	76
7.2.3	<i>Företagens närvaro på de sociala medierna</i> .....	77
7.2.4	<i>Användning av forum (Communitys) och hur det som andra säger på webben påverkar ens köpbeslut</i> .....	79
7.2.5	<i>Hur kunde företag aktivera sig på webben?</i> .....	80
7.2.6	<i>Varför är "word of mouth" viktigt och varför berättar man?</i> .....	81
7.2.7	<i>Hur kan företaget få lojala kunder på webben?</i> .....	82
7.2.8	<i>Respondenternas syn på hur Snellmans kunde lyckas på webben</i> .....	82

7.3	Benchmarking.....	84
7.3.1	<i>Rolighetsteorin</i> .....	84
7.3.2	<i>Analys av rolighetsteorin</i> .....	87
7.3.3	<i>Pedigree - koirien ehdoilla kampanj</i> .....	89
7.3.4	<i>Analys av Pedigrees kampanj</i> .....	92
7.3.5	<i>Skillnader mellan Pedigree och Snellmans i sociala medier</i> .....	95
<b>8</b>	<b>Social media strategimodell för snellmans</b> .....	<b>96</b>
8.1	Kritisk diskussion .....	104
8.2	Förslag till vidareundersökning .....	105
<b>9</b>	<b>Källor</b> .....	<b>106</b>
9.1	Böcker.....	106
9.2	Tidsskrifter och artiklar.....	107
9.3	INTERNETKÄLLOR.....	107
9.4	Muntliga Källor .....	109
	<b>Bilaga 1</b> .....	<b>110</b>
	<b>Bilaga 2</b> .....	<b>111</b>
	<b>Bilaga 3</b> .....	<b>113</b>

## Figurer

<i>Figur 1. Problemet ihopkopplat med syftet.....</i>	<i>15</i>
<i>Figur 2. Arbetets uppbyggnad delarna som ingår i forskningsprocessen. ....</i>	<i>16</i>
<i>Figur 3. Benchmarking process. ( Tuominen 1993) .....</i>	<i>18</i>
<i>Figur 4. Den traditionella synen på kommunikationsprocessen. (Mårtensson 1994:16). 24</i>	
<i>Figur 5. Visar företagets reklamsatsningar år 2009 (mainostajat 2010).....</i>	<i>28</i>
<i>Figur 6. Sociala media verktygen och gruppering. (Evans 2009:164).....</i>	<i>35</i>
<i>Figur 7. Statistik över Facebook användarna i Finland från den 15.4.2010. (Facebakers 2010).....</i>	<i>39</i>
<i>Figur 8. Statistik från en Facebook fan sida. (Facebook 2010).....</i>	<i>43</i>
<i>Figur 9. Visar hur de vanligaste RSS ikonerna ser ut.....</i>	<i>49</i>
<i>Figur 10. Det samlade flödet i iGoogle. ....</i>	<i>50</i>
<i>Figur 11. Möjlig relationsdialog på ett socialt nätverk.....</i>	<i>56</i>
<i>Figur 12. Olika faser i en Feedback cykel modell och hur budskapet sprids (Evans 2009:42).....</i>	<i>58</i>
<i>Figur 13. Exempel på kontaktpunkts karta utifrån Evans (2009:121) modell. ....</i>	<i>60</i>
<i>Figur 14. Kontakten och sambandet mellan mål, mått och den sociala feedback cykeln (Evans 2009:304).....</i>	<i>62</i>
<i>Figur 15. De fyra grundpelarna med vilka företaget kan skapa engagemang. ....</i>	<i>64</i>
<i>Figur 16. Snellmans marknadskommunikation i dagsläget. (Östman 2010).....</i>	<i>72</i>
<i>Figur 17. Fokusgruppledammarnas användning av olika sociala medier. (Östman 2010).....</i>	<i>75</i>
<i>Figur 18. Screenshot av rolighetsteorins kampanjsida. (Rolighetsteorin 2010).....</i>	<i>84</i>
<i>Figur 19. Faser i en Feedback cykel modell och hur budskapet sprids. ....</i>	<i>88</i>
<i>Figur 20. Volkswagens modell över rolighetsteori kampanjen. (Larsson 2010).....</i>	<i>89</i>
<i>Figur 21. Pedigrees Facebook sida där man kan se hur fans har postat bilder på sina hundar. (Pedigree Facebook 2010).....</i>	<i>91</i>
<i>Figur 22. Bild från “kuuntele koira” kampanjsidan. (Pedigree 2010).....</i>	<i>92</i>
<i>Figur 23. Hur Pedigree och publiken skapat engagemang och hur detta lett till att pedigree närmade sig konsumenten. ....</i>	<i>94</i>

<i>Figur 24. E-post från Facebook där man kan se interaktioner som skett på sin egen fansida under veckan. ....</i>	<i>99</i>
<i>Figur 25. En process vilka olika skeden Snellmans bör gå igenom före skapandet av social media kampanjer. ....</i>	<i>100</i>
<i>Figur 26. Fyra grundpelarna och hur företaget kan använda dem.....</i>	<i>101</i>
<i>Figur 27. Snellmans social media strategimodell.....</i>	<i>103</i>

## **Tabeller**

<i>Tabell 1. Den traditionella marknadskommunikationen (Rita Mårtensson 1994:14).....</i>	<i>23</i>
<i>Tabell 2. 15 olika grupper av sociala medier och vilka olika plattformar det finns. ....</i>	<i>34</i>
<i>Tabell 3. De valda social media verktygens egenskaper. ....</i>	<i>37</i>

# 1 INLEDNING

Sociala medier håller på att bli ett omtalat ämne i marknadsföringssammanhang också i Finland. Internet och Web 2.0 har förändrat marknadsföringen märkbart. Idag är Internet en plattform där vem som helst när som helst kan dela med sig av sina erfarenheter och upplevelser av produkter eller tjänster. De nya sociala medierna ger företagen möjligheter att på ett nytt sätt nå ut till konsumenterna.

Utmaningen med sociala medier är att få konsumenterna eller medarbetarna engagerade. Det vanligaste som konsument är att man delar med sig av dåliga erfarenheter om en produkt eller tjänst. I sociala medier har inte företaget kontrollen utan det är konsumenten som har stor makt. Företaget kan endast försöka på att influera och påverka till viss del vad som skrivs om deras produkt eller tjänst. Om företaget lyckas med att engagera målgruppen i sociala medier får man engagerade följare som hjälper till att sprida företagets budskap.

Sociala medier handlar alltså om att företaget ger över en viss kontroll och makt åt konsumenten. Genom influenser kan företaget också till en viss del styra vad som sägs om det på webben. Detta skapar stora möjligheter eftersom man kan nå en stor mängd människor till en relativt liten kostnad.

## 1.1 Ab Snellman Oy

Snellman är ett familjeägt företag från Jakobstad, Österbotten. Företaget har tillverkat högklassiga charkprodukter sedan 1951. Snellman Ab grundades av bröderna Pelle, Kalle, Kurt, Lasse och Henry. Fastän företaget idag vuxit till en stor koncern vill man bevara prägelns familjeföretag. (Snellman 2009)

Till företagets verksamhet hör anskaffning, slakteri, nedskärning och vidareförädling av kött samt charkproduktion. Till Snellmans starkaste sidor hör skivade produkter och smörgåsmat såsom tunn tunn skinka, medvurst, skivad kalkon m.m. Snellmans har under de senaste åren växt ganska mycket genom att köpa olika företag. Till företagen som de köpt hör Kokkikartano som tillverkar färdigmat och Wickholm Food oy som tillverkar panini. Snellmans har också försökt etablera sig i Sverige genom två företagsförvärv, Gefle ångkök och Carolines kök. (Snellman 2010)

Snellman har varit mycket framgångsrika på senare år. Under 2009 och 2010 har de fått följande utmärkelser och priser: Årets Företag i Finland, Årets reklamkampanj, Vuoden markkinateko och Grand Effie pris för den mest lönsamma reklamkampanjen. I mars 2010 vann de även pris i Adprofit tävlingen i kategorin bästa lansering.

## 1.2 Varför social media strategi för Ab Snellman Oy?

Då vi valde vårt ämne för examensarbetet (social media strategimodell), var vårt mål att hitta ett företag som skulle ha resurser och intresse av att även förverkliga vårt förslag i praktiken. Vi kontaktade Snellmans marknadsföringsdirektör, Peter Fagerholm såg möjligheten för Snellmans att kunna förverkliga vårt förslag och även att de skulle kunna ha stor nytta av det i sin marknadsföring. Vi påbörjade arbetet med stor iver och god motivation.

### 1.3 Problemområde

Det blir allt vanligare att konsumenter delar med sig av sina erfarenheter och upplevelser av produkter och tjänster på bloggar, diskussionsforum samt sociala nätverk som YouTube, Facebook, Flickr och Twitter. De sociala medierna används mer och mer för att söka information om produkter eller tjänster. I och med Web 2.0 har Word of mouth (Word of mouth on the Web) blivit en viktig del i köpprocessen, konsumenten letar själv efter information på webben genom att följa med vad andra säger om produkter/tjänster. Via Internet och sociala nätverk kan man lätt ta del av andras erfarenheter och kunskaper samtidigt som det känns mycket bekvämare och lättare att konversera via nätet än att diskutera ansikte mot ansikte.

Eftersom spridningen av word of mouth på webben kan nå i princip hur många människor som helst och hur stor marknad som helst finns det stora möjligheter för de företag som lyckas sprida sitt budskap på webben. Hur skall då företagen göra för att motivera konsumenterna att sprida informationen och budskapet på webben? För att det alls skall vara möjligt för företagen att dela information krävs det att de blir aktiva och delaktiga på sociala medier och nätverk som används idag. Därefter är problemet, hur skall man få konsumenterna att bli aktiva och dela materialet på sin Facebooksida eller via YouTube? Det är oerhört viktigt att företaget lyckas med att skapa ett intressant innehåll som attraherar konsumenterna. Företaget bör få konsumenten att dela budskapet över hela webben. Problemet är det enorma informationsflödet vilket gör det svårt att ”sticka ut” i mängden och få synlighet.

### 1.4 Problem

Hur kan företagen påverka diskussionen om produkter/tjänster på den sociala webben och få varumärkesambassadörer som sprider företagets budskap. Hur kan företag utnyttja de

sociala medierna för att få mer besökare till hemsidan eller kampanjsidan? Hur skall man få konsumenterna att dela med sig av de positiva upplevelsena av företaget på webben? Hur skall man få optimerat bloggar, YouTube videor, Twitter konton eller en Facebook sida så att så många som möjligt hittar den och delar innehållet med andra? Hur kan man utnyttja de sociala medierna för att kommunicera med konsumenten t.ex. vid reklamationer, så att inte negativt innehåll sprids?

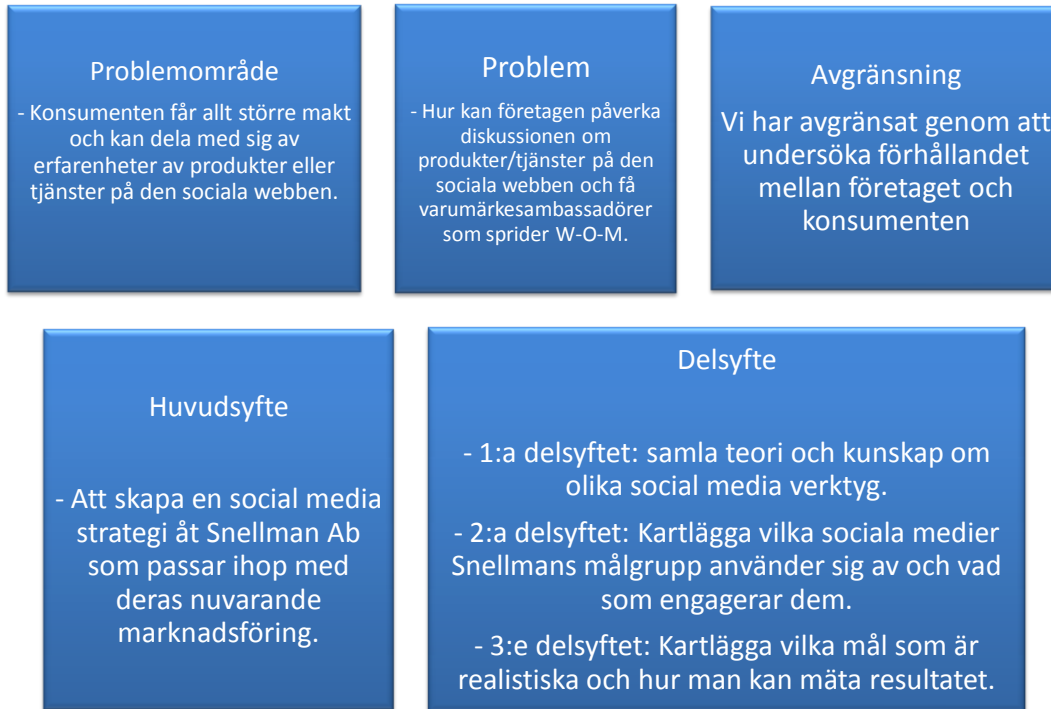
Vilken strategi och vilka sociala medier bör Snellman Ab använda sig av? Hur kunde de sociala medier som valts för Snellman Ab utnyttjas för att få största möjliga effekt. Hur kan man mäta resultatet av Social Media investeringen?

## **1.5 Syftet och avgränsningar**

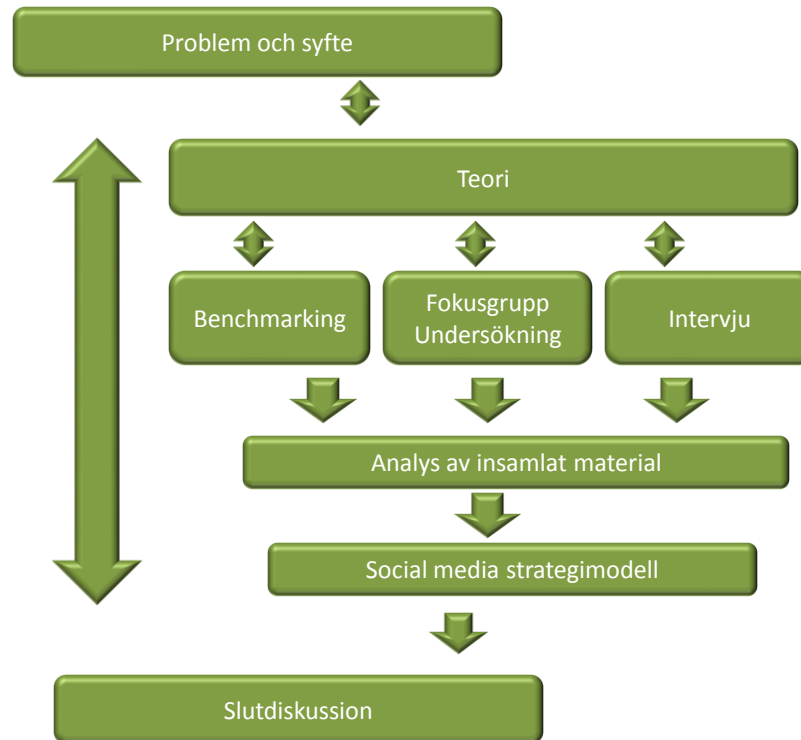
Huvudsyftet är att skapa en social media strategimodell åt Snellman. Första delsyftet är att samla teori och kunskap om de olika sociala media verktygen som används. För att kunna skapa modellen måste vi kartlägga vilka sociala medier Snellmans målgrupp använder sig av och vad som engagerar dem. Vi bör också kartlägga vilka mål som är realistiska för att kunna skapa en strategimodell samt hur man kan mäta resultatet.

Vi har avgränsat arbetet genom att undersöka förhållandet mellan företaget och konsumenten. Eftersom Snellman Ab:s marknad främst är i Finland och Sverige kommer vi att avgränsa studien till de sociala medier som är mest använda i dessa länder. Vi kommer alltså inte att utföra själva implementeringen av de applikationer eller plattformar som väljs.

## 1.6 Modeller för arbetets uppbyggnad



*Figur 1. Problemet ihopkopplat med syftet.*



Figur 2. Arbetets uppbyggnad delarna som ingår i forskningsprocessen.

## 2 METOD

Vi kommer att använda oss av kvalitativa forskningsmetoder. Intervjuer med personer på Snellmans som är ansvariga för marknads kommunikationen. Vi kommer att använda oss av en ostrukturerad frågeguide eftersom detta passar vårt syfte i att komma in mera på djupet i hur företagets marknads kommunikation ser ut i nuläget och vilka mål man har för framtiden.

Vi kommer också att använda oss av fokusgruppintervjuer för att få reda på vilka sociala medier som används och hur Snellmans kan engagera publiken.

Utöver intervjuerna kommer vi även att utföra benchmarkingstudier från två framgångsrika social media kampanjer. Vi kommer främst att göra en funktionell benchmarking

studie genom att undersöka de företag som lyckats bäst med sociala medier. Kampanjerna som lyckats skall helst vara av olika karaktär.

Utifrån intervjuerna, benchmarkingstudierna och den teoretiska bakgrunden kommer vi att skapa en strategimodell för hur Snellmans kunde använda sociala medier.

## 2.1 Benchmarking

Benchmarking är en forskningsmetod där man undersöker hur andra har gjort för att förbättra sin egen verksamhet. Det finns fyra olika sätt som man kan utföra en benchmarking studie på.

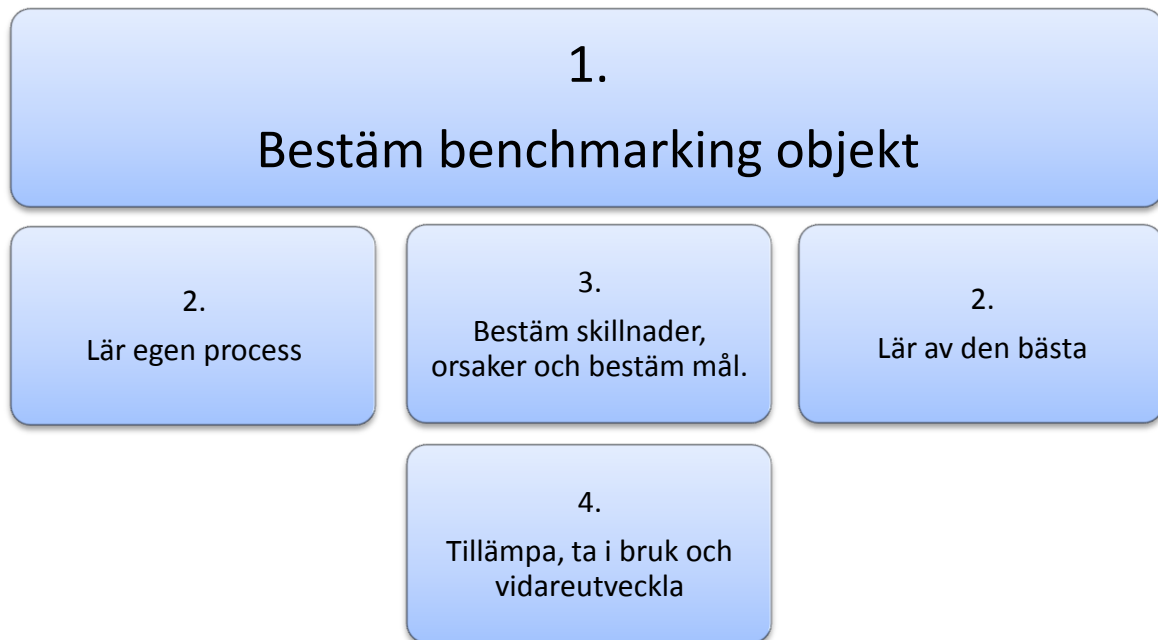
**Intern:** Man studerar inom företaget en annan enhet eller funktion som fungerar bra för att implementera de förbättringar i den egna verksamheten. (Tuominen 1993:22–24)

**Konkurrenter:** Benchmarking av konkurrenter är relativt enkelt i och med att mycket av information finns offentligt. Årsberättelser, undersökningar, bokslut och artiklar finns tillgängliga, men ifall man vill ha mera konfidentiell information så måste man nog ha en närmare kontakt med företaget. Då är benchmarking samarbete ett alternativ där man öppet delar information med sina konkurrenter. Det kan stärka båda företagen mot utomstående hot. (Tuominen 1993:22–24)

**Företaget är inom samma bransch:** Oberoende fastän slutprodukten inte är densamma är det möjligt att man hittar i produktens tillverkningsprocess något steg eller element som man kan jämföra och undersöka för att nå en förbättring i den egna produktionen. (Tuominen 1993:22–24)

**Bästa möjliga:** De företag som söker nya och inom branschen avvikande lösningar, måste ofta hitta ett företag utom sin egen bransch. Det är heller inte säkert att de med bästa

lösningarna hittas bland de stora och kända företagen, utan de bästa kan finnas bland de små och okända. Sättet hur man samlar information kan variera från att man studerar en årsberättelse till att man gör ett besök till själva företaget. (Tuominen 1993:22–24)



Figur 3. Benchmarking process. ( Tuominen 1993)

Vi kommer att använda oss av modellen ovan som delar in benchmarking processen i 4 olika steg. I första steget bestämmer man vilket företag som man vill undersöka, valet baserar man på något av de tidigare nämnda studiesätten. Vi har valt det 4:e alternativet, alltså att vi undersöker de bästa inom området. I steg 2, lär av egen process och lär av den bästa, bekantar man sig noggrant med de bästa processerna både hos sig själv och hos det valda företaget, man undersöker noggrant för att få reda på vilka faktorerna till framgång är. I 3:e steget jämför man processerna, bestämmer vilka skillnaderna är och klargör vilka de egna utvecklingsområden och målen är. Sedan till sist flyttar man det som man lärt sig till det egna företaget för att börja tillämpa det. Därefter sker också ständig vidareutveckling. (Tuominen 1993:6)

## 2.2 Fokusgruppintervjuer

Vid fokusgruppintervjuer samlar man en eller flera grupper och i varje grupp diskuteras ett tema eller en frågeställning. Fokusgrupper skiljer sig alltså från vanliga intervjuer eftersom det ingår oftast minst fyra personer i en grupp. I fokusgruppintervjun brukar endast ett visst tema behandlas och forskaren vill se hur de olika personerna reagerar på varandras åsikter. Målet med metoden är att forskaren skall kunna skapa sig en förståelse av varför personerna tycker som de gör. I fokusgruppintervjuer är det också gruppdeltagarna som styr en del och lyfter fram det som de anser vara viktigt. Eftersom medlemmarna argumenterar mellan varandra och ifrågasätter varandras åsikter leder det till att de reflekterar över vad de sagt på ett annat sätt än i en vanlig intervju där intervjuaren sällan ifrågasätter någonting. (Bryman & Bell 2005:388–400)

Det som är viktigt i fokusgruppintervjuer är att man spelar in intervjun eftersom forskaren är intresserad av både vad man säger och hur man säger det. Dessutom är det svårt att anteckna allt vad som diskuteras. (Bryman & Bell 2005:388–400)

Gruppledaren skall låta diskussionen flyta på och låta deltagarna influera den med det som de själva tycker är intressant och viktigt. Gruppledaren bör ändå ingripa ifall diskussionen sträcker sig för mycket ifrån ämnet och när man skall gå vidare i diskussionen. (Bryman & Bell 2005:388–400)

Vid val av deltagare kan man använda sig av flera 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. (Bryman & Bell 2005:388–400)

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 mera 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. (Bryman & Bell 2005:388–400)

### **2.2.1 Modell för fokusgruppintervju processen**

Vi har valt att följa en strukturerad process inför vår fokusgruppintervju. Processen innehåller fyra olika huvudskeden. Modellen med stegen nedanför är uppbyggd utifrån teorier av Carlson m.fl. (2001).

**Steg 1:** Definiera problemet för undersökningen: vilka sociala medier borde Snellmans använda sig av och vilken strategi skall man välja för att engagera sin målgrupp?

**Steg 2:** Välj grupper och planera intervjun.

**Steg 2.1:** Val av deltagare som är relevant för undersökningen, deltagarna måste ha något att tillföra diskussionen. Alla deltagare som vi väljer bör åtminstone känna till och vara delaktig i något socialt nätverk såsom Twitter, Flickr, eller någon sida. Deltagarna bör vara sådana som aktivt använder internet i arbetet eller på fritiden.

Vi kommer att försöka få åtminstone en svenskspråkig grupp en finskspråkig grupp och en multikulturell grupp för att försöka urskilja skillnader i användning av sociala medier.

**Steg 2.2:** Varje grupp kommer att bestå av 5-8 deltagare.

**Steg 2.3:** Bestäm längden för varje intervju-session. Längden på diskussionsmötet kommer att försöka hållas inom tiden 1,5 h.

**Steg 2.4:** Val av plats: Fokusgruppintervjuerna kommer att hållas vid Arcada.

**Steg 2.5:** Val av tidpunkt. Vi kommer att hålla intervjuerna under veckorna 11-14 år 2010.

**Steg 2.6:** Rekrytering av gruppdeltagare kommer att ske via mejl, telefon och Facebook.

**Steg 3:** Val av moderator och assisterande moderator: Eftersom vi är två som utför undersökningen kommer vi att dela upp intervjuerna mellan oss så att när den ena är moderator assisterar den andra. Den som assisterar fungerar som sekreterare och spelar in intervjun.

**Steg 4:** Hur involverad skall moderatören vara? Moderatören skall se till så att tiden följs och leda in diskussionen på nya ämnen när han anser ha tillräckligt med information om ett ämne. Moderatörens uppgift kommer alltså främst att vara att se till att diskussionen kommer igång och att man inte går utanför ämnet. Moderatören bör också uppmuntra till diskussion.

**Steg 4.1:** Identifiera diskussionsämnet och frågorna: Starta med generella problem för att sedan gå in på mer specifika problem.

### **3 MARKNADSKOMMUNIKATION**

I detta kapitel kommer vi att behandla den ”traditionella” marknadskommunikationen, eller marknadskommunikation mer i allmänhet. Vi har valt att gå djupare i t.ex. word-of-mouth eftersom det ligger nära det vi kommer att behandla i de efterföljande kapitlen. Vi har tagit med också traditionell marknadskommunikation för att kunna skapa en modell på hur Snellmans marknadskommunikation ser ut i dagsläget.

Kommunikation kommer från latinets "communis" vilket betyder "gemensam" och "communicare" vilket betyder att göra tillsammans. Med kommunikation menas utbyte av informationsflöde. Ibland går kommunikationen endast en väg, t.ex. vid masskommunikation där man riktar sig till en stor skara människor. Masskommunikationen är också ofta mycket opersonlig. Vid personlig kommunikation går informationsflödet i båda riktningarna, den personliga kommunikationen är mycket mera anpassningsbar till varje situation. (Mårtensson 1994:12)

Med marknadskommunikation menas de aktiviteter som företagen gör för att påverka marknaden att indirekt eller direkt köpa produkter eller tjänster. Marknadskommunikation kan också vara att sälja en idé t.ex. myndigheter som har en "sluta röka kampanj". (Mårtensson 1994:12)

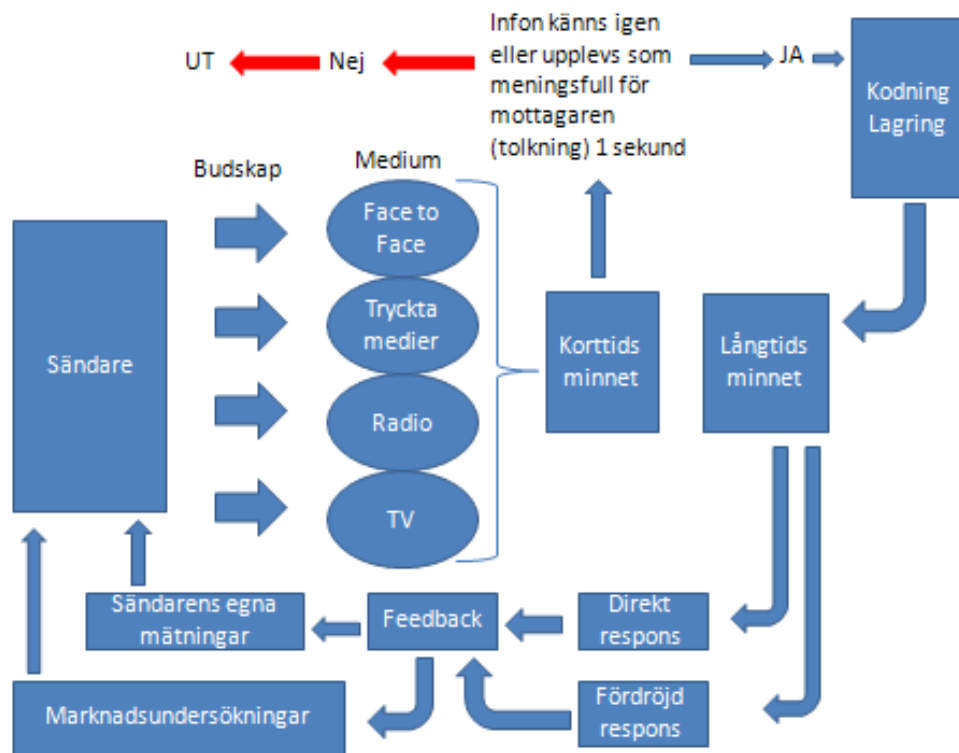
Tabell 1. Den traditionella marknadskommunikationen (Rita Mårtensson 1994:14)

<p>Promotionmix:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Reklam för produkter eller tjänster, idéer eller företagsnamnet.</li> <li>– Informercials</li> <li>– Sales Promotion</li> <li>– Publicitet</li> <li>– Personlig försäljning</li> <li>– Word - of - Mouth, återförsäljare eller konsumenter</li> <li>– Förpackning</li> <li>– Namn</li> <li>– Kundkontakta</li> </ul>	<p>PR Public relations + Intern Kommunikation i företaget</p>	<p>IR Investor relations</p>
<p><b>Målgrupper för kommunikationen</b></p>		
<p>A. Nuvarande och/ eller potentiella köpare, användare, m.fl. + Återförsäljare</p>	<p>B. Övriga intressenter + A (indirekt) + Alla (t.ex. kris-hantering)</p>	<p>C. Aktieinvestorerare</p>

### 3.1 Kommunikationsprocessen

Kommunikation beskrivs av Lasswell (1948) med de fem W: Na: Who said What to Whom in Which medium with What effect. Sändaren sänder ett budskap genom olika medier (W-O-M, Tidning, TV eller radio) till mottagaren. Därefter tolkar mottagaren budskapet och rensar bland den information som strömmar in. Tolkningen tar uppemot 1 sekund och görs i korttidsminnet, det som känns igen eller upplevs som meningsfullt lag-

ras i långtidsminnet. Efter att budskapet lagrats har företaget möjlighet att få feedback genom direkt respons eller fördröjd respons. Feedbacken får man via marknadsundersökningar eller genom att sändaren själv mäter effekten av budskapet. (Mårtensson 1994:27–28)



Figur 4. Den traditionella synen på kommunikationsprocessen. (Mårtensson 1994:16)

### 3.2 Olika typer av traditionell marknadskommunikation

Den svenska definitionen av reklam: "reklam är varje av en identifierbar sändare betald form av presentation via massmedia i syfte att främja försäljningen av varor eller tjänster". Den främsta uppgiften reklamen har är att främja försäljningen och ge de resultat som leder till ökad försäljning. Exempel på resultat som ökar försäljningen är att reklamen får målgruppen att söka mer information, gör att man upptäcker ett behov av att

köpa produkten eller tjänsten, påminner om hur nöjd man är med produkten - man känner att man gjort rätt val, modifierar och förändrar attityder. (Mårtensson 1994:27–28)

Eftersom reklambudskapet endast går från säljaren till köparen är det svårt att få feedback och veta om den var bra eller dålig. Detta gör att det är svårt att anpassa reklamen helt till mottagaren. (Mårtensson 1994:27–28)

Den stora fördelen med personlig försäljning är förmågan att anpassa budskapet till mottagaren. En duktig försäljare skraddarsyr budskapet efter hur samtalet utformar sig. Nackdelen med personlig försäljning är att det är ganska dyrt. (Mårtensson 1994:28)

*Sales promotion* eller säljfrämjande åtgärder är också på samma sätt som reklam ett operativt sätt att kommunicera med marknaden. Det finns 2 typer av sales promotion: kanalriktade, som riktar sig till återförsäljare och konsumentriktade som riktar sig till slutkunden. Till kanalriktade hör mässor, gemensam reklam, butiksmaterial, återförsäljartävlingar och varuprover. Konsumentriktad SP kan ha två syften: första syftet är att få konsumenter att prova produkten (t.ex. gratisprover, kuponger mm.), andra syftet är att öka användningen genom extrapriser, tävlingar, speciella förpackningar och olika klubbar. (Mårtensson 1994:34–36)

*Förpackningen* är ofta ett försummat instrument i marknadskommunikationen. Val av material, form, färg eller etikett bör väljas utifrån målgrupp och vad man har för budskap. De produkter som hör till dagligvaruhandeln kommer konsumenten i kontakt med dagligen därför är det viktigt att förpackningen passar ihop med den andra reklamen och det budskap som företaget står för. (Mårtensson 1994:34–36)

*Publicitet* är en gratis kommunikationskanal för företag och i allmänhet tror konsumenten mer på publicitet än på vad som sägs i reklamen. Reklam tar fram endast de positiva sidorna och kan också ibland lova lite väl mycket medan publicitet blir mer trovärdigt eftersom bl.a. journalister är i allmänhet mer neutral i beskrivningen av produkten eller fö-

retaget, därför är det viktigt att jobba med PR.

(Mårtensson 1994:39)

*Word-of-mouth reklam* är också en kommunikationskanal som företagen inte kan kontrollera på samma sätt som reklam. WOM innebär att en konsument av en produkt berättar negativt eller positivt om produkten eller tjänsten åt en annan person. Människor diskuterar ofta fördelar och nackdelar hos varumärken med sin familj och vänner, t.ex. när man köpt en ny bil som man är nöjd med rekommenderar man den åt andra i sin bekantskapskrets. Detta gör WOM till ett kraftigt verktyg för att påverka marknaden eftersom man lyssnar hellre på vänner än på säljaren. (Mårtensson 1994:42)

Syftet med PR är att skapa en positiv inställning till företaget som helhet. Enligt Kotler sysslar PR personer med saker som att ha hand om relationer till pressen, informera om produktlanseringar, ha hand om företagsreklam, ansvara för lobbyverksamhet samt som rådgivare åt företagsledningen i t.ex. krissituationer. (Mårtensson 1994:42)

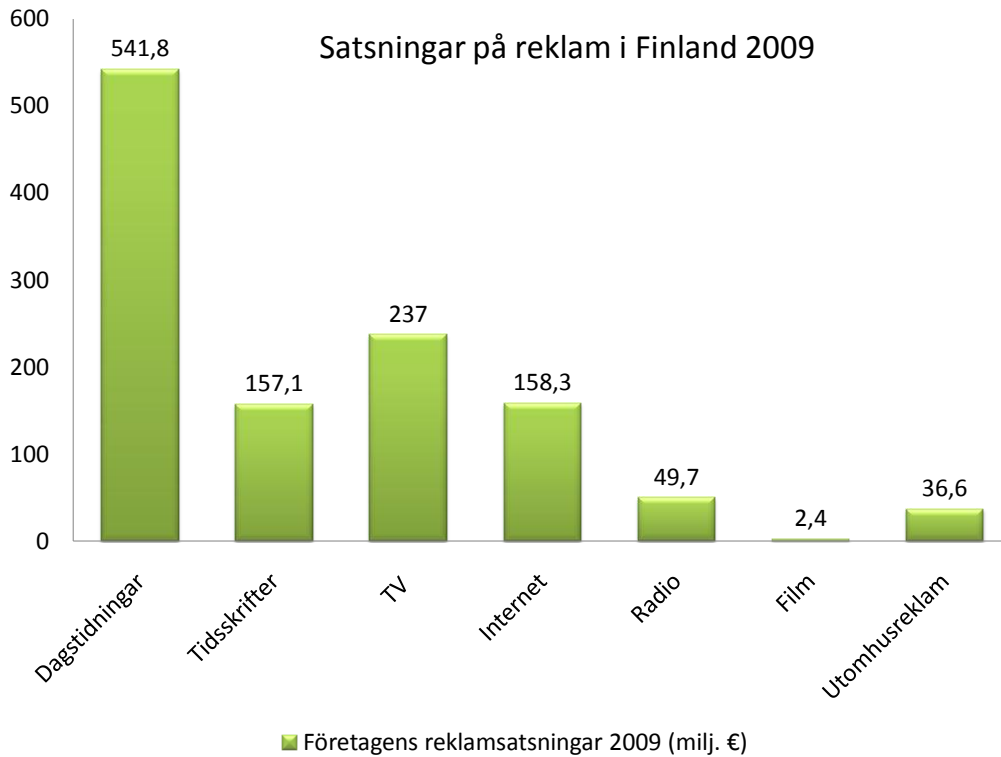
*Namnet* är en viktig del i företagets kommunikation med marknaden och påverkar hur konsumenten upplever produkten. Ett felaktigt eller dåligt namn kan försämra möjligheten att budskapet når fram till konsumentens medvetande. (Mårtensson 1994: 42)

### **3.3 Traditionella kanaler för marknadskommunikation**

På mediaopas.com delas de olika mediekanalerna in i tidsskrifter, film (bioreklam), specialmedier, internetsidor, salespromotion, tryckta kataloger (gula sidorna), radioreklam, dagstidningsreklam, direkt reklam, digitala kataloger, TV-reklam och utomhusreklam.

Enligt mediaopas (2010) finns det följande skillnader och fördelar mellan de olika kanalerna:

- Tidsskrifter når ut till en vald publik i hela landet.
- Filmreklam kan vara upplevelserik eftersom det är bra bild och ljud, dessutom får man riktad reklamen till en viss målgrupp eftersom man på förhand vet bra vilket segment som kommer att se filmen.
- Specialmedier kan få din reklam att sticka ut ur mängden.
- Internetmarknadsföring är interaktiv.
- Sales promotion påverkar direkt din försäljning.
- Tryckta kataloger är viktiga då man söker efter företag.
- Radioreklam är ett effektivt stöd i en större kampanj.
- Dagstidningar passar bra för produktnyheter, eftersom de är “up to date”.
- Direkt reklam är mer personlig eftersom den riktas till den person man vill nå.
- Digitala kataloger gör att företaget är lätt att hitta.
- TV är traditionellt ett starkt medium.
- Utomhus reklam är det bästa sättet om man vill synas på en skild plats t.ex. Målgruppen rör sig i ett visst område. (mediaopas.com 2010)



*Figur 5. Visar företagens reklamsatsningar år 2009 (mainostajat 2010)*

Satsningar på Internet reklam ökade från 149,3 milj. år 2008 till 158,3 milj. år 2009. Internet var det enda mediet som det satsades mer på under år 2009, överlag så minskade företagens reklamsatsningar med 15,8 % jämfört med 2008. (Mainostajat 2010)

### 3.4 Word-of-mouth

Grundstenen i word of mouth marknadsföring är att människor gillar att prata. Vi kommer att använda oss av förkortningen WOM istället för att skriva ut hela begreppet. Vi kommer också att använda det svenska begreppet ”ryktesspridning”. Sernovitz (2009) definierar WOM som följande: "Giving people a reason to talk about your stuff, and making it easier for that conversation to take place." WOM ger en ärlig bild av produkter och tjänster eftersom en nöjd konsument talar och skryter gärna om en bra produkt för sin bekantskapskrets. WOM har stor makt och påverkan på mänskan man litar mera på vad

en vän säger än på vad som lovas i reklamen. Däremot finns det ingen som vill rekommendera en dålig produkt eller tjänst åt andra vilket medför att konkurrenter med dåliga produkter faller automatiskt bort från WOM marknadsföringen. WOM kan göras av alla företag oberoende av produkt eller tjänst. Word of mouth driver in pengar, gör produkter mer spännande och företag mer etiska eftersom man inte vill få dåligt rykte utan istället är företagen mycket måna om att skapa ett gott rykte om sig. Företag har egentligen två valmöjligheter när det gäller WOM: Första alternativet är att tillåta människor prata om dig och sprida rykten, utan att du egentligen bryr dig. Andra alternativet är att delta i diskussionen, rätta till felaktiga rykten och ge en positiv bild av företaget. (Sernovitz 2009: introduction)

Word of Mouth har alltid funnits, människor har i alla tider diskuterat sina erfarenheter av produkter eller tjänster, det som har kommit till i word of mouth är marknadsföring. WOM marknadsföring handlar om att företaget aktivt deltar i konversationen istället för att fungera enbart som lyssnare. WOM marknadsföring är inte att manipulera och försöka förfalska budskapet i diskussionen på något sätt, går företaget in för en sådan linje kan fasaden spricka snabbt och sanningen komma fram. Det finns två typer av WOM marknadsföring den första är organisk WOM där det positiva budskapet om din produkt sprids automatiskt eftersom personer gillar den. Den andra typen av WOM är när företaget startar en medveten planerad kampanj för att få människor att tala om dess produkter. Den organiska är kanske den som i de flesta fall fungerar bäst eftersom företaget förtjänar det positiva rykte genom att konsumenten blir övertygad och gillar starkt dess produkt och gärna delar med sig av sin erfarenhet. (Sernovitz 2009:1-5)

Sernovitz (2009) tar upp fyra regler som gäller för WOM marknadsföring:

1. Gör ditt företag intressant, fråga dig själv alltid före en produktlansering eller en reklamkampanj: Skulle någon berätta om detta för en vän?
2. Gör det lätt för konsumenten att sprida WOM. Budskapet måste vara enkelt att komma ihåg och det bör vara portabelt, t.ex. en artikel på din webbsida är inte rörlig men ett nyhetsbrev per e-post är rörligt och lätt att dela.

3. Gör människor glada genom att tillverka extra fina produkter som imponerar och löser problem.
4. Förtjäna pålitlighet och respekt, ingen pratar positivt om ett opålitligt företag.  
Man bör komma ihåg att alla företag har att förbättra genom att vara lite trevligare till sina kunder, redan att komma ihåg kundens namn kan ha stor betydelse.

Vad är det som får människor att tala? Det finns enligt Sernovitz 3 orsaker till att man pratar om en produkt eller tjänst: Den första orsaken är "DU", de gillar dina produkter eller tjänster så mycket att de vill berätta om dem för andra. Den andra orsaken handlar om "VI", vi talar för att verka smarta och viktiga inför våra vänner, vi vill hjälpa till att lösa ett problem eller enbart för att uttrycka sig. Den tredje och sista orsaken till att man pratar handlar om "oss", man vill tillhöra en grupp och dela erfarenheter med de som har samma intressen. (Sernovitz 2009:10–13)

Oberoende av om WOM uppstår utifrån en planerad kampanj eller enbart av sig själv innehåller det fem grundläggande element. De elementen är de fem T: na: Talkers, Topics, Tools, Taking Part och Tracking. Dessa bör passa ihop med vad du skall sälja för att det skall uppstå lyckad WOM. (Sernovitz 2009:17–23)

"Talkers" handlar om att hitta de som är benägen att tala om din produkt eller tjänst och ge dem någonting att tala om. "Topics" handlar om att ge "talarna" ett budskap som är lätt att komma ihåg och sprida. "Tools" är verktygen som gör att budskapet sprids snabbare, t.ex. en "dela knapp" på din hemsida. "Taking part" är att delta i konversationen. "Tracking" handlar om att mäta och förstå vad människor talar om. (Sernovitz 2009:17–23)

## 4 WEB BASERAD KOMMUNIKATION

I detta kapitel kommer vi att behandla webbaserad kommunikation och förklara vad social media är. Vi kommer också att ta upp skillnaderna mellan de kommunikationskanaler som vi tog upp i föregående kapitel och sociala medier, dessutom förklara vi lite hur den sociala webben har förändrat marknadskommunikationen. Därefter går vi in närmare på de sociala medier som är vanligaste i Finland, hur de fungerar och kan användas.

Envägs marknadskommunikation som avbryter konsumenten hör till förgången tid enligt Meerman Scott (2009). Meerman Scott (2009) tar sig själv som exempel: När jag sökte efter en ny bil på olika märkens webbsidor märkte jag att de var fyllda med reklam. Det fanns snygga videor gjorda i flash som endast kommunicerade olika reklambudskap, ingen sida hade något innehåll för att utbilda om de olika bilmodellerna. (Meerman Scott 2009:3-4)

Ingen av bilmärkenas sidor hade ett innehåll som skapade en relation med kunden utan det var endast fråga om envägs marknadskommunikation på samma sätt som en tv reklam. Var hittade Meerman Scott då den information han sökte? Jo, på sociala nätverk och forum, där fanns de som kunde svara på hans frågor om bilen. (Meerman Scott 2009:3-4)

Traditionella marknadsförare och media byråer har ignorerat problemet med att mottagaren vill undvika reklam som kommer mitt i tv programmet, radio programmet eller när man surfar på webben. Man föredrar att använda störande ”tricks” genom att volymen höjs automatiskt under reklamen som oftast är helt opersonlig. Att konsumenten undviker reklam är inget nytt fenomen eftersom en studie utförd i Canada mellan 1975-1978 visade att 60 % av de som tittade på TV lämnade rummet under reklampausen. (Evans 2009:16–17)

Tidigare när webben inte fanns hade organisationer och företag endast en möjlighet att få målgruppens intresse: genom att köpa dyr reklamutrymme i TV, radio eller printmedier. Webben har ändrat dessa regler, webben kan inte jämföras med de traditionella medierna. De organisationer som förstår detta har möjlighet att skapa en relation direkt till sina kunder. På vilket sätt skiljer sig då webben? Istället för envägskommunikation där konsumenten blir avbruten eller störd mitt i det han håller på med är webben till för att leverera innehåll åt konsumenten just då denne är i behov av det. (Meerman Scott 2009:5-7) Det som skiljer webben från traditionella medier är ”sociala medier”. Hur skiljer då detta? Till skillnad från tidningar, TV, böcker och radio kan publiken i sociala medier engagera sig och delta genom att publicera kommentarer, dela innehåll och till och med ändra på information. (Evans 2009:33)

#### **4.1 Vad är social media?**

Social media hänvisar till aktiviteter, övningar och vanor bland samlingar av människor som möts online för att dela med sig av information, kunskap och åsikter. De olika verktygen eller de så kallade applikationerna som finns gör det möjligt att publicera innehåll som text, ljud, bilder och filmer för att dela mellan varandra. (Safko & Brake 2009:6)

Social media är en demokratisering av information, det förändrar människor från att vara läsare av innehåll till att vara publicerare av innehåll. Det är en skiftning från en sändningsmekanism (broadcast) till en ”many-to-many” modell grundad i konversationen mellan författare, folk och kamrater. Social media är ”visdom från massorna” som förbinds samman genom samarbete. Social media kan ta uttryck i många olika former och egenskaper, allt från internet forum till bloggar, bilder och video. (Evans 2009:33)

## 4.2 "Ekosystemet" sociala medier

De sociala medier, alltså de applikationer som finns idag utvecklas hela tiden, en del social media företag samarbetar eller slås ihop med varandra t.ex. Google köpte aktier i YouTube, andra kanske försvinner om några år när det uppkommer nya och bättre applikationer eller att de dör ut i konkurrensen. Vem visste för några år sedan vad Facebook var? I dagsläget finns det inte längre många som inte är medlem på Facebook. Många av de applikationer som finns i nuläget har uppstått och växt i en väldigt snabb takt till att vara världsomfattande medier som används dagligen av människor över hela världen. Eftersom de sociala medierna hela tiden utvecklas och är i princip omöjliga att hålla reda på kan man kalla det ett ekosystem eller social media djungel. (Safko & Brake 2009:21)

Målet med att involvera business med sociala medier är att engagera människor så att det resulterar i en önskad effekt. En önskad effekt kan t.ex. vara att inom företaget få en bättre effektivitet och förminskad ledtid för tillverkning av en produkt genom en förbättrad intern kommunikation. En annan önskad effekt kan vara att skaffa varumärkesambassadörer som rekommenderar ditt företags produkter eller tjänster på webben för sina vänner. (Safko & Brake 2009:25)

De fyra grundläggande faktorerna för att engagera människor med sociala medier är: Kommunikation, Samarbete, Utbildning (information) och Underhållning (Safko & Brake 2009:25)

### 4.2.1 Social media verktyg

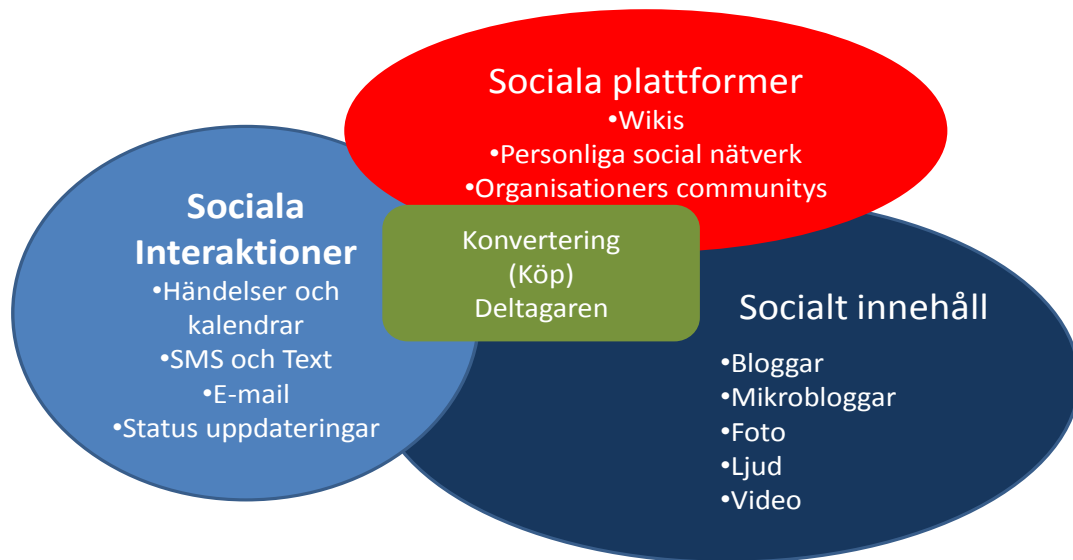
Vi har valt att namnge de applikationer som hör till sociala medier för verktyg men det finns också de som benämner dem som kanaler.

De social media verktyg eller (applikationer) som finns idag kan delas in i 15 olika grupper. I modellen nedanför ser man vilka olika plattformar som hamnar under vilken grupp och hur de är uppdelade. (Safko & Brake 2009:26–32)

Tabell 2. 15 olika grupper av sociala medier och vilka olika plattformar det finns.

<i>Sociala nätverk</i>	<i>Publicera</i>	<i>Foto</i>	<i>Video</i>	<i>Ljud</i>	<i>Mikroblogg</i>	<i>Live casting</i>	<i>Virtuella världar</i>
Facebook	Blogger	Flickr	Youtube	ITunes	Twitter	Blogtalkradio	Second life
LinkedIn	Wordpress	Picasa	Vimeo	Podbean			
Myspace	Wikipedia		Google	Podcast			

<i>Spel</i>	<i>Aggregator</i>	<i>RSS</i>	<i>Sökmotorer</i>	<i>Produktiva applikationer</i>	<i>Mobila applikationer</i>	<i>Kommunikation</i>
WoW	Friend connect	RSS 2.0	Google	Google docs	AOL mobile	Ichat
Halo 3	Google reader	Feed burner	Yahoo	gmail	Call vawe	Google chat
	Igoogle		Bing	google alerts		MSN messenger



Figur 6. Sociala media verktygen och gruppering. (Evans 2009:164).

Enligt Evans (2009) kan de sociala media verktygen delas in i tre större helheter som man ser i figur 6. Dessa är sociala plattformar, Socialt innehåll och Sociala interaktioner. Deltagaren i mitten av sjöstjärnemodellen genomgår en slags konvertering, genom att deltagaren influeras av det sociala ekosystemet som denne deltar i görs ett beslut eller en handling. Deltagaren söker ett svar på något som denne vill veta och för att marknadsföraren skall kunna ge svaret behöver han veta vilket medium som passar bäst. (Evans 2009:164)

Till sociala plattformar hör i "Starfish modellen" förutom de sociala nätverken också Wikis och Communitys. Hit hör också de egna sociala nätverken både intranät som kan t.ex. vara för endast de anställda på företaget och extranät som kan vara för kunderna. (Evans 2009:164)

Till socialt innehåll hör de verktyg där människor kan publicera och göra innehåll som text, foton, videor och kommentarer. Du kan använda existerande innehåll eller publicera helt nytt. (Evans 2009:166)

Sociala plattformar kan beskrivas som en ”samlingsplats” för socialt innehåll. Hur skall då målgruppen hitta till de sociala plattformarna och kunna ta del av innehållet? Gruppen för sociala interaktioner gör det möjligt att sprida nyheter och följa med vad som händer. Till dessa hör statusuppdateringar och ”feeds”. (Evans 2009:168)

Från tabell 3 kan man se vilka egenskaper de social media verktygen har som vi valt att fokusera på. Man ser att de sociala nätverken har flest egenskaper.

Tabell 3. De valda sociala media verktygens egenskaper.

	Sociala nätverk (privat)	Sociala nätverk (professionellt)	Publicering	Statusuppdatering	Nyhetsflöde	Foton	Video	Kommentarer	Annonsering	Lyssna (samla)
Facebook	1		2	2	2	3	3	2	3	4
LinkedIn		1	3	2					3	
Twitter				1		3	3	3		2
Bloggar			1			2	2	2	3	
Flickr	2					1				
Youtube	3						1	2	3	4
RSS					2					1
Aggregators					2					1

1: Huvudsyfte

3: Går också

2: Delsyfte

4: Möjligt

### 4.3 Sociala nätverk

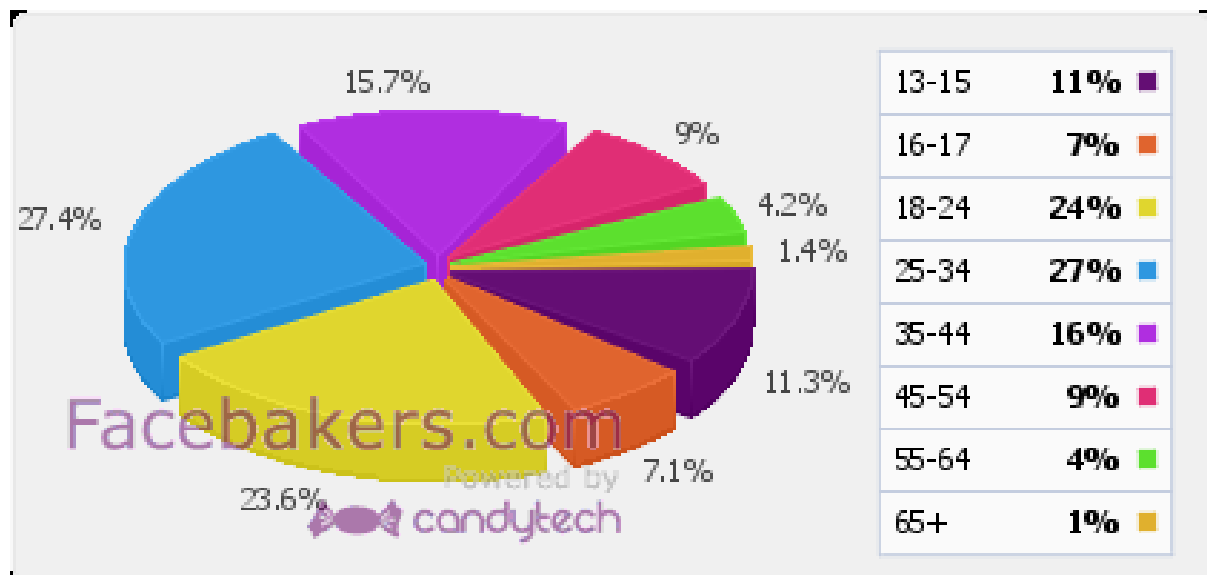
Socialt nätverk eller så kallade "betrodda nätverk" på internet finns idag i mängd och massor. Det finns grupper på t.ex. Facebook som kan ha upp till 100 miljoner registrerade medlemmar, tillsammans kan de äga mer än 10 miljarder fotografier, filmer och annat material. Ett betrodd nätverk kan också bestå av en liten grupp som delar samma intresse eller beundrar en inflytelserik person. (Safko & Brake 2009:43–44)

Företagen har idag mycket svårt att hänga med i utvecklingen. Företagets dyra broschyr, tidningsannonser fungerar mycket dåligt eller ännu värre de fungerar inte alls. Kan företag göra något för att de skall följa med utvecklingen? Ja, absolut. Men det innebär att vi talar

samma språk som våra kunder, är moderna, fräscha och spännande. Vi måste rikta oss mer till digitalmarknadsföring. Vi måste använda oss av de social media verktyg som finns tillgängliga. Vi får inte avbryta och störa våra konsumenter utan vi skall underhålla dem och engagera dem så att de också vill dela med sig av det som vi kommunicerar. (Safko & Brake 2009:43–44)

#### **4.3.1 Facebook**

I början på februari 2010 har vi ca 1,5 miljoner Facebook användare i Finland men antalet växer hela tiden. Man kan anta att den stora åldersgruppen som ligger i dag mellan 45-64 kommer att utgöra en allt större del av Facebook konsumenterna i Finland. På det senaste halvåret har antalet Facebook användare växt från 1 284 miljoner till 1.5 miljoner av dessa utgör kvinnorna 53 % men ökningen är ganska jämnt fördelad mellan könen. Den överlägset största åldersgruppen på Facebook är från 18-34 år, dessa utgör 55 % av användarna. Den näst största gruppen 35-54 åringarna utgör ca 23 % medan 55+ utgör endast 4.7% av användarna. Det som kan noteras är att de övriga nordiska länderna är långt före Finland när det gäller denna statistik. Sverige har redan ca 3.2 miljoner användare medan Norge och Danmark har 2.1 respektive 2.2 miljoner. (Facebakers 2010)



Figur 7. Statistik över Facebook användarna i Finland från den 15.4.2010. (Facebakers 2010)

Figur 7 visar Statistiken i från den 15.4.2010, Facebook användarna i Finland har ökat till 1 630 840. Figur 7 här ovanför visar hur användarna är uppdelade i olika åldrar. Om man jämför med februari så har andelarna förändrats så att 18-34 år är 51 % och de äldres andel har istället blivit lite större. (Facebakers 2010)

#### 4.3.1.1 Facebook sidor vs. Grupper

Skillnaden mellan Facebook sidor och grupper kan verka minimal men är ändå ganska stor. Tröskeln för att en användare går med i en grupp är överlag mindre än att ansluta sig till en sida. Detta beror på att när du ansluter dig till en grupp så blir du gruppmedlem men när du ansluter dig till en sida så blir du "fan" eller "anhängare" av ett varumärke eller person. En Facebook fan sida ger större möjligheter än en grupp och kan jämföras mer med en profil sida. En fan sida fokuserar mer på just varumärket eller person än en grupp. De största fördelarna med en fan sida är att du kan sätta till olika applikationer, flash eller HTML. Fans av en Facebook sida kan enbart föreslå sidan för sina vänner me-

dan gruppmedlemmar kan bjuda in sina vänner till gruppen och sätta till ett personligt meddelande. (Holzner 2009:72–73)

#### **4.3.1.2 *Viral marknadsföring med Facebook sidor.***

Idén med Facebook sidor är att en organisation, känd person eller varumärken skall kunna kommunicera med sina fans och konsumenter. Sidorna fokuserar på att sprida ut budskapet som du postar till dina fans. Varje postning som du gör syns i dina fans nyhetsflöde och länkar tillbaka till din Facebook sida. När dina fans skriver på din blogg eller sätter upp ett fan foto, video eller annan aktivitet på din sida så syns det i deras vänners nyhetsflöde. Detta gör att innehåll som engagerar dina fans sprids snabbt och vilket leder till att sidor får varumärkesambassadörer. (Facebook 2010)

När jag blir fan av en Facebook sida så syns detta både på min profil sida och i nyhetsflödet, dessutom syns sidans logo vilket gör att varumärket blir synligare. En fan sida sprids oftast genom att man upptäcker vilken sida en vän blivit fan av eftersom det syns på hans eller hennes profil eller i nyhetsflödet. (Holzner 2009:73–75)

Fans kan också föreslå fan sidan till sina vänner genom att klicka på att föreslå för vänner knappen som finns under profilbilden eller logon. Fan sidan kan också spridas genom att fansen delar den till sin profil, på samma gång kan de sätta in en kommentar, t.ex. är du fan av detta ännu? (Holzner 2009:86–87)

#### **4.3.1.3 *Vad innehåller en Facebook sida?***

Beroende på vilken bransch du uppgett att din sida hör till kommer det med färdiga applikationer som kunde passa din sida. De vanligaste flikarna för en produktsida ärlogg, information, länkar, diskussion, foto, filmklipp, anteckningar och evenemang.

Information: skall innehålla information om de som är bakom fan sidan.

Logg: På loggen kan dina fans och administratörerna skriva uppdateringar, loggen funge-

rar på samma sätt som på en profil hit samlas alla aktiviteter som gjorts den senaste tiden. Du kan ställa in loggen så att det syns enbart dina egna uppdateringar eller att det syns både fansens och dina uppdateringar på samma gång. (Holzner 2009:93)

Diskussion: på diskussionssidan kan du eller dina fans starta olika trådar, dina fans kan utbyta information om dina produkter, eller du kan diskutera med dina fans vilka produkter eller tjänster de tycker är bäst. (Holzner 2009:93)

Evenemang: Där kan dina fans se vilka evenemang som är på kommande. (Holzner 2009:93)

Foto: Till foto sidan kan du eller dina fans sätta upp foton, det går också att ställa in så att enbart administratören kan sätta upp foton det samma gäller för filmklipp. (Holzner 2009:93)

Anteckningar: till anteckningar kan sidans administratörer posta noteringar för att hålla sina fans uppdaterade. (Holzner 2009:93)

#### **4.3.1.4 Betalda Facebook annonser**

Facebook ger numera också möjlighet för företag, grupper och sidor att marknadsföra sig på plattformen med ”kostnad per klick” eller ”kostnad per tusen visningar”.

Ifall du vill ha människor till din sida eller att de skall klicka på din länk, bör du välja kostnad per klick. Ifall du vill att så många som möjligt skall se din reklamannons välj kostnad per visningar, som kan visas både på vänstra kanten eller på nyhetsflödet, minimikostnad för detta är 0,15 US dollar. Minimibudget för båda metoderna är 5 dollar per dag. (Holzner 2009:141–142)

Det som man bör fundera över är ifall länken från annonsen skall gå till hemsidan eller Facebook sidan. De flesta expertråd är att länken bör gå till en Facebook sida eftersom detta är en bekant omgivning för användaren. (Holzner 2009:141–142)

#### **4.3.1.5 Facebook applikationer**

FBML är Facebooks motsvarighet till html och detta gör att du kan skapa en helt egen layout och design på din Facebook sida. Sidan kan vara 760 pixel bred och man kan också bygga in flash animationer och filmer i FBML koden. I dagsläget finns det flera tusentals färdiga Facebook applikationer byggda av 3:e parters utvecklare som du kan sätta till i en flik på din fan sida. Man kan också göra skräddarsydda applikationer, exempel på lyckade applikationer är spelen mafia wars och farmville som de flesta har sett.

(Facebook 2010)

#### **4.3.1.6 Mät aktivitet på din Facebook sida**

Facebook har skapat ett nytt verktyg som gör att det går att mäta trafiken till din Facebook sida. Du får statistik på hur många som besöker din sida, hur många postningar det har kommit på din logg, hur många unika fans du har, mätning av flödet på din diskussionsida och hur många som sett ett foto bild eller video. Du får statistik på besökarnas och de aktivas ålder och kön. (Facebook 2010)

Figur 8 på nästa sida visar ett exempel på hur Facebooks statistikverktyg ser ut. I kurvan överst får man besökarantalet, hur många fans man har och hur många som tagit bort sig som fans. Bilden under visar åldersfördelningen och den sista bilden visar aktiviteterna på din sida. ( Facebook 2010)



Figur 8. Statistik från en Facebook fan sida. (Facebook 2010)

### 4.3.2 LinkedIn

LinkedIn är en Community som riktar sig till yrkesmänniskor, deras filosofi är ”Relationships matter”. LinkedIn har idag 60 miljoner användare i över 200 länder och inom mer än 150 branscher. Som privatperson kan man använda LinkedIn som en plats där man presenterar sig före eventuella arbetsökanden. Man kan dela sin cv och berätta om sig själv. Ifall ett företag går med i LinkedIn kan man använda det för att skapa ett större nätverk av både samarbetspartners, kunder eller som rekryteringskanal. Man kan också gå med i olika grupper för att diskutera om sin bransch och därifrån få nya idéer och få veta vad som är det senaste inom branschen. Det är också möjligt för företag att marknadsföra sig på LinkedIn.(LinkedIn 2008)

Som det redan tidigare nämdes är LinkedIn nätverkssidan gjord för yrkesmänniskor i alla olika branscher, runtom i världen. Man kan också vara helt konfidentiell på LinkedIn, det är möjligt genom att man kan ställa in vilken information man vill visa för andra. (Safko & Brake 2009:462)

## 4.4 Bloggar

Att börja blogga är kanske det lättaste sättet att komma in i sociala medier. I en blogg bjuder du in dina kunder på ett helt annat sätt än genom en hemsida, en blogg behöver inte alltid vara så allvarlig och där kan du berätta om vad du håller på med. På din blogg bör du vara ärlig och transparent med dina kunder. Ett fenomen som har uppstått är betalda bloggare vilket har lett till enorma misstag även för kända varumärken eftersom de som skrivit blogg om varumärken har setts som neutrala men egentligen varit påverkade av företagen. (Evans 2009:211)

Tekniken idag gör det möjligt att starta en blogg som ser professionell ut på mycket kort tid. Det finns också många färdiga plattformar där man gratis kan starta en blogg. När

man startat sin blogg kan det vara värt att först läsa andras bloggar dels för att lära sig mer men också för att se vad andra talar om företaget och produkterna. Nästa steg kan vara att man börjar kommentera på andras bloggar för att få sin synpunkt hörd. Genom att kommentera på andras bloggar skapar man också uppmärksamhet och det leder troligen också till att de andra läsarna besöker din blogg. När man har kommit såhär långt har man redan börjat skapa en konversation med bloggar och läsare. (Meerman-Scott 2009:47-50)

## **4.5 Flickr**

Flickr- ”almost certainly the best online photo management and sharing application in the world” (Flickr 2010). Flickr’s mission är alltså att hjälpa användare att dela deras visuella material såsom foton och videor till hela sin publik med hjälp av Internet, mobiltelefoner, e-mejl, Flickr hemsida, RSS flöde, bloggar och all annan teknologi som utvecklas. (Safko & Brake 2009:494)

Flickr är en sajt där man kan ladda upp sina foton och dela dem antingen med hela världen eller endast med sina vänner. Man kan tagga, kommentera och göra noteringar. Användare kan också gå med i grupper och Communitys. Flickr grundades år 2004 och har också blivit del i det som kommit att kallas Web 2.0. Själva sidan erbjuder verktygen men det är användarna som bidrar med innehåll såsom Communitys, foton, rankningar, organisering av innehållet och anknytningen mellan användarna. (Flickr 2010)

## **4.6 YouTube**

YouTube grundades i februari 2005 av Chad Hurley, Steve Chen och Jawed Karim. De hade alla en bakgrund på företaget paypal och lämnade det för att söka efter nya möjligheter. Efter att ha undersökt olika företagsidéer kom de fram till att det fanns ett stort be-

hov av en tjänst där man kan ladda upp, titta på och dela videoklipp. YouTube var redan från början en stor succé och blev redan år 2006 vald till årets innovation av Time Magazine. (Miller 2009:7-8)

#### **4.6.1 Vilken typ av filmklipp kan visas på YouTube?**

I dagens läge har både stora och små företag börjat implementera YouTube i sin marknadsföringsmix. Det spelar alltså ingen roll vilken typ av verksamhet man driver. Det som man dock bör tänka på är vilken typ av videomaterial som man skall producera för att attrahera besökarna. Nyckeln till att skapa lyckade videoklipp är att skapa sådant som människorna verkligen vill titta på. Med det menas material i syfte för utbildning, underhållning eller material som innehåller viktig information. I boken YouTube for business har man delat in dessa i tre kategorier: Inform and sell, Educate and sell och Entertain and sell. Med information menas att man berättar något nytt om sina produkter. Det finns otroligt många videor som faller i kategorin utbildning, där man berättar hur olika saker fungerar med så kallade "tutorials". Den sista kategorin underhållning är oftast den mest framgångsrika. Eftersom alla människor tycker om underhållning med jämna mellanrum. Därför ser vi ofta underhållande videor bland "mest sedda" videoklipp. (Miller 2009:11–13)

#### **4.6.2 Ladda upp filmer till YouTube**

När man har sitt videomaterial klart för att laddas till YouTube bör man bl.a. beakta: För det första bör filmen vara i något av följande filformat: avi, divx, flv, mpg, mov eller xvid. (Miller 2009:57)

Efter titelbeskrivning Filmen bör även vara mindre än 10 minuter lång och den får heller inte överstiga 2 GB. Ifall detta är i sin ordning kan man ladda upp filmklippet. När man laddat upp filmen börjar man fylla i information om den. Först kommer titel, i vilken man kort beskriver filmen. Titeln är viktig, den bör vara intressant och fånga ens uppmärksamhet så att man vill se filmklippet. Tänk dig att den skall vara bättre än den mest släen-

de tidningsrubrik. Efter titelbeskrivningen bör man beskriva filmen noggrannare i rutan beskrivning. Där kan också framkomma information som t.ex. hemsidans domännamn, telefonnummer, e-post adress och vanlig adress.

I rutan "Tags" bör det framkomma: Företagets namn, samt beskriva filmen kortfattat men med attraktiva ord så att den blir intressant och lätt att hitta. Före man laddar ner filmen behöver man endast välja kategori och ifall man vill dela filmklippet med alla andra (rekommenderas). (Miller 2009:135–138)

### **4.6.3 Närvaro på YouTube**

När man laddat upp en video så har man på samma gång skapat en egen kanal. Kanalen går att göra personlig och det rekommenderas att man gör den i samma stil som företagets grafiska identitet så att den lätt kan kopplas till företaget. Därefter kan man genom att vara aktiv på andras kanaler och prenumerera videoklipp, bli vän och aktivt delta i diskussioner samt skapa en närvaro som leder till att ens egen kanal blir mer populär. Man bör också sätta in information om företaget på kanalen eller åtminstone adressen till företagets hemsida. (Miller 2009:145–147)

## **4.7 Twitter/microblogging**

Microblogging kan bäst beskrivas som en blandning av bloggande och att skriva textmeddelande. Det är mycket enkelt att uppdatera sin microblogg sida från både telefonen eller från en dator. Både demokraterna och republikanerna hade stor nytta av microblogging i senaste presidentval. De kommunicerade med både de som arbetade med kampanjerna och anhängarna. (Safko, & Brake 2009:533)

Microblogging finns idag också inkluderade i flera olika sociala nätverkssidor ex. Facebook och linkedin. Det finns också många sidor som är ämnade endast för microblog-

ging. Några exempel är spink, yammer, plurk och twitter. Av dessa sidor kommer vi i nästa kapitel att behandla gå närmare in på twitter. Orsaken till detta är att twitter är den mest populära microbloggingsidan. (Comm 2010:14–15)

Twitter är alltså en microblogg sida där man kan posta uppdateringar, länkar, skicka direkta meddelanden, följa vänner och de kan följa dig. Twitter tillåter meddelanden på endast 140 tecken och man kan sända dem endera direkt från Internet eller från sin telefon. (Comm 2010: introduction)

Förenklat sagt är Twitter ett redskap för att skicka korta uppdateringar för människor som vill ha dem (Comm 2010:22). Vad kan man då ha för nytta av twitter? Vad kan man skriva med 140 tecken som är värt att läsa? Det som framkommit är att man kan marknadsföra produkter, bygga och stärka brand och skapa intresse för sitt företag. (Comm 2010: introduction)

Den största fördelen eller skall man säga det bästa med Twitter är att det tillåter dig att hålla kontakt med dina kunder ”precis nu” alltså det sker i realtid. Twitter ger alltså möjligheten att skapa en dialog med kunderna på nätet. Man bör vara beredd att hantera både negativ och positiv feedback. När man som företag går in för att marknadsföra sig eller ge kundservice på Twitter är det viktigt att tänka på följande: Svara alltid på tilltal, var personlig, uppdatera ofta, ge något extra av värde. Detta bör man komma ihåg att inte göra: Man kan inte spamma med reklam, skriva irrelevanta inlägg, strunta i att svara på tilltal eller anklaga någon. Svensk järnväg har i Sverige blivit vald till ett av de bästa företagen på Twitter. SJ är online på Twitter vardagar mellan klockan 9.00 – 16.00 och ger svar på frågor som gäller företaget. De har alltså lyckats skapa en dialog med kunderna. (Internetworld 2010:9)

## **4.8 RSS**

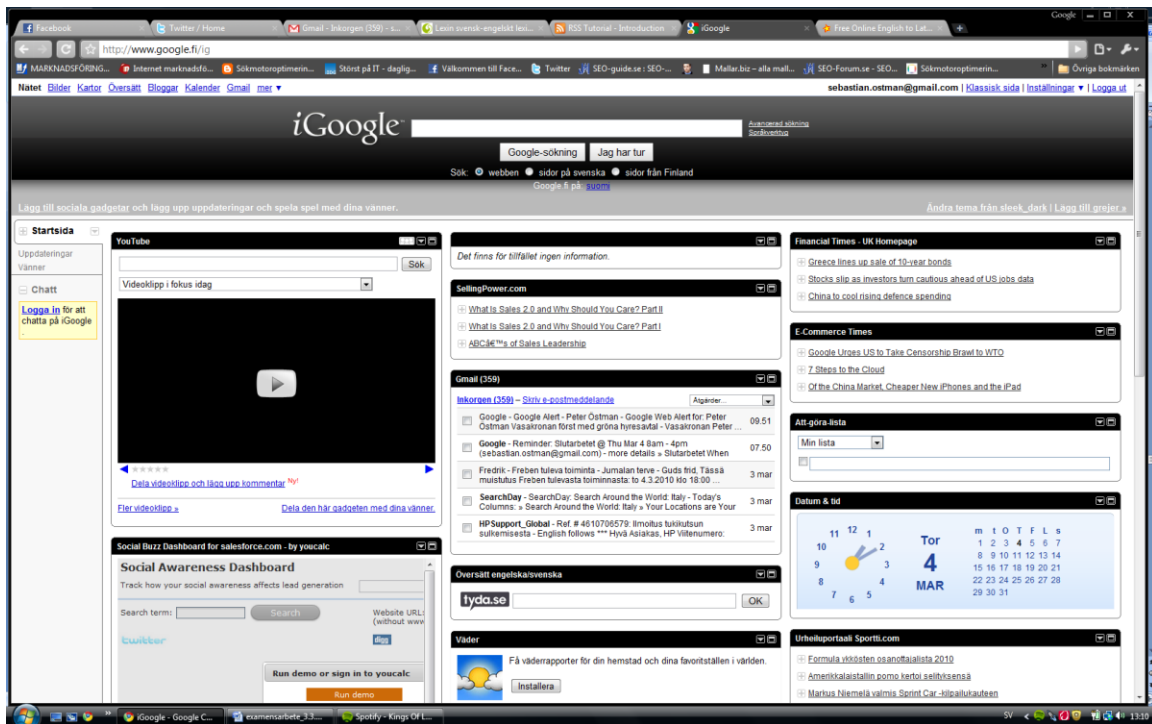
RSS är en förkortning av Rich Site Summary. RSS är alltså ett verktyg som man kan installera på sin hemsida eller blogg och när människor trycker på följ eller ”subscribe” så ger det dem uppdateringar för varje gång hemsidan eller bloggen uppdaterats. Det betyder att trots att de inte besöker företagets hemsida blir de automatiskt informerade om de färskaste nyheterna företaget vill delge sina kunder. Det finns dock kritiker som anser att RSS är negativt eftersom företaget mister besökare till sin hemsida. Då kan man ju fråga sig om det är bättre att de läser uppdateringen via ditt RSS-flöde eller att de inte överhuvudtaget läser det. (Safko, & Brake 2009:615)



*Figur 9. Visar hur de vanligaste RSS ikonerna ser ut.*

## **4.9 Aggregator**

En aggregator är ett verktyg eller en webbsida som hela tiden läser och samlar in information från bloggar, hemsidor och nyhetssidor som man väljer att man vill följa med. Några exempel på aggregators är Digg, Friendfeed, Google Reader, iGoogle, My Yahoo, Reddit och Yelp. (Safko, & Brake 2009:599) Vi kommer inte att gå närmare in på varje enskild aggregator. Det som bör nämnas är att alla aggregators inte behöver lämpa sig just för ditt företag eftersom de var och en har lite olika funktioner.



Figur 10. Det samlade flödet i iGoogle.

I figur 10 ovan ser vi hur man samlat favorit nyheter till en och samma sida. Utöver nyheter går det att välja olika tillägg och verktyg som t.ex. kalkylator och valutaväxlare.

## 4.10 Viral marknadsföring

Viral marknadsföring och social media marknadsföring är två begrepp som ofta används på samma gång men det är viktigt att påpeka att de inte betyder samma sak. Det som menas med Viral marknadsföring kan jämföras med när någon i ett rum har ett virus och då viruset sprids i det rummet till andra människor i rummet. Virala marknadsföringen är alltså själva viruset. Den sociala webben är sedan omgivningen som viruset sprids i. Det kan hända att alla i rummet vidrör samma bok eller något annat föremål. Detta kan vara tillräckligt för att få viruset att spridas. (Evans 2009:69)

Här följer ett exempel på en kampanj som var delaktig till viral marknadsförings revolution. Vad händer när man blandar över 500 Mentos karameller med 200 liter Coca Cola light? Sommaren 2006 testade Fritz Grobe och Stephen Voltz detta fenomen. Resultatet

blev ett viralt fenomen. Det som hände var att blandningen blev till en bomb och det sprutade Coca Cola light ca 3 meter rakt upp i luften. På mindre än 3 veckor fick filmen över 4 miljoner tittare. Filmen fick också uppmärksamhet i Tv shows såsom ”Late night with David Letterman” och ”The today’s show”. Tänk er vilken effekt ett litet experiment gav. För att nå samma resultat i traditionell marknadsföring krävs ofta 10 tusentals dollar eller till och med miljontals dollar. (Meerman Scott 2009:91–92)

Fastän det idag finns många framgångsrika virala kampanjer så är det svårt att veta innan lansering ifall kampanjen kommer att lyckas. Enligt David Meerman Scott är det lite som när TV-bolag producerar filmer. Det är 1 av de 20 filmerna som skall betala alla 20. (Meerman Scott 2009:96)

#### **4.11 Framtiden för sociala medier**

I framtiden kommer konsumenterna att lyssna mer på varandra än på företaget. Konsumenten blir allt mer skeptisk till masskommunikation med opersonlig reklam. Vi litar mycket mera på vad våra vänner säger än vad något företags reklam kommunicerar. Företagen måste alltså mer och mer börja delta i diskussionen och försöka skapa en dialog med konsumenterna. Marknadsföringen på webben blir mera personlig. (Slideshare 2009)

Sociala medier erbjuder också företagen möjligheten att lättare få information om vad deras konsumenter tänker och tycker om olika saker. Konsumenterna är också de som formar hur utvecklingen av sociala medier ser ut. (Marknadsföringonline 2008-2010)  
Enligt en färsk undersökning gjord av Mainostajien liitto kommer 2/3 av företagen att börja använda sig av sociala medier i sin marknadsföring. De sociala medier som nämns i denna undersökning är Facebook, Twitter och Youtube. (Mainostajien liitto 2010)

I en undersökning gjord av Mediabyrån Dagmar framkommer att för att ett företag skall få konsumenterna engagerade och så att de skall bli ”fan” av dem på t.ex. Facebook mås-

te de erbjuda någon typ av rabatt eller ett annat erbjudande. Detta gäller speciellt den yngre generationen emedan den äldre generationen som människor över 50 år har lättare att bli ”fans” utan extra erbjudanden. De uppskattar att få ta del av nyttig och användbar information. Enbart en rolig reklam eller olika spel leder inte till att man blir ”fan” av en sida. (Talentum 1998-2010)

## 5 RELATIONSMARKNADSFÖRING

I föregående kapitel läste vi om de olika kanalerna för den webb baserade kommunikationen. I kapitlet om relationsmarknadsföring förklarar vi vad som menas med relationsmarknadsföring. Här kommer vi att reda ut begrepp som relationsmarknadsföring, lojalitet, relationsdialog och internmarknadsföring vid relationsmarknadsföring. Relationsmarknadsföring är alltså tvåvägskommunikation och det är just det som är tanken med social media marknadsföring. I delkapitlet lojalitet diskuteras vilka faktorer som påverkar lojalitet och vad som krävs för att få nöjda kunder. I relationsdialog kapitlet förklarar vi när en relation uppstår och vad som krävs för att man skall lyckas skapa en dialog med konsumenten. Till sist förklarar vi vad som är viktigt att tänka på ifall man går in för att satsa på relationsmarknadsföring i företaget.

Enligt Gummesson (2002) är relationsmarknadsföring ett synsätt och förhållningssätt inom marknadsföring som blev populärt under 1990-talet. Den tar ett avsteg ifrån användandet av envägskommunikation, som Gummesson beskriver som indirekt, opersonlig och enkelriktad. Istället beskriver författaren att relationsmarknadsföring karaktäriseras av att den lyfter fram tvåvägskommunikation. Gummesson (2002) definierar relationsmarknadsföring på följande sätt "*Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum*". (Gummesson 2002:16)

Relationsmarknadsföring är en marknadsföringsstrategi som alternativ till den traditionella marknadsförings mix, Grönroos (1996) menar att relationsmarknadsföring är det bästa

sättet att behålla kunderna på långsikt. Nedan följer Grönroos definition då han menar att relationsmarknadsföring är som en process.

*"Marketing from a relational perspective can be defined as the process of managing the firm's market relationships Grönroos (1996), or more explicitly as the process of identifying and establishing, maintaining, enhancing, and when necessary terminating relationships with customers and other stakeholders, at a profit, so that the objectives of all parties involved are met, where this is done by a mutual giving and fulfillment of promises"* (Grönroos 1996:101)

Hur viktig och kraftfull kan en relation bli mellan en kund och ett företag? Vad betyder en relation? Tänk dig en situation där två konkurrerande byggföretag ger offert på ett stort projekt. Ett av byggföretagen har haft en lång och nära relation med köparen. Offerterna är nästan identiska när det kommer till pris, kvalitet, leverans och service. Vem tror ni kommer att få affären? Eller ifall byggföretag som har en nära relation skulle offertera ett 5 % högre pris. Hur skulle det gå då? Fastän offerten skulle vara ännu dyrare än 5 % Slutresultatet beror ofta på många faktorer men om man ser generellt på saken så kommer nog köparen att vara påverkad av den tidigare relationen. (Housgaard & Bjerre 2002:27–28)

För att nå framgång med relationsmarknadsföring bör hela organisationen ledas på ett relationsorienterat sätt. Det betyder att verksamheten styrs enligt kundrelationerna, eller med andra ord att man har kunden i centrum. Man måste också identifiera hur en kundrelation startas, hur kunderna behandlas och vilken lönsamhet som kundrelationen genererar. (Grönroos 1996:175)

## 5.1 Lojalitet

För att man skall få nöjda kunder måste de vara tillfredsställda kunder. Det att de är tillfredsställda räcker inte alltid för att de skall vara och hållas lojala. I dagens konkurrensläge är det många som får samma fina erbjudanden och drar nytta av dem. Det är ändå mycket sällan som missnöjda kunder förblir lojala mot ett företag eller varumärke. Hög tillfredsställelse är ändå en viktig del för att kunna uppnå lojalitet. (Little & Marandi 2003:49–50)

Två andra viktiga faktorer för att uppnå lojalitet är tillit och engagemang. Tillit är något som har blivit mer och mer viktigt i relationsmarknadsföring, i B2B relationer så menar man att tillit är en av de viktigaste faktorerna för en framgångsrik relation. Tillit definieras enligt Moorman, Deshpande and Zaltman (1993) "a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence". (Little& Marandi 2003:50-51) Den sista faktorn som har betydelse är engagemang. Engagemang kan enligt Hocutt (1998) anses som en funktion av:

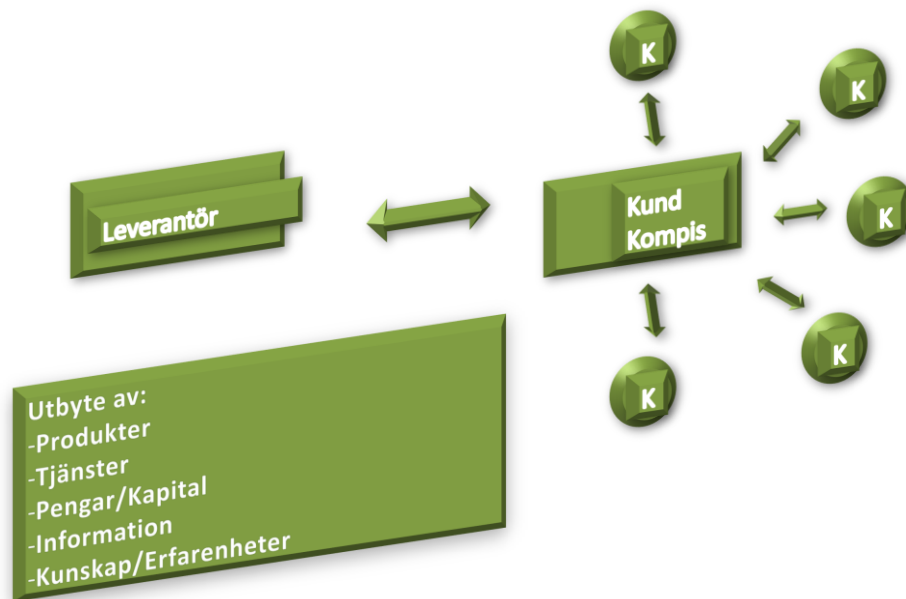
- Tillfredsställelse med leverantören/företaget
- Kvalitet av övriga leverantörer/företag
- Investering i relationen (Little& Marandi 2003:50–51)

Nivån på engagemanget mellan konsumenten och företaget är högre när tillfredsställelsenivån är högre. För att man skall nå lojalitet baserat på tillit måste man också nå engagemang med kunderna. Man kan alltså inte nå lojalitet med endast en försäljningshändelse, utan det krävs en process där man försöker vinna kundens tillit och skapa ett engagemang som sedan leder till tillfredsställelse och därifrån vidare till lojalitet. (Little& Marandi 2003:54–55)

## 5.2 Relationsdialog

Relationsmarknadsföringens innebörd är att själva relationen mellan kund och leverantör skall skapa ett värde utöver värdet av varor och tjänster som byts mellan parterna. Ifall man lyckas skapa en bestående relation börjar kunden känna ett tillit och förtroende till leverantören och dess produkter. För att lyckas med detta bör det ske ett informationsutbyte mellan parterna dvs. varuproducenter och tjänsteföretag samt deras kunder men också eventuella medverkande i ett nätverk. De bör diskutera behov, önskemål, syften och ändamål. Dessutom bör de kommunicera möjligheter att uppfylla behov och skapa värde för kunden samt eventuella andra parter i förbindelsen. På samma gång bör man också gå igenom andra aktiviteter som leveranssätt, reklamationssystem, faktureringsystem, personliga kontakter samt övriga interaktionssituationer. Detta förfarande gäller såväl inom B2B som inom B2C. (Grönroos & Järvinen 2000:178)

För att leverantören skall framgångsrikt kunna sköta om de funktioner och upprätthålla en god relation bör inblandade parter lyssna på varandras synpunkter och önskemål. Det går inte att sköta enligt den så kallade envägskommunikationen. Det måste alltså hela tiden vara en tvåvägskommunikation där ständig dialog upprätthålls. Ofta misslyckas relationsmarknadsföringen eftersom leverantören använder sig av relationsliknande marknadsföring, som ändå manipulativ envägskommunikation. Exempel på sådana kan vara personligt adresserade brev, ibland även med mottagaranpassat innehåll, utan att man egentligen har beaktat kundens önskemål. Många lojalitetsprogram är också envägsprogram, kunden är enbart en mottagare och inte en deltagare. Ifall en relation existerar förväntas inte endast leverantören sända information till kunden, utan parterna förväntas utbyta information och kommunicera med varandra. Då uppstår en plattform där kunskap utbyts. En dialog mellan kund och leverantör kan också leda till skapande av ny kunskap. (Grönroos & Järvinen 2000:179–181)



Figur 11. Möjlig relationsdialog på ett socialt nätverk.

Figur 11 visar hur en leverantör och en kund med hjälp av ett socialt nätverk som t.ex. Facebook kan få ett utbyte av information, erfarenheter eller ny kunskap. Kunderna är också ”vänner” eller ”kompisar” därför bildas två K.

## 6 STRATEGIER

I kapitlet om strategier kommer vi att behandla vad företaget bör tänka på innan de beslutar sig för att gå med i sociala medier. Hur den sociala feedbackcykeln ser ut och hur de traditionella medierna som vi behandlade i kapitel 3 också kan påverka uppfattningen om företaget på de sociala medierna.

Vi kommer också att nämna om vad man bör tänka på innan man väljer mellan de olika sociala media verktyg som behandlades i kapitel 4. Därefter upplyser vi om hur man kan utbilda, kommunicera, underhålla eller samarbeta med konsumenter eller medarbetare och skapa ”tvåvägskommunikation” eller relationer som vi nämnde om i det 5:e kapitlet. Vi kommer också att behandla vad man bör tänka på vid uppsättningen av mål för sin sociala media strategi och hur den kan mätas.

## 6.1 Definition av strategi

Strategi kommer från det grekiska ordet “strategos” vilket betyder “generalskonst” eller “krigföring”. I företagsvärlden betyder strategi “konsten att utnyttja företagets resurser i syfte att uppnå företagets mål”. Det finns alltså ett mycket nära samband mellan strategi och mål, eftersom strategin är *hur* företaget skall uppnå dess mål. När man arbetar med strategier är också målformuleringen en stor del av arbetet, vilket gör att när företagen presenterar målsättningen kompletteras den med strategierna för att uppnå målet och vice versa. (Milden 2010)

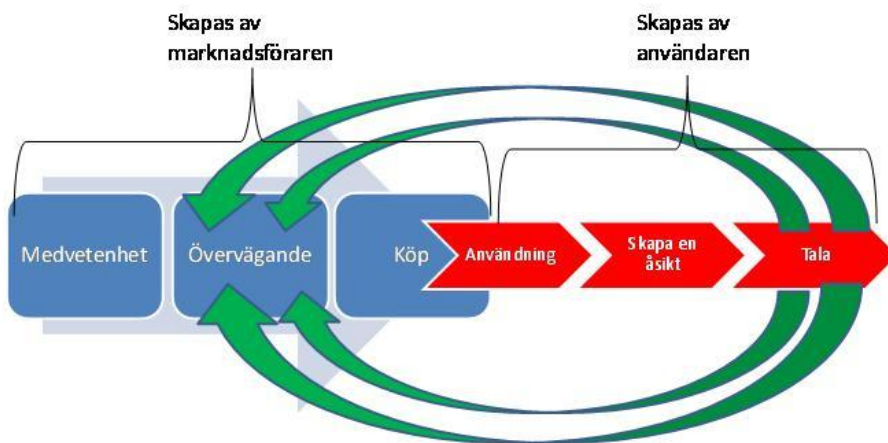
Enligt många böcker inom strategi kan den delas in i tre faser vilka är, analysfasen, strategiformulering och genomförandefasen. I analysfasen analyseras utifrån affärsidén företagets hot och möjligheter i dess omgivning. Vidare studeras företagets starka och svaga sidor och utifrån det gör man upp mål och strategier. (Milden 2010)

## 6.2 Social media feedback cykel

Tanken bakom social media marknadsföringen är att företaget skall få supportrar som hjälper till att bygga upp affärsverksamheten. För att företaget skall lyckas skaffa sup-

portrar måste man skaffa sig en förståelse genom att lyssna och lära vad som sägs i det sociala media ekosystemet. De applikationer som finns tillgängliga gör det möjligt att lyssna och mäta vad som sägs om ens varumärke på webben. Detta leder till att företaget kan modifiera och anpassa kommunikationen till publiken. Med de sociala medierna får marknadsföraren en värdefull ”feedbackcykel”. Den traditionella köpprocessen som går från medvetenhet till övervägande och från övervägande till köp kan utvecklas längre i sociala medier. Efter köpet skapar användaren en åsikt om produkten eller tjänsten och delar med sig av erfarenheterna från köpet på de sociala medierna. Förhållandet mellan vad som lovats i marknadsföringen och hur det levererats är en central faktor i sociala medier. Det är där som konsumentens förväntningar och erfarenheter borde stämma överens för att skapa en positiv bild av varumärket. (Evans 2009:41–48)

Den sociala feedbackcirkeln är WOM driven, om förväntningarna motsvarar erfarenheterna av produkten sprids i nästa skede positiv feedback till de som befinner sig i ”övervägande fasen” alltså de som aktivt söker efter information av produkten på den sociala webben. (Evans 2009:41–48)



Figur 12. Olika faser i en Feedback cykel modell och hur budskapet sprids (Evans 2009:42)

Företaget kan genom att ta reda på vad som sägs om produkter eller varumärket på webben skapa en egen social media feedback cykel. Det som man bör komma ihåg är att se på kritiken ur kundens perspektiv, istället för att döma ut negativ kritik eller ta åt sig alltför mycket av positiv kritik bör man fundera varför och hur kritiken uppstod.

(Evans 2009:96–97)

Företaget bör undersöka vad man kommunicerar i de traditionella kanalerna och jämföra det med vad som skrivs i sociala medier. Då kan man skapa en bild av hur feedbackcykeln fungerar och vad som påverkar konsumenten när denne överväger ett köp.

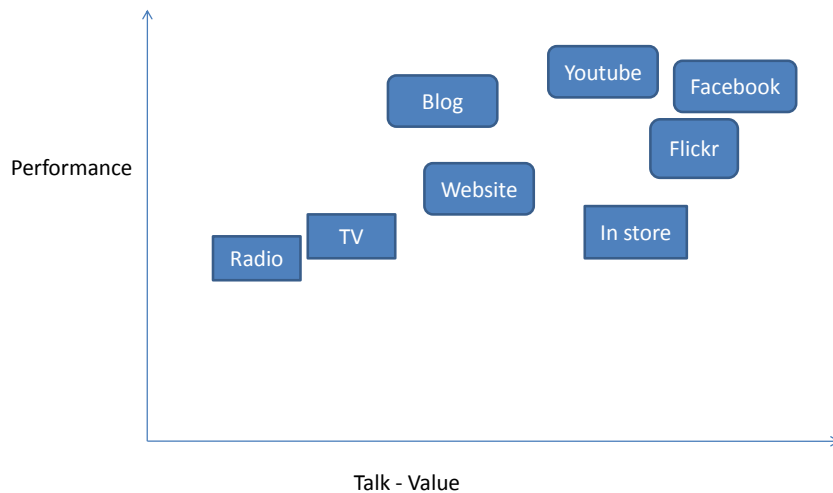
(Evans 2009:101)

### **6.3 Identifiera och analysera din kontaktpunkt**

Kontaktpunkt är det ställe där konsumenten kommer i kontakt med ditt företag, det kan vara fråga om traditionella kanaler eller sociala media kanaler.

Genom att analysera kontaktpunkterna som företaget har på sociala medier får du en verklig bild av om företagets löften stämmer överens med konsumentens erfarenhet av produkten. Företaget kan organisera och värdera kontaktpunkterna utifrån kanaler, funktioner, kunder eller steg (kundens livscykel). Ifall man väljer att organisera och värdera enligt kanaler kan man värdera dem enligt "talk value" alltså vilken kanal som genererar bäst ryktesspridning (positiv). (Evans 2009:109)

När man gör sin kontaktpunkt karta över t.ex. kanaler sätter man "talk value" på x-axeln och "performance" på y-axeln de kanaler som du ger ett högt värde på "performance" är en kanal som företaget satsar mycket tid på. Ett högt värde på "talk-value" betyder att kanalen genererar WOM på de sociala medierna och leder till köp. (Evans 2009:120–121)



Figur 13. Exempel på kontaktpunkts karta utifrån Evans (2009:121) modell.

Skulle kontaktpunkts kartan ovan stämma in på ditt företag sätts lite tid på punkten ”In store”, med vilket menas i affären, men det genererar ändå mycket ”talk-value” vilket betyder att det sprider en positiv bild av företaget. Skulle detta stämma borde företaget satsa mer tid (”performance”) på denna punkt. (Evans 2009:120–121)

Analys av företagets kontaktpunkt skall ge en förståelse av varför konsumenten talar på ett visst sätt om din produkt eller varumärke på den sociala webben. Företaget får genom att undersöka kontaktpunkterna en bild av vad det var som ledde till den bild av företaget som konsumenten sprider vidare, oberoende av om det är positivt eller negativt. Kartan ger också en bild av vilka kontaktpunkter man borde satsa mera på och vilka man kan lämna bort. Det är viktigt speciellt i sociala medier eftersom det kan finnas så många olika kontaktpunkter. (Evans 2009:120–121)

## 6.4 Mål och mått

För att företaget skall kunna mäta om den sociala media satsningen ger framgång behöver man ställa klara mål. Vad är det som man vill mäta? Vad man vill mäta kan också bero på vilken typ av publik man har eller vill ha, ex. har man en publik som endast gillar att läsa ens blogg men inte vill kommentera så är det inte relevant att mäta hur många kommentarer man fått. Är man i en bransch där publiken är aktiv med att kommentera och delta i diskussioner på nätet är det relevant att mäta kommentarer på bloggen. Genom att mäta olika aspekter i de sociala medierna får man ut vad som händer i de olika skedena av feedbackcykeln. Evans har delat in måtten i tre olika typer: Kvantifiering av innehåll, relevans eller påverkan. (*Evans 2009:298–316*)

Kvantifiering av innehåll innebär att du definierar vem din publik är och vad de säger om din produkt eller tjänst. Måtten för innehåll kan vara t.ex. blogginlägg för varumärket, rekommendationer eller ”tweets”. (*Evans 2009:298–316*)

De grundläggande elementen när du mäter relevansen kan vara inflytande, engagemang och lojalitet. Dessa skall bidra till och påverka beslutprocessen, alltså det som mäts kommer nära inpå övervägande fasen i feedback cykeln. Mått som kan användas för inflytande är tid på webbsidan och avvisningsfrekvens. Mått för engagemang kan vara delning av innehåll, kommentarer, sociala bokmärken och lyssnande till din ”podcast”. Mått för lojalitet kan vara blogginlägg om ditt varumärke, rekommendationer och ”tweets”. Ur mätningen av relevans skall du få reda på hur de som är intresserade av dina produkter värdesätter konversationen på de sociala medierna och om de påverkas av inflytandet. Mått på engagemang skall ge en bild av om publiken är villig att dela med sig av din kommunikation. Mått på lojaliteten skall ge en bild av om din publik står upp för och försvara ditt varumärke, diskutera det och rekommendera det till andra genom t.ex. blogginlägg. (*Evans 2009:298–316*)

Mått för påverkan skall ge en bild av vem din sociala media kampanj tilltalar (publik), hur involverad din publik är i ditt budskap, varumärke, produkt eller tjänst (inflytande och lojalitet) och hur många gånger din kampanj ger resultat som leder till köp (Action). Mått som kan användas för publiken kan vara demografiska, mått för inflytande och lojalitet kan vara tid på din sida, avvisningsfrekvens och mått för action kan vara konvertering, recensioner, rekommendationer eller vinkningar. (Evans 2009:298–316)



Figur 14. Kontakten och sambandet mellan mål, mått och den sociala feedback cykeln (Evans 2009:304)

**Publiken:** Måtten som ställs upp skall ge svar på vem som påverkar eller har inflytande på andra vid val av dina produkter eller tjänster. Vilka är det som influerar till köp? Finns det mått som det lönar sig att följa mer än andra? (Evans 2009:304)

**Inflytande:** Om du mäter diskussioner där det förekommer många rekommendationer av din produkt eller tjänst som gör att du får trafik till din sida men har en hög avvisningsfrekvens, borde du fundera på att ändra någonting på landningssidan. (Evans 2009:305)

**Engagemang:** Detta är något som många anser vara det viktigaste i sociala medier och det talas mycket om att få sin publik engagerad men man talar sällan om mått. Med engagemang menas hur ”fast” en person är i en produkt, tjänst eller varumärke och de sociala media element som är involverade i detta. Måtten kan handla om hur många som kommenterar på din postning, hur många som ”diggat” eller bokmärkt din artikel. Det viktigaste med att få någon engagerad är att denne refererar till din produkt eller tjänst och skickar den vidare till sina kontakter. (Evans 2009:306)

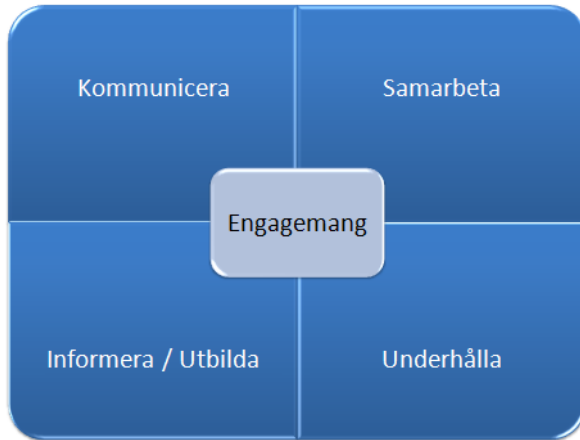
**Lojalitet:** I sociala medier menas med lojalitet någon som återvänder till övervägande fasen för att sedan göra ett nytt köp och går vidare i fasen för att rekommendera din produkt osv. Genom att samla information om de som är lojala till ditt varumärke kan du rikta en kampanj enbart till dem. (Evans 2009:307)

**Handling:** Detta mått är avgörande för att se om din satsning på sociala medier lyckats eller inte. Ledde satsningen till ett lyckat resultat? Skedde köpet pga. vår sociala media kampanj eller inte? För att få reda på detta bör du först se vad du har för avkastning före din sociala media satsning, alltså för att ha något att jämföra med. Genom att observera och följa med vad som skrivs på olika plattformar som, Facebook, Twitter och YouTube: t.ex. recensioner, rekommendationer och postningar kan man skapa sig en bild av vad som påverkat avkastningen. (Evans 2009:307)

## 6.5 The Four pillar strategy

Social media är enligt Safko & Brake (2009) en plattform uppbyggd av fyra pelare. Ifall man vill ha en stabil plattform bör alla pelare beaktas. I nedanstående modell ser vi de

fyra pelarna som skapar engagemang: Att kommunicera, samarbeta, underhålla och utbilda. (Safko & Brake 2009:674)



*Figur 15. De fyra grundpelarna med vilka företaget kan skapa engagemang.*

Som tidigare nämnts handlar social media om att skapa en dialog eller diskussion bland publik eller marknad. Du vill förstås att det diskuteras om saker som ökar företagets lönsamhet. I den interna kommunikationen kan det handla om att dela kunskap och information som gör att tillverkningsprocessen blir bättre och snabbare (Safko & Brake 2009:675)

För företagets utomstående intressenter eller konsumenter handlar det om att öka varumärkeskännetecken och få köpare att marknadsföra din produkt via word of mouth (ryktesspridning). Ett exempel på en lyckad kampanj är "Blendtec" som har över 100 miljoner hits på YouTube med sin video "Will it blend?" (Safko & Brake 2009:675)

De fyra pelarna är grunden i att skaffa en publik på webben, man behöver först fundera på hur de skall användas i dagsläget. Vilket resultat man får ut av sin kommunikation och vad som kan vara målet i framtiden. (Safko & Brake 2009:675)

### **6.5.1 Kommunicera**

Det svåra med de traditionella kommunikationskanalerna är att det är svårt att mäta effekten av kommunikationen. Med de sociala medierna ser du genast effekten av ett blogginlägg, ny hemsida eller YouTube video, det är enkelt att mäta och du ser genast resultatet av en kampanj. (Safko, & Brake 2009:675–676)

### **6.5.2 Samarbeta**

Det kanske vanligaste sättet att samarbeta genom att använda sociala medier är internt inom företaget. Företag har mer och mer börjat använda olika Wikis, intranät och videokonferenser men man kan också samarbeta med kunderna. Mac Rumors är ett exempel som Safko (2009) nämner om, när The social media bible skrevs hade [www.macrumors.com](http://www.macrumors.com) 4.4 miljoner besökare i månaden. Mac Rumors är en webbplats där användarna av Apple produkter kan byta information och ge tips åt varandra. Från webbplatsen får också företag information vad användarna av deras produkter tycker och tänker dessutom kan företag ge gratistips vilket stärker banden till varumärket. (Safko, & Brake 2009:677–678)

Företaget kan skapa en egen Community där konsumenterna kan byta information och få råd om produkter/tjänster. Genom att söka information om den bransch man själv är verksam i kan man hitta bloggar eller Communitys där man kan kommentera inlägg, ge råd eller bara ge sin syn på saken. (Safko, & Brake 2009:677–678)

### **6.5.3 Utbilda**

Företag har även en del expertis som kan dela med sig av sitt kunnande på webben och genom detta få synlighet. Man kan t.ex. göra utbildnings- eller informationsvideor på YouTube och sprida dem till sin blogg eller andra sociala media sidor. Det bästa och enklaste sättet att börja utbilda är, att starta en egen blogg med innehåll som är intressant för

målgruppen. Den som går in för att utbilda människor på webben skall sträva till att innehållet är av hög klass och vara av god kvalitet. (Safko, & Brake 2009:679)

#### **6.5.4 Underhålla**

"Will it Blend?" är ett exempel på en lyckad YouTube kampanj som underhåller människor över hela världen. Enligt Safko (2009) finns det möjlighet för vilken affärsverksamhet som helst att kunna underhålla när till och med en "kitchen blender" blivit stjärna på YouTube. Det gäller för företaget att söka efter de attribut hos produkten eller tjänsten som andra kan se som underhållande. (Safko, & Brake 2009:680)

#### **6.5.5 Släpp kontrollen och försök istället influera**

Du kan inte styra allt vad som sägs om ditt varumärke på sociala medier. Nedan följer 4 viktiga regler enligt Safko & Brake (2009):

**Regel 1:** Målet med sociala medier är att få igång diskussion om ditt varumärke bland din publik eller marknad. Ditt varumärke betyder någonting för dina kunder och det som människor säger om ditt varumärke kan endera bygga upp eller slå sönder ditt företag. (Safko, & Brake 2009:681–683)

**Regel 2:** Det är omöjligt för företaget att helt ha kontrollen över vad som sägs på sociala medier men företaget kan genom att vara aktiv och delta i diskussionen influera vad som sägs. (Safko, & Brake 2009:681–683)

**Regel 3:** Influenser är den berggrund som all ekonomisk livskraft är byggd på. På tripadvisor.com hittar man recensioner från de flesta hotell i USA, dessa recensioner påverkar massvis med människor dagligen när de skall välja övernattningsställe. (Safko, & Brake 2009:681–683)

**Som 4:e** officiella regel kan nämnas att paranoia kan vara bra för att driva igenom bättre strategiska beslut. Det är bra att ta reda på vad kunder, konkurrenter och medarbetare säger om ditt varumärke. (Safko, & Brake 2009:681–683)

### **6.5.6 Bestäm hur ditt innehåll skall definiera dig**

När företag bestämmer sig för att gå med i sociala medier, ser de sig själva som en skapare av innehållet. Ditt innehåll kan bestå av produkter, tjänster eller expertråd som du bjuder ut på nätet. Du tillåter din publik att medverka samtidigt som du ges möjlighet till att influera och lagra vad som skrivs. (Safko, & Brake 2009:683–684)

Undersök vilket innehåll du har i dagsläget på t.ex. din webbplats eller sociala nätverksplatser. Vad har du nu och vilket är ditt potentiella innehåll? Undersök vilket innehåll dina konkurrenter har på sociala media sidor och hur det sammanflyter med deras produkter eller tjänster, detta gör att du får en inblick i hur spelet spelas i din närmiljö. (Safko, & Brake 2009:683–684)

En studie visar att Communitys runt företags innehåll misslyckas, eftersom man fokuserar för mycket på företagets behov. Om du skapat en bättre musfälla så vill du gärna berättas för världen varför den är bättre. Det kan verka som en dålig idé att bygga en varumärkes centrerad Community för musfällor. Varför skulle någon bry sig om en musfälla? Vi kan ta exemplet med reklamen på fruktmixern ”blendtec”. För att få fruktmixern känd skapade man något nytt och mycket unikt genom att mixa sönder iPhones och golfbollar istället för att mixa frukter. Genom denna unika reklam fick man en publik från hela världen. Skulle man ha gjort innehåll där man visade hur man mixar frukt i en blendtec skulle troligtvis ingen ha brytt sig. Det samma gäller för en musfälla, genom att t.ex. skapa en musfälla som klyver en Volkswagen på mitten skulle du troligtvis få en engagerad publik. (Safko, & Brake 2009:684)

### **6.5.7 Relationen mellan intressant innehåll och en stark Community**

En stark Community behöver inte betyda många medlemmar. Många företag mäter framgång med hur många medlemmar de har på de sociala nätverken, hur många visningar på YouTube eller hur många lyssnare man har på ”podcasten”. För de som lever på försäljning av annonser är det bra med mycket trafik men för de som vill sälja en produkt eller tjänst behövs det rätt trafik. (Safko, & Brake 2009:685–686)

De flesta kan vara med i många olika grupper eller Communitys. En del grupper skapar större engagemang än andra, beroende på hur intressant och hur speciellt innehåll webbplatsen har. (Safko, & Brake 2009:685–686)

### **6.5.8 Fem beteenden som endera bygger eller slår sönder en Community**

Enligt Safko, & Brake (2009) kan besökare av en Community delas in i fem olika beteendemönster.

1. Besökare blir aktiva med att producera och dela innehåll. De registrerar profiler och publicerar och öppnar till nya diskussioner eller ger nya kommentarer på ditt forum och skapar ett nätverk bland de andra medlemmarna.
2. Besökare publicerar kommentarer, postar recensioner, ger feedback eller länkar som de tror att andra kan ha nytta av.
3. Besökare berättar om ditt innehåll för sina vänner och kolleger, kan vara både positivt och negativt.
4. Besökare ögnar enbart igenom innehållet och återvänder inte till forumet.
5. Besökare som ignorerar helt ditt innehåll

(Safko, & Brake 2009:687)

Beteendena 1 och 2 är förstås det bästa beteendet ur din synvinkel. Beteende 3 och 4 är acceptabelt men beteende 5 är kanske det vanligaste, att man helt ignorerar innehållet, men det är ändå inte beroende av hur många besökare du har utan hur starka opinionsbildare och varumärkesambassadörer de är som är aktiva.

### 6.5.9 Fem olika Communitys

Varför lyckas vissa Communitys bättre än andra? För att en Community skall lyckas måste den fylla de behov medlemmarna har. Till Communitys hör sådana applikationer som för samman människor alltså inte enbart sociala nätverk utan även t.ex. Twitter och YouTube.

Communitys kan delas in i fem olika grupper. Metropolis Communities: till dessa hör de Communitys som har flera miljoner medlemmar, med olika bakgrund och intressen. MySpace och Facebook är två exempel på dessa. Människor går oftast inte med i dessa för att söka efter produkter eller tjänster utan mer för att hålla kontakten med gamla vänner och få nya vänner.

- Affinity Communities: radio eller tv kanaler, besökarna kan ladda ner material som inte sänts, man får mer detaljerad information än vad som sades i radion, man kan registrera sig, skapa en profil och kommunicera med andra medlemmar.
- Intracompany Communities: Ett socialt nätverk för medarbetarna i ett företag. Exempel på publiceringsverktyg för att skapa intranät är Wordpress, Joomla och Drupal. De mest framgångsrika är de där man kan skapa en profil åt sig själv.
- Vertical Communities: Dessa för samman människor från en industri eller ett expertområde.
- Horizontal Communities: Dessa är inte specifika för en viss industri utan mer för en viss grupp, experter inom supply chain management eller human resources kunde vara exempel på Horizontal Communities.

### 6.5.10 Skapa och upprätthåll en Community

När man funderar på att skapa en egen Community är det vissa saker som man behöver ta i beaktande. Vilka funktioner och särdrag bör finnas på Community? Vad skulle det få kosta att bygga upp en Community? Skall jag ”outsourca” eller använda egna resurser?

Hur länge tar det förrän jag kan lansera? Vad gör mina konkurrenter och vilka applikationer använder de? (Safko, & Brake 2009:689)

Det som man bl.a. bör beakta när man startar ett forum på nätet är för det första att man utser en Community manager eller administratör som skall fungera som värd. Till administratörens uppgifter hör att bjuda in människor, skapa diskussioner och se till att allt fungerar. Man bör också kunna identifiera de som promotar din Community och sprider budskapet till andra. Det är mycket viktigt att upprätthålla en god relation till administratören. Man bör även skapa ett rikt innehåll som uppfyller publikens behov och också uppmana användarna att skapa bra innehåll. Viktigt att komma ihåg att konsumentens ord ofta väger tyngre än säljarens egna kommentarer av produkten eller tjänsten. (Safko, & Brake 2009:689)

## **6.6 Social media SWOT Analys**

*SWOT* står för styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Styrkor och svagheter är interna faktorer och attribut. Möjligheter och hot är yttre faktorer som skapar eller förstör värdet. Det kan vara frågan om konkurrenssituationen på en marknad eller det politiska och ekonomiska läget. *SWOT* analysen är ett bra och använt verktyg för att få reda på hur företaget skall anpassa sig till sin omgivning. (Milden 2010)

Till styrkor hör t.ex. företagets stora kunskap inom sitt område, medan svagheter kan vara att samarbetet inom företagets olika avdelningar fungerar dåligt. En styrka för företag som satsar på sociala medier kunde vara att det finns en bred kunskap på området och att de anställda är familjär med de olika applikationerna och har ett stort socialt nätverk. En svaghet är då att företaget inte alls har någon kännedom om sociala medier. (Safko, & Brake 2009:699)

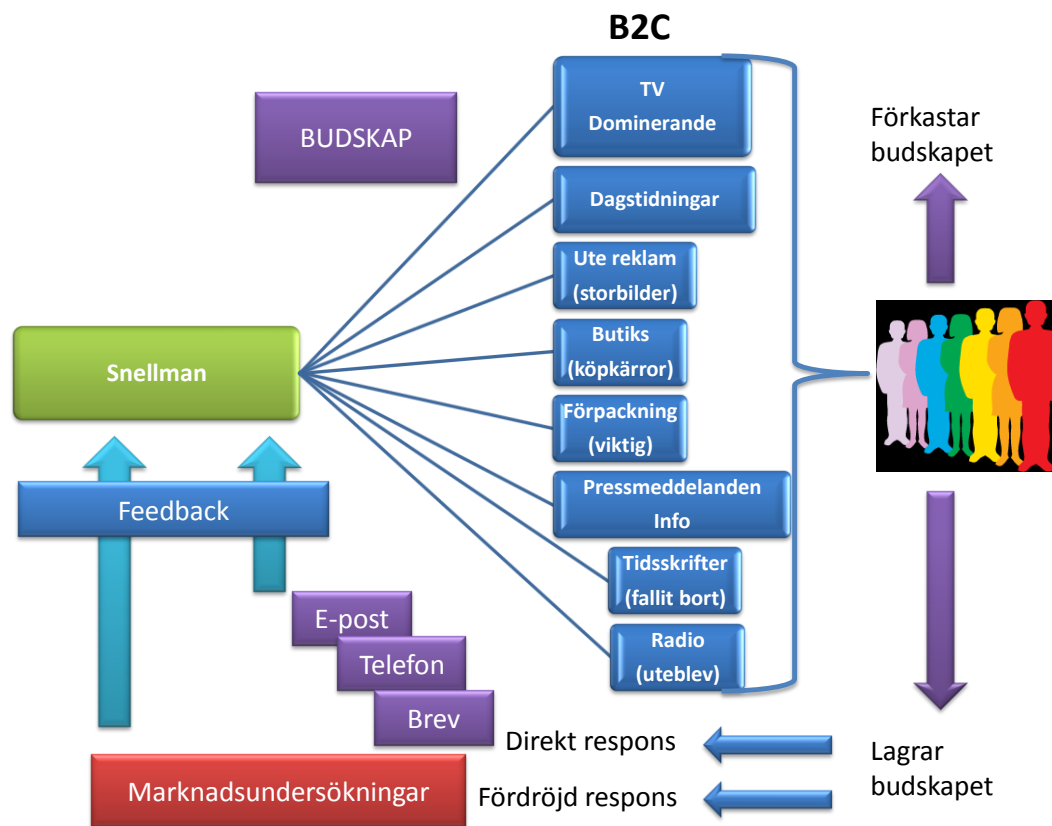
Möjligheter och hot handlar om dina kunder och konkurrenter, yttre faktorer i företagets omgivning. En möjlighet kunde vara att en stor del av företagets kunder använder sociala nätverk. Ett hot kunde vara att dina konkurrenter är bättre än dig på sociala medier. (Safko, & Brake 2009:699)

## **7 UNDERSÖKNING OCH ANALYS**

Här kommer vi att redogöra för de undersökningar som vi utfört. Med början från intervjun med Snellmans marknadsföringsdirektör Peter Fagerholm och därefter redogör vi för resultaten från fokusgruppintervjuerna och till sist de två benchmarking studierna som vi utfört.

### **7.1 Snellmans nuvarande marknadskommunikation**

Snellmans nuvarande marknadskommunikation bygger mycket på den traditionella marknadskommunikationen som vi diskuterade i kapitel 3. De viktigaste kommunikationskanalerna för Snellmans är enligt ordningen TV, dagstidningar, butiksreklam (mest köpkärror) och utomhus reklam, tidsskrifter (har minskat med åren). I årets reklamkampanj var det också tänkt att radion skulle vara ett medium men budgeten räckte inte till därför lämnades det bort. Det som också är en viktig del i Snellmans kommunikation är förpackningen. Det framkommer också enligt Mårtensson (1994) att förpackningen är en viktig del av kommunikationen i dagligvaruhandeln, och att det som förpackningen kommunicerar stämmer överens med företagets övriga reklam och företagets värderingar. Enligt Peter Fagerholm har Snellmans satt mycket vikt på att utveckla förpackningarna för att genom dem kommunicera deras buskap.



Figur 16. Snellmans marknadskommunikation i dagsläget. (Östman 2010)

Figuren ovan demonstrerar över vad som sker när Snellmans sänder ut sitt budskap genom olika medier och det går vidare till den utvalda målgruppen som sedan lagrar eller förkastar budskapet. De som lagrar budskapet genererar antingen en direkt respons/feedback genom brev, telefon eller e-post till Snellmans eller så får Snellmans feedback genom de marknadsundersökningar som kontinuerligt utförs. (Fagerholm 2010)

Fagerholm berättade att Snellmans även använder sig av B to B marknadskommunikation, med B to B i Snellmans fall handlar det mest om kommunikationen med butikerna. I den kommunikationen ingår utskick i form av kampanjer, kundtidningar och personlig försäljning. Utöver detta värnar Snellmans starkt om producenterna som för tillfället är ca. 2 000 till antalet. Det ordnas bl.a. 4 gemenskapstillfällen i året där producenterna får träffas och blir bjudna på företagets många läckerheter.

### 7.1.1 Snellmans marknadsföringsstrategi

Snellmans vill inte dela in sin kundmålgrupp på traditionellt sätt, såsom i kunder med sociodemografiska skillnader. De tror att människor med lägre lön vill och kan prioritera ett gott pålägg. Därför definierar Fagerholm Snellmans målgrupp på följande sätt "alla som värderar kvalitet och är beredd att betala mera för det" (Fagerholm 2010).

Snellmans marknadsföringsstrategi bygger på en såkallad "produktpreferensstrategi" med det menas att man tillverkar en så bra produkt att det räcker att konsumenten prövar produkten en gång, efter det vill man köpa den på nytt och på nytt. Med en sådan strategi är kommunikationens enda budskap att få människor att pröva produkten en gång. Snellmans skall inte gång efter gång behöva påminna konsumenterna om att deras produkter finns (top-of-mind strategi). Undersökningar från detaljhandeln har visat att människor handlar 80-90 % automatiskt. Man plockar samma produkter gång efter gång och man lägger inte ens märke till andra produkter. Fagerholm tog ett exempel på hur han själv fungerar, han tycker nämligen att Forssas rödbetssallad är det bästa som finns, det betyder att varje gång han går till butiken plockar han Forssas rödbetssallad med sig. Gör han det på grund av att Forssa har mest reklam? Nej, utan för att de har använt sig av produktpreferensstrategin, alltså att utveckla en så bra produkt att man vill köpa den redan efter att man har provat den en gång.

Snellmans vill alltså få människorna att stanna upp och tänka efter. Deras kampanj under förra året av "färskt malet kött" som vann de flesta priser som en kampanj kan vinna gick ut på just det "att få människor att tänka efter". Alltså tycker man att färskt malet kött är bättre, så ändras det automatiska köpbeteendet till att man börjar köpa Snellmans färska malet kött.

Snellmans kommunicerar, utöver det som kommuniceras via reklamen, också via personalen och producenterna. Personalen och producenterna utgör tillsammans ca 2700 till antalet och dessa har under alla år varit en mycket viktig faktor i Snellmans verksamhet. Snellmans har genom en god personalpolitik och att på ett människonära sätt behandla sina producenter kunnat bygga upp ett mycket gott rykte under 40 år.

### **7.1.2 Vem vill Snellmans nå med sociala medier?**

När vi diskuterade kring, vem Snellmans vill nå ut till med Sociala medier och varför de vill vara med där, framkom det att Snellmans har haft lite svårt att nå ut till den yngre målgruppen. Det beror, enligt Fagerholm, på att företaget inte säljer ”ungdomsprodukter” såsom hamburgare, pizza och hotdogs. En annan orsak till varför Snellmans är intresserad av Sociala medier är att de skulle vilja få bort den envägskommunikation som de har i dagsläget och mera gå inför en tvåvägskommunikation som sociala medier möjliggör. Fagerholm tror också mycket på det att framtidens marknadsföring kommer att handla om att människorna själva är aktiva och engagerade. Engagemang kan sägas vara något av en grundsten för att lyckas på de sociala medierna. Enligt Fagerholm så är sociala medier en revolutionerande kanal eftersom det möjliggör word of mouth som är den enda riktigt bra kommunikationskanalen. För att Snellmans skall lyckas på sociala medier så måste de veta hur de skall kunna engagera människor och sedan få det ”linkat” ihop med ”businessen”.

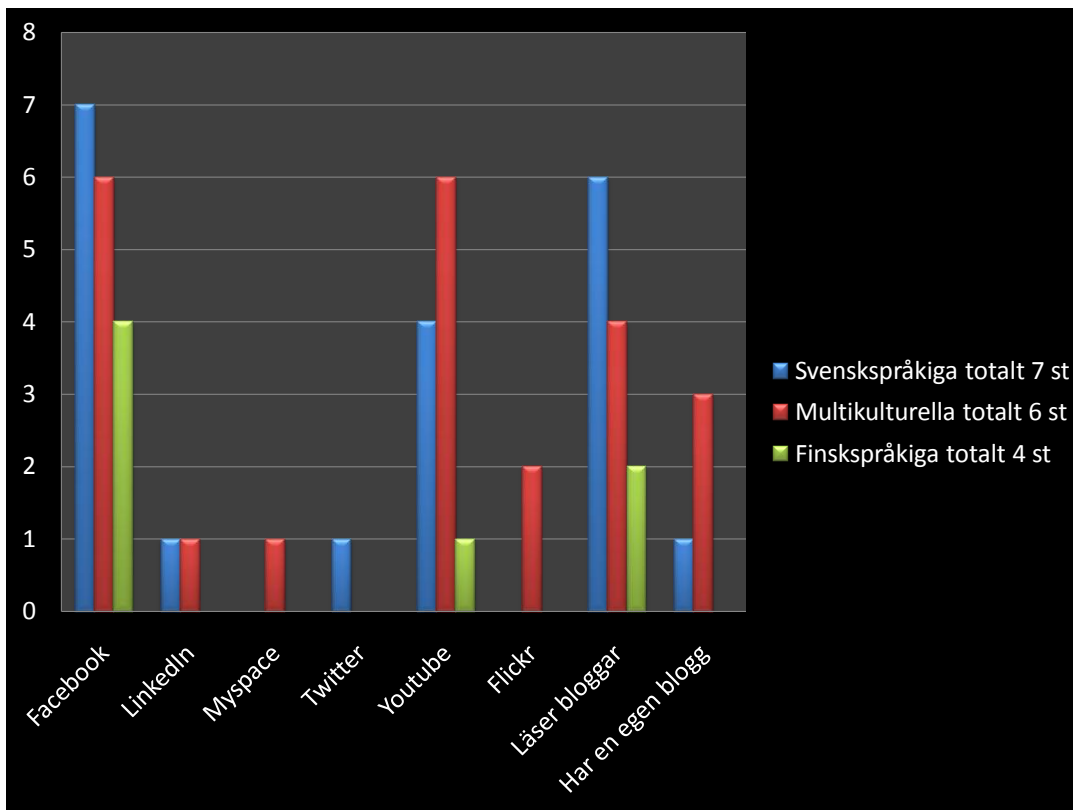
## **7.2 Fokusgrupp**

Vårt mål med fokusgruppintervjuerna var att få en inblick i vilka sociala medier som används och varför de används och vad som gör att man engagerar sig i en viss grupp eller blir fan av något varumärke. Dessutom diskuterades hur word of mouth påverkar ens köpbeslut och i vilken mån man delar med sig av erfarenheter av produkter och tjänster på webben.

Grupp 1 bestod av sju svenskspråkiga företagsekonomiestuderanden från Arcada Nylands Svenska Yrkeshögskola. I gruppen fanns två kvinnor och fem män i åldern 22-24 år. I den svenskspråkiga gruppen var det endast Facebook som alla hade ett konto på, YouTube kom på andra plats med fyra medlemmar. De flesta läste också bloggar men endast en hade en egen blogg.

Grupp 2 bestod av sex multikulturella studenter i åldern 22-30 år, tre studerande från Afrika och tre från Asien. I den här gruppen var det också Facebook som var det dominerande sociala nätverket. Alla svarade att de hade ett konto på Facebook men det fanns ändå mer skepsis i denna grupp och det kom fram senare i intervjun att alla inte var aktiva användare av Facebook. Det intressanta var att alla tre från Asien hade en egen blogg.

Ursprungligen tänkte vi att grupp 3 skulle bestå av endast finskspråkiga medlemmar. Men på grund av att vi inte lyckades få tillräckligt med deltagare blev den finskspråkiga gruppen en grupp med en man och en kvinna som var helt finskspråkig och två kvinnor som var tvåspråkiga med svenska som modersmål. Alla i gruppen var medlemmar på Facebook men endast en hade ett YouTube konto. Det var endast en som inte läste andras bloggar men ingen av deltagarna hade en egen blogg.



Figur 17. Fokusgruppmedlemmarnas användning av olika sociala medier. (Östman 2010)

### 7.2.1 Varför blir man anhängare (fan) av en produkt/varumärke?

Enligt Holzner (2009) sprids oftast en fan sida genom att man upptäcker att en vän blivit fan av sidan då det syns på hans/hennes profil och i nyhetsflödet.

Alla i den svenskspråkiga gruppen hade något som de var fan av. TV kändisar och musiker var de populäraste, medan några var fans av ett företag eller varumärke. Det fanns en stor skepsis till att bli fan av företag eller varumärken. Vilket kommer fram i följande citat.

*"Fattar inte varför människor blir fan av t.ex. Adidas, vem hjälper det?"* (Svenskspråkiga gruppen)

I diskussionen om varför man blir ett fan av något varumärke kom det fram att de som var fan av ett företag hade på något sätt nära kopplingar till företaget ifråga, dvs. endera jobbade man på företaget, hade en kompis som ägde ett företag eller så hade man jobbat på företaget.

I den multikulturella gruppen fanns det de som var fan av Arcadas Facebook - sida, orsaken var att få information och hållas uppdaterad om vad som är på gång i skolan.

I den finskspråkiga gruppen funderades över att orsaken att man blir fan av ett företag är att man vill stöda de värderingar som företaget står för och det samma gällde ett band som en hade varit fan av. En kommentar var: *"Man vill stöda det som företaget står för och de värderingar som företaget har, t.ex. om man stöder reilun kaupan tuote"*. (Finskspråkiga gruppen)

### 7.2.2 Vad är det som gör att man delar material på de sociala medierna?

Den största orsaken till att man delar material enligt den svenskspråkiga gruppen är ifall man hittar något som är roligt. Man ansåg också att det kan bli störande ifall det kommer för många sidförslag och en tyckte att: *"jag delar inte reklam eftersom det får nog företag sköta själv"*. En annan kommentar var att: *"Jag delar med mig av det som Bendtner säger eftersom det är enligt min mening intressanta saker om politik, yttrandefrihet och andra åsikter."* (Svenskspråkiga gruppen)

Det diskuterades också kampanjer som har gjort att människor blivit mer försiktiga. Ett exempel som togs fram var kampanjen *"bli fan och vinn en Dell laptop"* men man hamnar och fylla i en massa och det märks att det inte är något riktigt företag som är bakom utan det är en "fake kampanj". Detta har också gjort att människor börjar misstro riktiga kampanjer vilket kom fram i diskussionen när en frågade ifall Audi Finlands "riktiga" kampanj där man kan vinna en bil är sann. (Svenskspråkiga gruppen)

I den multikulturella gruppen fanns det de som delat med sig av roliga bilder men också en som delat med sig av nya produkter eller tjänster på t.ex. Facebook. (Multikulturella gruppen)

### **7.2.3 Företagens närvaro på de sociala medierna**

Enligt Meerman Scott (2009) kan företag som förstår att webben skiljer sig från en traditionell kanal skapa en tvåvägskommunikation med konsumenten och ge information på då kunden behöver den.

Enligt Evans (2009) måste företaget skaffa en förförståelse genom att lyssna och lära vad som sägs i de sociala media ekosystemet för att få supportrar.

Vid diskussionen om företagets medverkan på sociala nätverk kom det både positiva och negativa åsikter: *"på sociala nätverk kan man hitta mer intressant information om företaget än vad som finns på deras hemsida"*. Med detta menas säkert att man kan hitta mera "personlig" info och kunden känner sig kanske som man skulle komma närmare företaget. En kommentar var att: *"det kommer så mycket information hela tiden så jag brukar skippa det"*. Alltså att man blir "spammad" med så mycket info vilket gör att intresset försvinner. (Svenskspråkiga gruppen)

Det fanns också de speciellt i den multikulturella gruppen som hade en allmänt negativ inställning till sociala nätverk eftersom *"i like more to live in real life"*, med det menade man att det är roligare att träffa kompisar "face to face" och samma gäller när man skall köpa någon produkt eller tjänst. (Multikulturella gruppen)

Ur den finskspråkiga gruppen kom det ganska mycket positivt och man såg företagens marknadsföring på webben ur en lite annorlunda synvinkel. Flera var av den åsikten att det är bra för miljön. *”Det är bra eftersom det är mera ekologiskt, snabb kommunikation och man kan välja ifall man tittar på det eller inte. Ifall man är intresserad av en speciell produkt så kan man också lätt få information om produkten.”* (Finskspråkiga gruppen)

Också problemen med att det kommer fler och fler företag med på de sociala medierna och allas medverkan är kanske inte så genomtänkt. *”Det känns lite som om det hela tiden kommer mera grupper och sidor och alla går med i allt. Man får inbjudningar hela tiden, på något sätt så förstör det den sociala biten men å andra sidan så kan man ju själv välja vad man vill gå med i och titta på.”* (Finskspråkiga gruppen)

Fastän man var rätt positiv i den finskspråkiga gruppen till företagen närvaro i de sociala medierna så var det delade åsikter om hur detta skulle ge mervärde åt konsumenten. Flera ville hellre ha ”personlig kontakt” med företaget, detta tolkar vi som att man hellre vill träffas ”face to face”. En tyckte ändå att om man är intresserad av den produkt som marknadsförs så skapar det mervärde. (Finskspråkiga gruppen)

En i den finskspråkiga gruppen hade delat med sig av virala kampanjer och man tyckte i allmänhet att detta verkar vara en ”bra typ av reklam” eftersom produkten inte kommer fram så mycket utan det är själva idén och det roliga som är i centrum. (Finskspråkiga gruppen)

Det som kom fram under diskussionerna stämmer bra överens med teorin att företag måste lyssna på vad som intresserar konsumenten för att de skall kunna ge den personliga information som denne vill ha. Konsumenten vill känna att detta är skraddarsytt åt honom, då undviker företag att enbart vara störande med ”äcklig reklam” som en gruppmedlem kallade reklamen och nyhetsbrev som kommer.

## 7.2.4 Användning av forum (Communitys) och hur det som andra säger på webben påverkar ens köpbeslut

*"Vi skriver inte men läser desto mer"* (Svenskspråkiga gruppen) det som kom fram när vi diskuterade användning av diskussionsforum "Communitys" var att de flesta sökte information på forum eftersom det som andra konsumenter skriver om en produkt eller tjänst uppfattas som mer trovärdigt än vad som försäljare skriver. Man kan säga att de beteenden som förekommer på "Communitys" som Safko (2009) tog upp stämde överens med de intervjuade, speciellt beteenden när besökare berättar om innehållet i forum för vänner och besökare ögnar igenom forumets innehåll. Ingen medgav direkt att de är registrerad och skriver aktivt på något forum.

Fastän inte de intervjuade själva var så aktiva att dela med sig av erfarenheter om produkter eller tjänster var alla eniga om att det som andra konsumenter skriver på webben påverkar ens köpbeslut. *"Om jag är på ett nedladdningsforum läser jag nog alltid vad andra skrivit före jag laddar ner någonting"*. (Svenskspråkiga gruppen)

I den multikulturella gruppen var man också aktiv att skaffa information om produkter och tjänster via diskussionsforum. Det som kom fram var att ifall en webbsida kräver att man måste registrera sig och fylla i en massa information så orkar man inte göra det, ifall det skulle vara lätt att delta i diskussionen skulle tröskeln bli lägre och man skulle få fler aktiva användare. (Multikulturella gruppen)

En i den finskspråkiga gruppen hade själv registrerat sig på diskussionsforum, denne skulle alltså rankas som en tvåa enligt Safkos (2009) skala, alltså en som inte bara läser forum utan har också själv postat kommentarer. Man kom fram till i diskussionen att forum är speciellt viktiga i vissa livsskeden t.ex. när du får barn söker man information om barnvagnar och vill läsa om vad andra tycker om olika produkter som har med barn att göra.

I den finskspråkiga gruppen fanns också sådana som aktivt delat material om produkter eller tjänster på webben. Ur diskussionen kom det fram att ifall man tycker någon produkt är riktigt bra så vill man gärna dela med sig informationen till andra. Främst böcker

och filmer var produkter som man delat. Det som kom fram var att man talar mer ”face to face” än på webben.

### **7.2.5 Hur kunde företag aktivera sig på webben?**

Alla i den svenskspråkiga gruppen var överens om att de traditionella metoderna med pop-up reklam och banners på webben enbart är störande. *"Jag har aldrig klickat på en pop-up"* (Svenskspråkiga gruppen) var ett uttryck som kom fram. Däremot tyckte man att hemsidor där man kan jämföra produkter sinsemellan är bra och ger mervärde. *"Det känns som stora företag inte skulle bry sig i feedback om som man skickar per e-post t.ex. när det är problem med Windows hur skall man veta att Microsoft bryr sig". "Det skulle vara bra om företagen skulle vara mer personliga på webben".*(Svenskspråkiga gruppen) Med att företag skulle vara mer personliga menade man att om man får t.ex. direktutskick skall man känna att detta är skraddarsytt åt mig och inte något som skickas åt alla.

I den multikulturella gruppen tyckte man att det skulle vara bra om konsumenten skulle kunna vara med och påverka produktutvecklingen. En tog som exempel när han har problem med sin nya mobiltelefons pekpinne, han visste inte hur många han hade köpt av pinnarna eftersom de faller så lätt ur den plats på telefonen där man skall förvara den, han hade också förslag på hur den skulle förbättras. (Multikulturella gruppen)

I den finskspråkiga gruppen var det igen företagets värderingar som togs upp, företagen kan t.ex. berätta mer om vad de gör för att förbättra miljön och vad de gör för de saker som engagerar människor. En annan kommentar om företags kommunikation eller kampanj: *"Det måste väcka människornas känslor, eller om den är rolig eller till och med så att den frustrerar."* (Finskspråkiga gruppen)

Enligt Safko (2009) borde företag använda sig av de fyra grundpelarna som skapa engagemang. De ”pelare” som främst kom upp i diskussionen var samarbete, kommunikation och underhållning. För att kunna ge den information som konsumenten vill ha krävs det enligt Evans (2009) att företaget först lyssnar till vad som intresserar konsumenten.

## 7.2.6 Varför är "word of mouth" viktigt och varför berättar man?

Word of mouth marketing är enligt Sernovitz (2009) ett av de kraftfullaste verktyg som företag har eftersom konsumenten litar mer på vad andras konsumenter säger om produkter eller tjänster än vad företaget säger i reklam. Varför talar man om produkter eller tjänster? Enligt Sernovitz (2009) fanns det tre orsaker: den första är att de gillar dina produkter så mycket, den andra orsaken är att man vill verka smart och viktig inför vännerna, den tredje orsaken är man vill tillhöra en viss grupp som delar ett gemensamt intresse.

Dessa kommentarer kom fram från intervjun om vad som gör att man talar om för sina vänner om produkter eller tjänster: *"främst när man vill skryta om någonting, man berättar ifall man vet att kompiserna har nytta av informationen."* (Svenskspråkiga gruppen). En annan kommentar var att *"man vill hellre ha information av kompiserna eftersom man vet att försäljaren enbart försöker sälja även fast produkten inte behöver vara den bästa för mitt ändamål."* (Svenskspråkiga gruppen). Dessa kommentarer stämmer ihop med Sernovitz (2009) teorier, det kom också fram att om man har ett gemensamt intresse t.ex. bilar, så tycker man om att prata om det och fråga av kompiserna. Det kom också fram att man gärna vill ha bekräftat från en kompis att man gjort ett bra köp, alltså man vill tillhöra en grupp och bli bekräftad. Alla i den svenskspråkiga gruppen var överens om att vad andra säger påverkar ens köpbeteende väldigt mycket eftersom man litar mer på vänner än företaget.

Den finskspråkiga gruppen kom fram till att man diskuterar mer om produkter "face to face" än på webben. Orsakerna till att man diskuterar och berättar mycket kan beskrivas med följande kommentar: *"om någon har något problem med något och man vill hjälpa den andra med sina egna goda erfarenheter"* (Finskspråkiga gruppen). Detta stämmer överens med att man vill hjälpa andra och man vet något som en annan behöver veta, enligt Sernovitz (2009) den andra orsaken till att man berättar.

### **7.2.7 Hur kan företaget få lojala kunder på webben?**

Enligt Hocutt (1998) måste kunden vara tillfredsställd med produkterna eller tjänsterna för att man skall vara lojala. Företaget måste skapa ett förtroende hos kunden och denna skall kunna känna att de litar på företaget.

I diskussionen kom det upp att för att företaget skall skapa lojalitet på webben borde de vara ärliga i sin kommunikation, låta konsumenten delta också med negativ kritik utan att man börjar radera negativa kommentarer. *"Det är viktigt att man tar åt sig av den negativa kritiken"* är en sak som också togs upp, alltså ifall en kund blivit missnöjd och skickar negativ feedback är det viktigt att företag svarar och förklarar sig, detta kan göra att en negativ bild blir positiv. (Svenskspråkiga gruppen)

Den finskspråkiga gruppen var enhälligt överens om vad som skapar lojalitet för dem. Detta var att det som företaget lovar måste stämma överens med kvaliteten och erfarenheterna av produkten. Enligt teorin om feedbackcykeln som Evans (2009) tog upp är det detta som skapar den sociala feedbackcykeln. Att företagets reklambudskap stämmer överens med de erfarenheter som konsumenten har av produkten, är det god kvalitet så delar man med sig av de positiva erfarenheterna på webben vilket leder till att de som funderar på att köpa får reda på vilka produkter som är av bra kvalitet av de som de litar på mest, andra konsumenter.

### **7.2.8 Respondenternas syn på hur Snellmans kunde lyckas på webben**

Enligt Safko (2009) är det viktigt att företaget använder sig av de fyra grundpelarna som skapar engagemang. Dessa är underhållning, utbildning, samarbete och kommunikation. Safko menade att man kan hitta ett underhållande attribut i princip alla produkter, ex. "Will it blend". Genom att samarbeta med konsumenten kan företaget få värdefull feedback som kan användas vid t.ex. produktutveckling. Enligt Safko har företag en hel del information och kunskap som kunde vara nyttig för konsumenterna att veta, detta kan man dela med sig av genom utbildningsvideor på YouTube och dela dem till andra socia-

la medier. Vi diskuterade i fokusgrupperna utifrån Safkos teorier hur Snellmans kunde skapa engagemang på de sociala medierna.

Från den svenskspråkiga gruppen kom det en hel del kommentarer både negativa och positiva, det fanns att börja med en ganska negativ inställning till att Snellmans skulle gå med på sociala medier, man ansåg t.ex. att: *"Livsmedel är något som jag tycker hör hemma i butiken och inte på webben. Jag tycker att det skulle vara ganska töntigt ifall det skulle skickas en inbjudan till mig att bli fan av Snellmans leverkorv. Jag köper den om jag tycker om den men den finns ju i butiken."* (Svenskspråkiga gruppen)

Därefter kom det lite mer uppbyggande idéer som: *"Det borde inte vara sådär direkt köp, köp reklam utan istället info om hur man kan leva sunt"* (Svenskspråkiga gruppen). Efter en stunds diskussion kom man fram till inom gruppen att det som kunde funka skulle vara en recepttävling eller någon form av tävling där man kan vinna något pris, konsumenten kunde också ge förslag på egna recept.

I den multikulturella gruppen kände man egentligen inte till Snellmans produkter, efter att intervjuaren lite förklarat vad Snellmans tillverkar kom en med ett förslag om att de skulle kunna sätta ut olika recept på nätet vilket också hade diskuterats i den föregående gruppen.

Den finskspråkiga gruppen tyckte att Snellmans mer kunde hålla fram att de är en stor arbetsgivare i en småstad och att deras värderingar t.ex. om hur man behandlar personalen kunde komma mer fram på de sociala medierna. En kommentar var att *"liten stads stora arbetsgivare som man vill stöda, "pikkukaupungin leima", rösta på sommarens bästa korv"*. (Finskspråkiga gruppen)

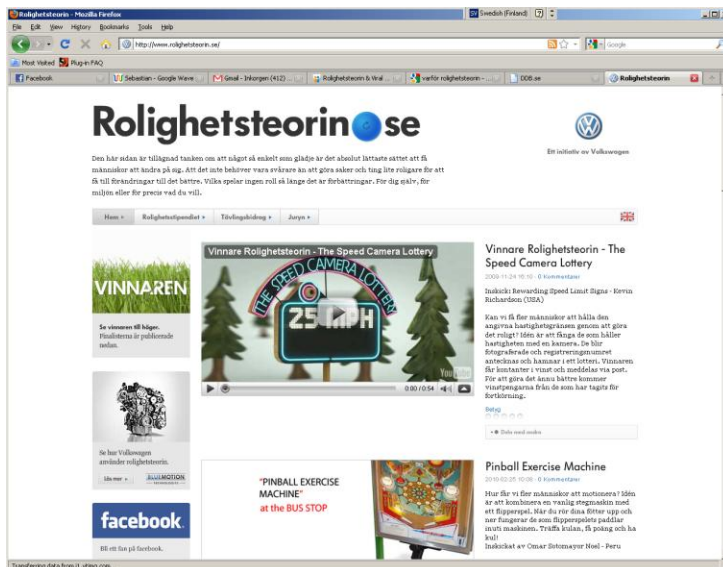
Utifrån teorin och kommentarerna kan man se att det är mycket viktigt vad företaget kommunicerar på de sociala medierna. Före man postar ett inlägg bör det noga funderas igenom eftersom ifall det är enbart reklam kan det vara mycket irriterande för konsumenten. Konsumenten vill hellre ha ärlig information som kan ge något av värde t.ex. om hur man kan leva ett sunt liv.

## 7.3 Benchmarking

Målet med benchmarkingen var att undersöka vilka framgångsfaktorerna är för att man skall lyckas på de sociala medierna. Vi ville få reda på hur de undersökta företagen lyckats engagera sin målgrupp och hur vår teori stämmer in på de kampanjer som lyckats. Vi ville också få reda på om det fanns något som Snellmans kunde lära av ”de bästa”, om det finns saker i de undersökta kampanjerna som vi kunde använda i Snellmans sociala media strategi.

Vi undersökte två olika kampanjer: rolighetsteorin som är en av de mest framgångsrika kampanjerna sett i internationella mått och Pedigree ”koirien ehdoilla” som lyckats bra på den finländska marknaden.

### 7.3.1 Rolighetsteorin



Figur 18. Screenshot av rolighetsteorins kampanjsida. (Rolighetsteorin 2010)

Rolighetsteorin uppstod när reklambyrån DDB och Volkswagen började fundera på hur de skulle göra reklam för Volkswagens miljöbilsprogram. Nästa fråga som de funderade kring var hur de kan skapa ett engagemang runt sitt miljöbilsprogram. (Larsson 2010)

Utgångspunkten till kampanjen började med att titta på Volkswagens löfte som är och har alltid varit att demokratisera innovationer, alltså att göra dem tillgängliga för så många som möjligt. Med det menas att man vill ge människorna möjlighet att påverka. Miljöbilsprogrammets löfte löd: ”miljöbilar som fortfarande är roliga att köra”. (Larsson 2010)

Efter att man analyserat VW:s löfte och miljöbilens löfte gjordes konceptet. Rolighetsteorins koncept lyder alltså enligt följande ” Idén om att det enklaste sättet att förändra mänskligt beteende till det bättre, är att göra det bättre alternativet roligare”. Till kampanjen ingick också en tävling vars koncept var följande, ”rolighetsstipendiet” en tävling där allmänheten uppmanades att skicka tankar, idéer och uppfinningar för att bevisa rolighetsteorin. (Larsson 2010)

Det gjordes 3 olika filmklipp som Volkswagen stod bakom pianotrappan, tomglasspelet och världens djupaste soptunna. Pianotrappan gick ut på att man ville få fler människor att ta trappan genom att göra det roligare. När man hoppade på de olika trappstegen lät det som om man spelade piano. Glädje kunde uppenbarligen förändra beteende. 66 % fler än normalt valde pianotrappan framför rulltrappan. (Rolighetsteorin 1, 2010)

Tanken bakom filmklippet med tomglasspelet var ifall man kan få fler människor att lämna tillbaks tomglas ifall det är roligare. Spelet var mycket simpelt och man kunde samla poäng när man satte flaskor i det hålet som en lampa lyste ovanför. På en kväll lämnade nästa hundra personer flaskor i tomglasspelet. Samma kväll lämnade endast 2 personer flaskor i en återvinning en bit bort. (Rolighetsteorin 2, 2010)

Det tredje filmklippet som gjordes var att man vill få fler människor att slänga skräpet i en soptunna. Därför gjorde man världens djupaste soptunna. När man slängde skräp i den

så lät det som om det skulle vara många meter till botten. På en dag lades 72 kg skräp i soptunnan. Det var 41 kg mer än i en vanlig soptunna en bit bort. (Rolighetsteorin 3, 2010)

Dessa 3 filmklipp gjordes enbart för att visa hur glädje kan ändra människors beteende och för att visa åt de som ville delta i rolighetsstipendiet tävling hur man kan göra. Tävligen bidrogs med över 200 filmklipp från mer än 35 olika länder, gjorda för att visa hur man genom att ha roligt kan förändra människors beteende. Vinnaren i tävlingen fick 25 000 kronor. (Larsson 2010)

Resultatet från kampanjen var:

- Över 12 000 000 YouTube spelningar
- Över 33 000 bloggposter
- Över 15 000 tweets
- Över 5 000 000 Google träffar (Larsson 2010)

Filmen pianotrappan är världens mest kommenterade och refererade film någonsin. Det är en film som det har snackats mest om på Facebook, Twitter och bloggar. (Dagensmedia 2009)

Vilken affärsnytta hade Volkswagen från kampanjen? Kampanjen ledde till en bred attitydförändring. Djupt relationsbyggande och man lyckades skapa en hållbar kommunikationsplattform. (Larsson 2010)

### 7.3.2 Analys av rolighetsteorin

De kanaler som kampanjen använde sig av var: YouTube, kampanjsidan [www.rolighetsteorin.se](http://www.rolighetsteorin.se), Facebook sida och Volkswagens sida för miljöbilar. På YouTube har rolighetsteorin 557 vänner, 8681 prenumeranter och 365 kommentarer på deras kanal. Den svenska versionen av rolighetsteorin har 1,4 miljoner tittare och den engelska versionen har lite över 11 miljoner tittare. Deras Facebook sida har lite på 3 000 fans som skriver mycket aktivt hur mycket de tycker om kampanjen och har också kommenterat på olika postningar som gjorts av rolighetsteorin. Enligt den information som vi hittade har Facebook sidan registrerades först 25 februari 2010 vilket betyder att de inte har använt Facebook från början i kampanjen.

Om man tittar på trafiken till Volkswagens svenska sida kan man nog konstatera att under kampanjmånaden ökade trafiken med 50 %. Miljöbilen Passat Bluemotion har också sålts i 1 000 exemplar sedan lansering i höst. (Dagensmedia 2010)

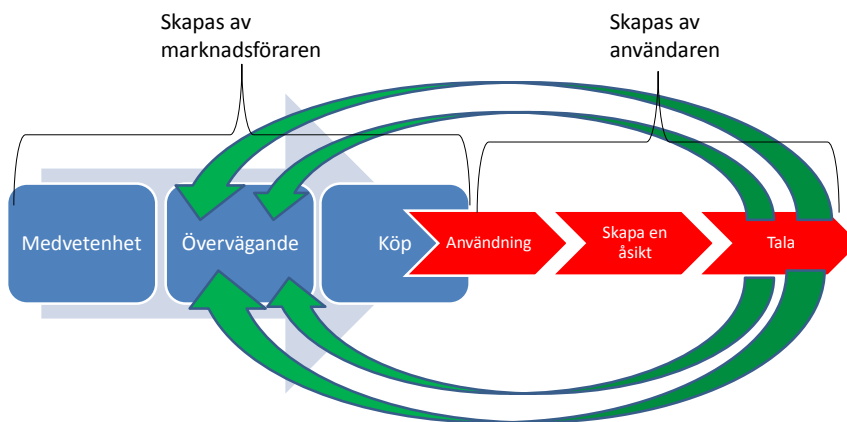
Grundtanken med kampanjen är alltså att få människor att ändra sina beteenden genom att göra saker roligt. Som många andra lyckade virala kampanjer var underhållning en delfaktor till framgången. Av Safkos (2009) 4 pelare strategin kommer också utbildning med i denna kampanj. Volkswagen ville alltså lära människor mera om deras miljöarbete och deras teknologi och genom det göra förnuftiga beslut genom att man gör det förnuftiga roligt.

Det som är ganska otroligt är att man lyckades engagera människor från över 35 olika länder att själva skapa videoklipp som visar hur man kan förändra olika beteenden genom att göra det roligt.

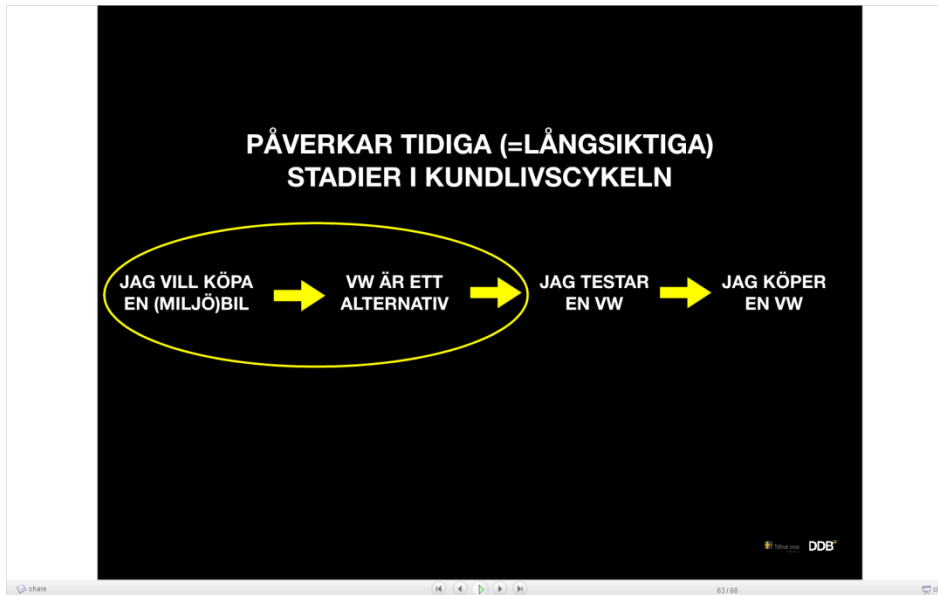
Man kan också se från modellen i teorin över en relationsdialog att man lyckats få utbyte också av ny kunskap. I en artikel i Dagensmedia (2010) säger produktchefen Stefan Dahlin att man kommer att försöka förverkliga de bästa idéerna och föra dem vidare. Det kan man tolka som att de fått in ny kunskap till företag som de kan använda och tvärtom har också Volkswagen delat kunskap till konsumenterna.

Det som man möjligtvis borde ha gjort annorlunda är att ha med Facebook aktivare från början eftersom de troligtvis skulle ha skapat ett ännu större engagemang och nått ut till en större målgrupp. På YouTube lyckades man skapa en mycket aktiv debatt och helt otroliga tittarsiffror. Också i medier runtom i världen fick kampanjen stor uppmärksamhet och den diskuterades i bl.a. Ryska, Italienska, Franska och Amerikanska tidningar. Att det gjorts över 33 000 bloggposter om kampanjen redan kan konstateras vara helt otroligt. Då har det säkert kommenterats mycket på de flesta bloggar också.

Om man ser på den sociala feedback cykeln från teorin, där man menar att när användarna talar om kampanjen så att marknadsförarens budskap påverkar så att det leder till ett övervägande.



Figur 19. Faser i en Feedback cykel modell och hur budskapet sprids.



Figur 20. Volkswagens modell över rolighetsteori kampanjen. (Larsson 2010)

Om man ser på Volkswagens strategi med kampanjen att de vill påverka kunderna på långsikt tror vi att de lyckades bra med det. När man ser på siffrorna hur mycket människor engagerats i kampanjen så tror vi att det kommer att påverka dem när de kommit så långt att de överväger att köpa en ny bil. Fastän det endast framkommer att det är ett initiativ av Volkswagen för det med sig positiva associationer med företagets varumärke.

Eftersom Snellmans inte försökt sig på någon liknande kampanj som Volkswagens rolighetsteori är det svårt att jämföra och bestämma skillnader. Snellmans marknadskommunikation i dagsläget riktas mest till de traditionella kanalerna såsom TV, utereklam och tidningsannonser.

### 7.3.3 Pedigree - koirien ehdoilla kampanj

Pedigree är en internationell hundmatstillverkare med en varumärkesstrategi att ”allt vad vi gör, gör vi för att vi älskar hundar”. När Pedigree i Finland började planera en social media kampanj hade man två utgångslägen som beaktades:

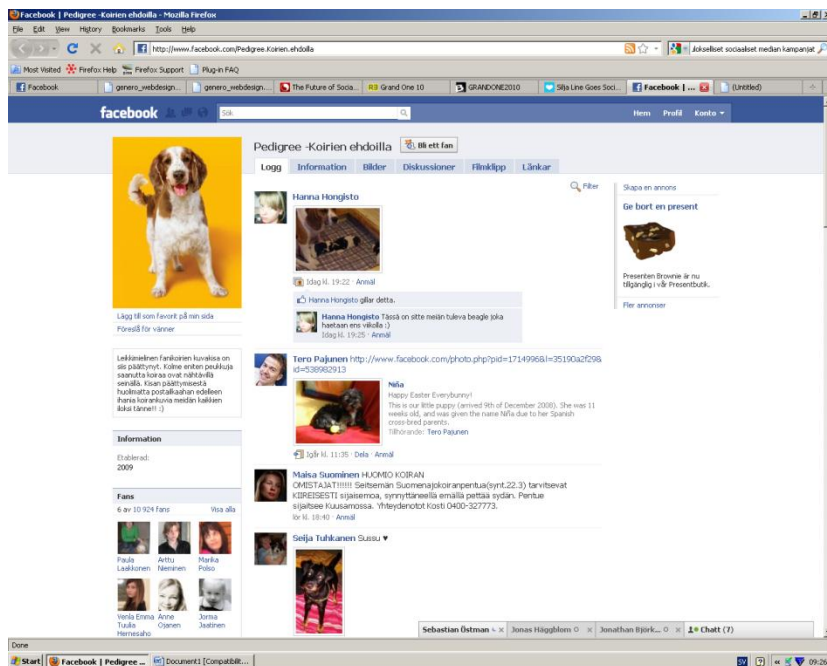
Man ville nå en stark försäljningsuppgång på Pedigree Joint Care+.

Man ville engagera och aktivera hundmänniskor runtom i Finland för att komma närmare sin målgrupp. (Barabra 2010)

I sin sociala media kampanj tog man med tre kanaler, en ”koirien ehdolla – fansida på Facebook”, en skild ”kuuntelekoira” kampanjsida och som stöd satte man upp ett gammalt reklamklipp på YouTube som visades också på relevanta medier som koirat.com och, petsie.fi och koirien eläinsairaalien ystävien hemsida. Dessutom gjorde man direktutskick per e-post till stamkunder. (Barabra 2010)

För att locka ”fans” till Facebook sidan i första skedet satsade man på välgörenhet. För varje nytt ”fan” skulle Pedigree donera 1 € till välgörenhet för hundar. Detta gav som resultat att man redan på två veckor fick in 10 000 € alltså över 10 000 fans. Dessutom har fansidan som man kan se på bilden nedanför blivit en viktig samlingsplats på nätet för hundmänniskor. Fans har laddat upp ca 400 bilder och de delar aktivt med sig av olika erfarenheter vad gäller hundar. (Barabra 2010)

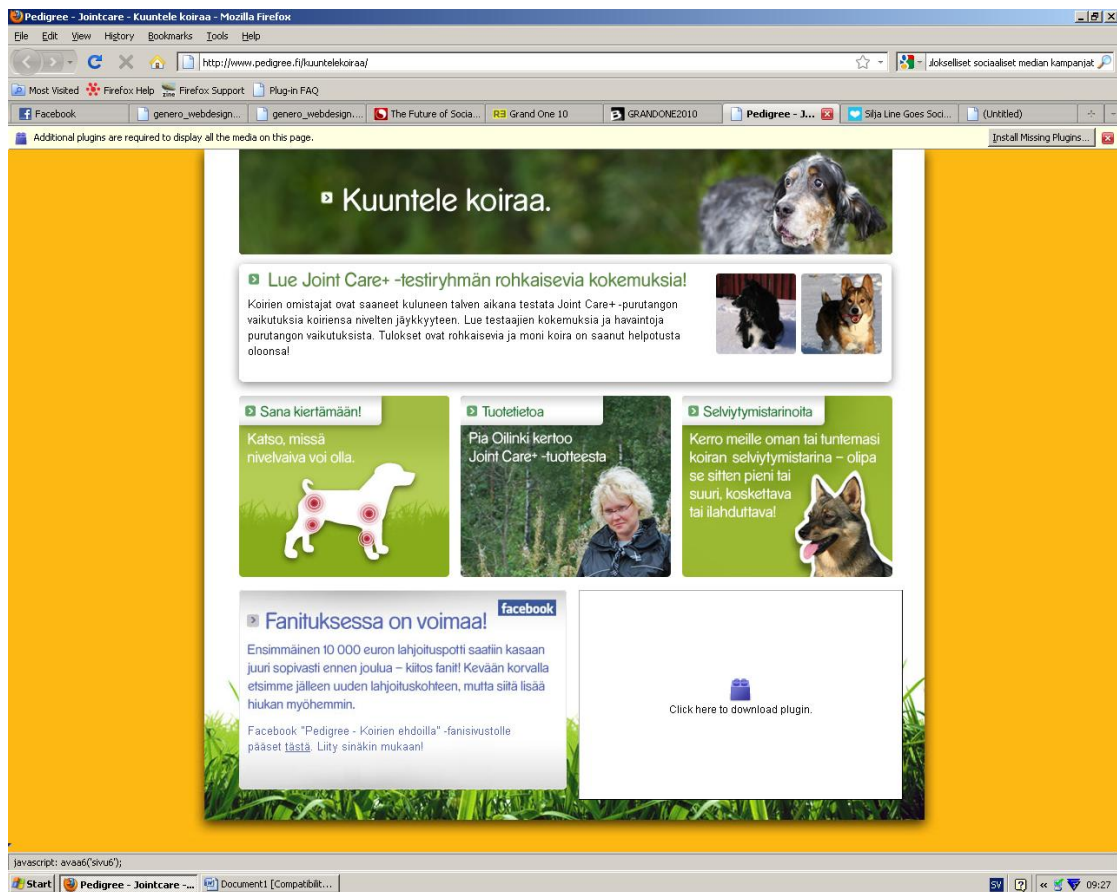
För Pedigree innebär Facebook sidan en ny marknadsföringskanal där man kan föra en dialog med konsumenten och uppnå sin vision att ”göra saker för att vi älskar hundar och vara nära kunderna”. (Barabra 2010)



Figur 21. Pedigrees Facebook sida där man kan se hur fans har postat bilder på sina hundar. (Pedigree Facebook 2010)

Idén med kampanjsidan ”kuuntele koiraa” var att man kunde söka till en testgrupp som gratis får pröva på Pedigrees produkt ”joint care+”. Därefter fick de som ville berätta om sina erfarenheter på kampanjsidan. Eftersom det kom in fler anmälningar till testgruppen än förväntat förstörde man den till tredubbelt så många än det var tänkt från början. Resultatet blev att 75 % av de som deltog i testet av produkterna berättade om sina erfarenheter på kampanjsidan. (Barabra 2010)

Det försäljningsmässiga resultatet av kampanjen blev att försäljningen i november 2009 ökade med 42 % och i december med 52 %. (Barabra 2010)



Figur 22. Bild från "kuuntele koiraa" kampanjsidan. (Pedigree 2010)

### 7.3.4 Analys av Pedigrees kampanj

Det som Pedigree lyckades med var att hitta sin publik på webben, hundägarna. Dessutom fick de dem samlade, aktiverade och engagerade på Facebook sidan. Om man jämför kampanjen mot de fyra pelarna som Safko (2009) tar upp hur man kan engagera publiken med sociala medier kan man säga att det stämmer ganska bra överrens. I kampanjen "kuuntele koiraa" har man lyckats skapa engagemang genom samarbete och information. Man samarbetar genom att man låter konsumenten testa produkterna och skriva om sina erfarenheter på diskussionsforumet på webbsidan. (Pedigree 2010)

Detta gör att företaget och de som är i övervägande fasen får värdefull information om vad andra konsumenter tycker om produkten. Detta gör också att word of mouth sprids från konsument till konsument.

Om man jämför detta med teorin Evans (2009) hur den sociala feedback cykeln fungerar så stämmer det ganska bra in på Pedigrees kampanjsida. Konsumenten skriver på kampanjsidan om sina erfarenheter av produkten och de som funderar på vilket hundfoder skulle passa min hund läser inläggen, vilket har lett till en ökad försäljning för Pedigree Joint Care + med 50 %. Här spelar också analys av kontaktpunkten, (se figur 14) och mätning av olika medier en stor roll. Ifall Pedigree ser att den kontaktpunkt som har lett till att försäljningen ökat med 50 % är kampanjsidan så borde man kanske fundera över att satsa ännu mera på den och utveckla fler liknande kampanjer. Pedigree hade också pushat videon på olika sidor som t.ex. koirat.com vilket kan ha varit en bra kontaktpunkt och lett till flera deltagare i testet av produkterna. Evans (2009), kontaktpunktskarta (se figur 13) kan alltså vara ett viktigt verktyg när man bygger upp sin kampanj eftersom man behöver veta vilka kanaler som är viktigare än andra.

På Facebook sidan ”koirien ehdolla” kan man säga att de fyra grundpelarna kommunikation, samarbete, underhållning och information alla kommer fram på något sätt. Pedigree har möjlighet att kommunicera och föra en dialog med konsumenten och lyfta fram sitt budskap ”att allt vad vi gör, gör vi för att vi älskar hundar”. Genom välgörenhetskampanjen samarbetade konsumenten och företaget mot ett gemensamt intresse att göra det bättre för hundar. Konsumenterna delar med sig av underhållande bilder och filmklipp på egna och andras hundar. Information kommer in i bilden när Pedigree informerar om vad de olika produkterna innehåller och när konsumenterna informerar om hundskötsel och diskuterar sitt hundintresse. (Pedigree Facebook 2010)

Det som pedigree har gjort med Facebook kampanjen stämmer också överens med Ser-novitz (2009) syn på ”WOM marknadsföring”, och speciellt modellen med 5 T. Pedigree har hittat talarna (talkers), gett dem något att tala om (topic), man har använt sig av Face-

book (tools), man har deltagit i diskussionen (taking part) och man har mätt och förstått vad som talas om (tracking).

## Pedigrees social media kampanj



Figur 23. Hur Pedigree och publiken skapat engagemang och hur detta lett till att pedegree närmare sig konsumenten.

När man analyserar Pedigrees Facebook sida kan man se att det är konsumenterna som står för underhållningen. Pedigree har endast skapat ”samlingsplatsen” och fått lockat hundägarna som delar samma intresse att bli fans, därefter har hundägarna själva börjat posta bilder på sina hundar och börjat diskutera och kommentera varandras inlägg. (Pedigree Facebook 2010)

Både genom välgörenhetskampanjen och testgrupperna har Pedigree skapat ett samarbete med konsumenten som har lett till handling. Välgörenhetskampanjen gjorde att konsumenterna kunde känna sig delaktiga i projektet ifall de blir fans på Facebook, detta ledde

till att man på 2 veckor fick 10 000 fans. Pedigree stärker på samma gång sitt budskap att ”det vi gör, gör vi för att vi älskar hundar”.

*”**Pedigree -Koirien ehdoilla:** Moikka fanit, eli katsokaapa Minnan tärkeä viesti seinältä! Koitetaan löytää sijaisemo ja pelastaa viisi pentua!!”* (Pedigree Facebook 2010)

Här kan man se hur Pedigree har engagerat sig i diskussionen på Facebook loggen genom att först lyssna till konsumenterna och vad andra diskuterat. De har ”snappat upp” det som är viktigt och satt en påminnelse åt fansen. Detta visar för fansen att Pedigree verkligen bryr sig om hundar.

Det som också kan ha betydelse är namnet på Facebook sidan och informationen på den, ”Pedigree – koirien ehdoilla” är inte någon officiell sida för företaget utan en ”non-profit” sida som har som uppgift att fungera som ett forum för hundars välmående. Som uppdrag har pedigree skrivit på Facebook sidan: ” *“Pedigree – Koirien ehdoilla” Facebook-sivuston missiona on puhua ja toimia koirien hyvinvoinnin puolesta sekä toimia kaikkien koiraihmissien kohtauspaikkana. Koirien ehdoilla -sivustoa ei ole tarkoitettu markkina- tai myyntipalstaksi.*” (Pedigree Facebook 2010)

För konsumenten kan det kännas tryggare att bli fan av sidan eftersom Pedigree har skrivit ut att det inte är någon marknadsplats eller reklammedium, fansen behöver inte bekymra sig för att de skall bli ”spammas” med reklam erbjudanden. (Pedigree Facebook 2010)

### **7.3.5 Skillnader mellan Pedigree och Snellmans i sociala medier**

Snellman har den 1.4.2010 en Facebook sida med 1 462 fans medan Pedigree ”koirien ehdoilla” sidan har 11 122 fans. Pedigree har gått in för att skapa en sida som skall vara ”non-profit” och som startades med en välgörenhetskampanj, vilket ledde till att antalet

fans ökade snabbt på endast 2 veckor. För tillfället har också Pedigree varje månad en kampanj där man som fans kan få gratis olika produkter.

Snellmans har i princip fått sina fans på ”köpet” eftersom man inte ännu haft någon planerad taktik eller kampanj för att få fler fans. Snellmans fans har hittills kommit genom att fansen har skickat förfrågningar till sina vänner på Facebook.

För att antalet fans på Snellmans sida skall växa borde man på samma sätt som Pedigree hitta de som är intresserade av mat och vad man äter, ge dem något att tala om, utnyttja de rätta verktygen och delta i diskussionen. Man bör också fundera över de fyra grundpelarna som enligt Safko 2009, skapar engagemang, informera/utbilda, underhålla, samarbeta och kommunicera. Pedigree har lyckats eftersom de haft en kampanj med ett klart budskap som engagerat den målgrupp som de riktar sig till.

## **8 SOCIAL MEDIA STRATEGIMODELL FÖR SNELLMANS**

Det som framkommit från arbetet är att användningen av sociala medier inte ännu har blivit så populärt i Finland. Facebook och YouTube är de sociala medier som används av rätt så många men t.ex. Flickr, Twitter, LinkedIn, Digg, Igoogle, Friendfeed m.fl. används inte aktivt i Finland.

Från det här anser vi att Facebook och YouTube är de två främsta social media verktygen som Snellmans borde använda sig av. Utöver det kunde Twitter vara ett bra alternativ eftersom det är på kommande också i Finland, men har inte riktigt ännu slagit igenom. En annan orsak till varför Twitter är ett verktyg som man borde beakta är att vissa statusuppdateringar indexeras i Googles sökningar.

En blogg är oftast en inkörsport till sociala medier och det är också för många det naturliga sättet att bli aktiv på webben och komma närmare kunden. För Snellmans kunde en skild blogg med aktuellt innehåll göra att man får direkt feedback via kommentarer.

Flickr är ett bra verktyg att dela fotografier från företagets utrymmen, mässor och andra evenemang. Orsaken till att Facebook och YouTube ändå är de främsta verktygen utöver deras popularitet är mångsidigheten. På Facebook går det att dela foton, filmer, posta kommentarer, skapa diskussionsforum, skapa evenemang och blogga genom att skriva anteckningar. Dessutom indexerar anteckningarna på Facebook mycket bra i sökmotorerna.

YouTube ger också Snellmans möjligheter att skapa en profil, ladda upp filmer, skaffa vänner, kommunicera med vänner och kommentera på andras filmklipp. Med YouTube skulle Snellmans genom att skapa underhållande filmklipp ha möjlighet att nå ut till en yngre målgrupp. Volkswagens rolighetsteori är ett praktexempel på hur man genom underhållning kan skapa engagemang och involvera människor. I rolighetsteorin användes främst YouTube som distributionskanal.

Om man tänker på att Snellmans vill nå ut till en yngre målgrupp genom sociala medier så tror vi att man borde göra det genom underhållning. Speciellt den svenskspråkiga gruppen var av den åsikten att produkter som Snellmans säljer inte hör hemma på sociala medier. Därför borde Snellmans för att nå ut till dessa skapa något som är roligt, underhållande och ”tufft” att dela eller bli ”anhängare” av.

Från de andra grupperna framkom mera att man blir anhängare av ett varumärke eftersom man stöder företagets värderingar, dessutom kom den ekologiska aspekten fram, genom att flytta reklam till webben används inte så mycket papper. Det att man vill stöda företagets värderingar ser vi som en möjlighet för Snellmans eftersom de vill vara transparenta och ärliga, vilket är en av nyckelfaktorerna för framgång på sociala medier. Det som också hör till Snellmans styrkor är produkternas kvalitet, miljömedvetenhet och samhällsen-

gagemang. Vi tror att förutsättningarna för att lyckas för Snellmans på sociala medier är goda eftersom man vill vara transparent.

Vilka mål och mått som är realistiska beror mycket på hur målgruppen ser ut och hur de använder sociala medier. I våra fokusgruppintervjuer kom det fram att medlemmarna inte är så aktiva att kommentera på olika bloggar eller diskussionsforum, däremot läste man gärna om vad andra skrivit. Om man har en målgrupp som är nya användare av sociala medier så kan det hända att de inte kommenterar eller delar material, på grund av att de inte vet hur man gör. Men det kan också bero på att man inte lyckats få dem engagerade. Därför är det viktigt att man använder sig av rätt mål och rätt mått som passar ihop med ens målgrupp. T.ex. man kan mäta hur många som gillat det material som postats på en Facebook sida istället för kommentarer om man har en målgrupp som inte är van att kommentera.

När man sätter upp målet för vad som är en lyckad social media kampanj är det viktigt att fundera över vad man vill uppnå. Företaget kan ha massor av ”fans” utan att få ut någon nytta av det. När man talar om sociala medier kommer det ofta fram att det viktigaste inte är hur många fans eller besökare man har, utan det är viktigare hur aktiva dessa är att referera till din produkt eller varumärke och hur aktiva de är att rekommendera det för sina vänner. Det är detta som skapar Word of Mouth när en konsument delar med sig av sina positiva erfarenheter av produkten till sina vänner. Därför är det mycket viktigt att man lyssnar till vad som skrivs om företaget på webben och hittar dess varumärkesambassadörer.

När man ställer upp mått för engagemang är det viktigt att mäta hur många som delar vidare och refererar till det material som företaget postat. Styrkan med Facebook är att det ifall en person blivit fan av din sida syns det också i personens vänner nyhetsflöde som gör att möjligheten att det sprider sig ökar. Facebook skickar också varje vecka mejl vilka interaktioner som varit på sidan, t.ex. hur många nya anhängare det har kommit denna vecka, hur många kommentarer och hur många sidvisningar. I e-posten finns föregående veckas statistik.

-----

Här är veckans sammanfattning för Facebook-sidan: [Herra Snellman](#)

19 fans den här veckan (1,468 totalt antal fans)  
9 logginlägg, kommentarer och gilla-märken 2  
279 besök på din sida den här veckan (269 besök förra veckan)

Uppdatera dina fans:  
[http://www.facebook.com/n/?HerraSnellman&v=wall&mid=2243b19G2c9da2aaG46fd90bG66&n\\_m=sebastian\\_ostman%40gmail.com](http://www.facebook.com/n/?HerraSnellman&v=wall&mid=2243b19G2c9da2aaG46fd90bG66&n_m=sebastian_ostman%40gmail.com)

Besök din Insights-sida:  
[http://www.facebook.com/n/?business%2Finsights%2F&pages&f=410788765346&mid=2243b19G2c9da2aaG46fd90bG66&n\\_m=sebastian\\_ostman%40gmail.com](http://www.facebook.com/n/?business%2Finsights%2F&pages&f=410788765346&mid=2243b19G2c9da2aaG46fd90bG66&n_m=sebastian_ostman%40gmail.com)

Attrahera fler fans med Facebook-annonser:  
[http://www.facebook.com/n/?ads%2Fcreate%2F&src=pg\\_edit&fbid=410788765346&mid=2243b19G2c9da2aaG46fd90bG66&n\\_m=sebastian\\_ostman%40gmail.com](http://www.facebook.com/n/?ads%2Fcreate%2F&src=pg_edit&fbid=410788765346&mid=2243b19G2c9da2aaG46fd90bG66&n_m=sebastian_ostman%40gmail.com)

Hälsningar,  
Facebook-teamet

=====

Det här meddelandet är avsett för [sebastian.ostman@gmail.com](mailto:sebastian.ostman@gmail.com). Om du inte vill ha fler sådana här e-postmeddelanden från Facebook kan du klicka på länken nedan för att avsluta prenumerationen.  
<http://www.facebook.com/o.php?k=bc167f&u=748528298&mid=2243b19G2c9da2aaG46fd90bG66>  
Facebooks kontor finns på 1601 S. California Ave., Palo Alto, CA 94304, USA.

*Figur 24. E-post från Facebook där man kan se interaktioner som skett på sin egen fansida under veckan.*

För att skapa strategimodellen åt Snellmans har vi först läst teori om sociala medier, vilka verktyg och plattformar som finns att tillgå. I andra skedet gjordes en analys av företaget utifrån våra egna förkunskaper och intervjun med Snellmans marknadsföringsdirektör Peter Fagerholm. Efter detta har vi genom fokusgruppdiskussioner och benchmarkingen fått information om hur omgivningen fungerar. Hur sociala medier används, vad som engagerar unga vuxna på webben och hur företagen kan engagera genom sociala medier. Till en viss del har vi gått igenom de olika skeden som figur 25 på sid. 100 visar men modellen är bättre att använda när Snellmans varit en längre tid aktiv på sociala medier och vill skapa olika social media kampanjer.



*Figur 25. En process vilka olika skeden Snellmans bör gå igenom före skapandet av social media kampanjer.*



Figur 26. Fyra grundpelarna och hur företaget kan använda dem.

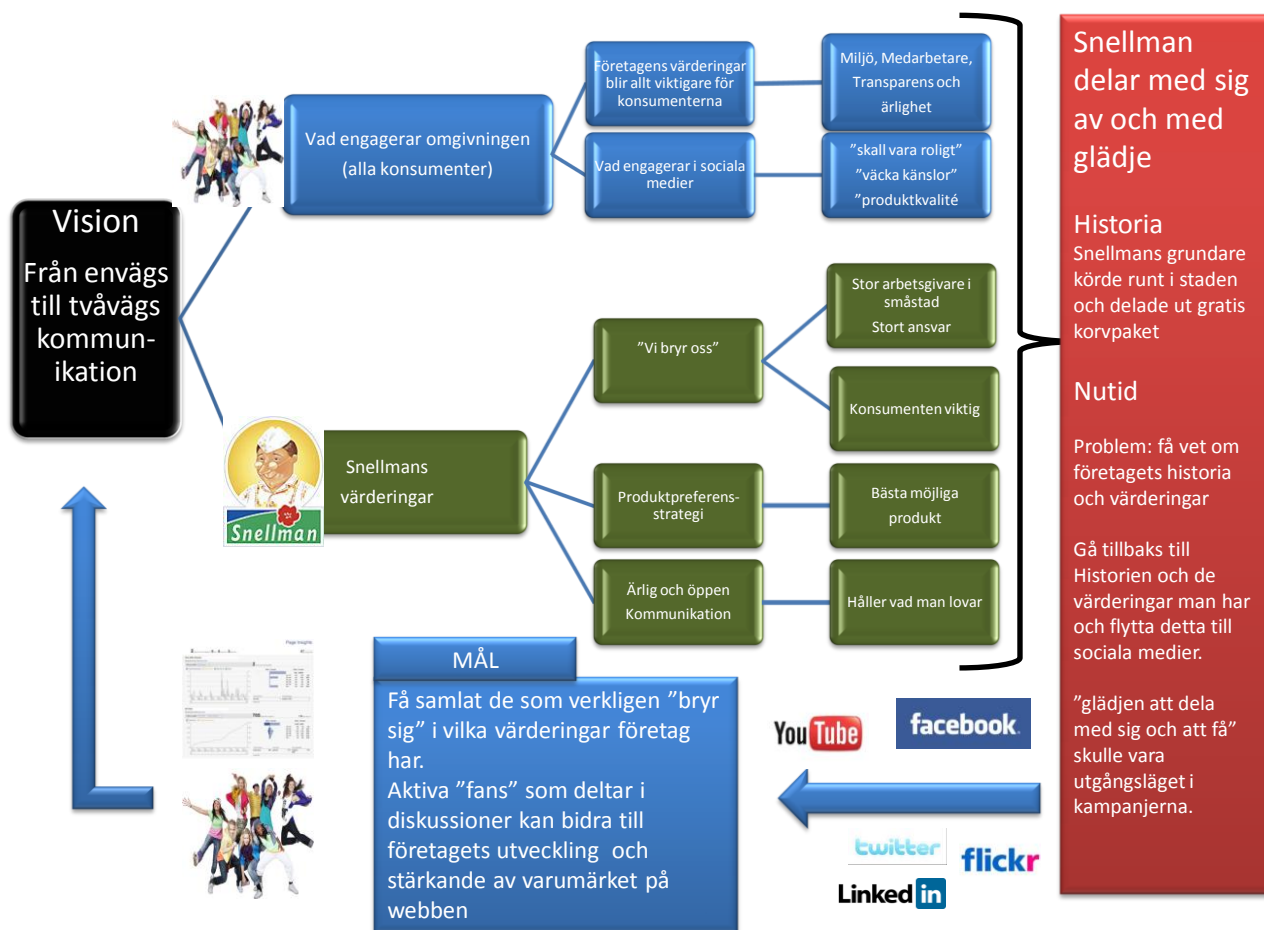
Figur 26 ovan visar hur de fyra grundpelarna kan användas och vad som är viktigt att tänka på vad gäller förberedelser och planering. Det viktigaste är företaget har en eller flera ansvarspersoner för sociala medierna. Personen eller personerna är företagets ansikte utåt och bör därför vara sociala och serviceinriktade. Administratörerna eller ansvarspersonerna bör fungera som värdar på en fest, bjuda in och delta i diskussioner, de bör även kunna svara på frågor och kunna ta emot kritik på rätt sätt.

Det viktigaste man bör tänka på vid skapandet av en underhållande kampanj är att ställa sig frågan ”vem delar detta”? Man bör kunna tänka sig in i vad som målgruppen tycker är roligt. Dessutom är det viktigt att göra materialet delbart, och att man hittar de personer som börjar sprida innehållet.

När vi funderat på hur Snellmans strategi för sociala medier skulle se ut så har vi funderat mycket kring det som engagerar människor. Efter att vi intervjuat Fagerholm och med den bakgrundskunskap som vi själva har om företaget ser vi att Snellmans har mycket goda förutsättningar att lyckas på sociala medier. Snellmans värderingar lyder enligt följande: vi gör, vi vågar och vi bryr oss. Det senaste ”vi bryr oss” är något som vi tog fasta på. Orsaken till att vi tog fasta på det är att det är något som vi upplever att Snellmans alltid gjort, alltså brytt sig om andra. Bröderna Snellman som grundade företaget, körde omkring och delade ut korvpaket till vänner och bekanta och de människor som inte annars skulle ha haft råd med en så ”lyxig” mat. De delade ut mat med glädje och ville verkligen hjälpa andra. Det här är en bakgrundsfaktor till Snellmans social media strategi, alltså att ”dela glädjen med andra”.

Snellmans vision är att ändra företagets kommunikation från envägs- till tvåvägskommunikation. För detta krävs att man får samlad de som tycker att Snellmans värderingar är viktiga. Man bör få samlad en stark ”Community” på t.ex. Facebook med varumärkesambassadörer som vill sprida Snellmans värderingar och hjälpa företaget att utvecklas. Trender visar att konsumenten blir mer kräsen, det blir viktigare att produkterna är av hög kvalitet och passar in på konsumentens smak. Detta gör att företagen ställs inför högre krav både vad gäller produkt- eller tjänstekvalité och hur man behandlar medarbetare och omgivning. Konsumenterna har också blivit mer villiga att delta och bidra med förslag till företagen på t.ex. sociala medier så att produkterna uppfyller de hårdare kraven. Vi tror alltså att konsumenterna skulle vara villiga att föra en tvåvägskommunikation med Snellmans och kunna bidra med värdefull feedback om hur Snellmans kunde utvecklas.

Det framkom från Sernovitz (2009) att människor vill tillhöra en grupp. Ifall man genom att vara med och dela glädjen tillsammans med Herr Snellman kan hjälpa andra människor tror vi att människorna skulle känna att de genom det här kan hjälpa och bidra med något gott.



Figur 27. Snellmans social media strategimodell.

Figur 27 visar hur vi utgått från ”marknaden” vad som konsumenterna anser att är viktigt och vad som engagerar. Nästa fas i modellen visar hur Snellmans värderingar passar ihop med de åsikter som kom fram ur fokusgruppintervjun. Det som kom fram ur fokusgruppintervjun var att medlemmarna hade mycket dålig kunskap om Snellmans och dess värderingar. Vi började själva fundera över vårt eget engagemang i företaget och vad vi själva tror oss veta om Snellmans historia. Vi har hört historier om hur grundarna till företaget kört runt och delat ut gratis korv- och matpaket till människor runt om i Jakobstadsnejden.

Därifrån kom idén till en strategi som kunde engagera människor och göra att man blir mer medvetna om de värderingar Snellman har och alltid haft, ”Snellman delar med sig

av glädjen”. Dessutom skulle man kunna berätta om historien bakom företaget t.ex. med en film eftersom det kom fram i intervjuerna som vi haft att man hellre stöder familjeföretag än stora börsbolag.

## 8.1 Kritisk diskussion

Vårt huvudsyfte med arbetet var att skapa en social media strategimodell åt Snellman Ab. För att vi skulle ha kunskap att göra det måste vi först gå igenom och försöka uppnå våra delsyften. Första delsyftet var att samla teori och kunskap om de olika social media verktygen som används i vårt land. Andra delsyftet var att kartlägga vilka sociala medier Snellmans målgrupp använder sig av och vad som engagerar dem. Det tredje och sista delsyftet var att kartlägga vilka mål som är realistiska och hur man kan mäta resultatet.

Genom att vi fick tag på nya och relevanta källor fick vi den information som behövdes för att kartlägga de olika sociala medierna som Snellmans kunde ha nytta av. Vi fokuserade ändå mest på att redogöra för hur verktygen Facebook och YouTube fungerar eftersom vi anser dem vara viktigaste för Snellmans i detta skede. Vissa områden i arbetet har kanske ändå betonats för starkt och vissa för svagt. Vi borde kanske ha skrivit mera om viral marknadsföring eftersom vi valde att göra en benchmarkingstudie av en viral kampanj och på grund av att viral marknadsföring är en framgångsfaktor på sociala medier.

Problemet med sociala medier är att fastän vi fick tag på de senaste böckerna har flera områden redan föråldrats. Ett exempel på detta är Facebook där man har bytt ut att bli ”fan” av en sida till att ”gilla” en sida. Detta tror vi är till stor fördel för företag eftersom konsumenten inte behöver ta lika stark ställning som när man blir ”fan”. Detta har lett till att tröskeln blir lägre att bli ”anhängare” av företagets sida. För att hållas ”up to date” inom sociala medier räcker det alltså inte med att läsa föregående års litteratur eftersom det sker hela tiden förändringar.

Att kartlägga vad som engagerar och vilka sociala medier Snellmans målgrupp använder var en viktig del i arbetet. Det har vi försökt få svar på genom fokusgruppintervjuerna och benchmarkingstudierna. Människor blir engagerade genom att man gör något roligt, väcker deras känslor eller genom att de vill stöda något/någon som står för samma åsikt. Det känns lite som om vi enbart skrapade lite på ytan vad gäller det som skapar engagemang. För att uppnå detta syfte helt borde man en längre tid undersöka hur målgruppen agerar på sociala medier.

Tredje delsyftet var att kartlägga vilka mål och hur man kan mäta resultaten. Från teorin fick vi fram vilka olika mått man kan mäta och på vilket sätt man kan göra det. Det viktiga med mål och mått är att man måste definiera vad man vill få ut av måtten. När man prövat sig fram på sociala medier en tid och lärt känna sin målgrupp är det lättare att fastställa mer konkreta mål och mått.

Utifrån teorin, och de undersökningar som gjorts skapade vi en social media strategimodell för Snellmans som vi tror kan vara till hjälp ifall man går in för en satsning på sociala medier. Vid uppbyggande av strategin hade vi stor nytta av både intervjuerna och benchmarking undersökningen.

## **8.2 Förslag till vidareundersökning**

Vårt förslag till vidareundersökning är att man skulle använda sig av flera fokusgruppintervjuer än vad vi hade för att få en ännu bättre bild av vad som skapar engagemang runt ett företag eller varumärke på sociala medier. Dessutom kunde en kvantitativ undersökning av fenomenet vara intressant att ta del av. Det skulle också kunna gå att undersöka en lyckad social media strategi mera noggrant för att få reda på vilka faktorer som engagerat människor i ett enskilt fall.

## 9 KÄLLOR

### 9.1 Böcker

Comm, Joel. 2010. Twitter Power 2.0: How to dominate your market one tweet at a time. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey. 268s. ISBN: 978-0470-56336-6

Evans, Dave. 2008. Social media marketing: An hour a day. John Wiley & Sons, Inc. Indianapolis, Indiana. 408s. ISBN 978-0-470-34402-6

Gummeson, Evert. 2002. Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R. Malmö Liber ekonomi: Sverige. 344s. ISBN 91-23-01307-9

Grönroos, Christian. 1996. Marknadsföring i tjänsteföretag. Malmö: Liber-Hermods. Upplaga 3:1. 195s. ISBN 91-23-01363-X.

Grönroos, Christian & Järvinen, Raija. 2000. Palvelut ja Asiakassuhteet – Markkinoinnin Polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari. 327s. ISBN 952-14-0422-1

Holzner, Steve. 2009. Facebook Marketing: Leverage Social Media To Grow Your Business. Que Publishing: United States Of America. 273s. ISBN 978-0-7897-3802-8

Housgaard, Soren & Bjerre, Mogens. 2002. Strategic Relationship Marketing. Samfundslitteratur press. Upplaga 1. 371s. ISBN 3-540-43161-6.

Little, Ed & Marandi, Ebi. 2003. Relationship Marketing Management. Cengage Learning EMEA. 236s. ISBN 978-1-86152-931-2

Miller, Michael. 2009. YouTube for business: Online video marketing for any business. 265s. ISBN-13: 978-0-7897-3797-7

Mårtensson, Rita. 1994. Marknadskommunikation. Lund: Studentlitteratur. Upplaga 2. 493s. ISBN 91-44-43722-6

Safko, Lon & David K, Brake, 2009. The Social media bible - tactics, tools and strategies for business success. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey. 821s. ISBN 976-0-470-41155-1.

Tuominen, Kari. 1993. Benchmarking prosessiopas – opi ja kehitä kilpailijoita nopeammin. Tampere: Metalliteollisuuden Keskusliitto. ISBN 951-817-575-6.

## 9.2 Tidsskrifter och artiklar

IDG AB, 2010. *Internetworld, Digitala Affärer. På riktigt. Nr 1, 2010*. Stockholm. 58s.

Carlson et al. 2001, qualitative marketing research. Kompendie från Carl-Johan Rosenbrojer.

Milden, Peter. 2010. Swot analysis kompendie.

## 9.3 INTERNETKÄLLOR

*Barabra* 2010. *GrandOneNorth*. Tillgänglig.

<http://client.barabra.fi/client/GrandoneNorth/kuuntelekoiraa/>

Hämtad: 31.3.2010

*Dagensmedia* 2009. Tillgänglig:

<http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article96517.ece>

Hämtad: 29.3.2010 kl. 13.28

*Dagensmedia* 2010. Tillgänglig:

<http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article137827.ece>

Hämtad: 4.4.2010 kl. 12.30

*Facebakers* 2010, finland Facebook statistics. Tillgänglig:

<http://www.facebakers.com/countries-with-Facebook/FI/>

Hämtad: 15.4.2010 kl. 12.49.

*Facebook* 2010, *Facebook pages product guide*. Tillgänglig:

<http://www.Facebook.com/advertising/FacebookPagesProductGuide.pdf>

Hämtad: 18.2.2010 kl. 14.30

*Flickr* 2010. Tillgänglig:

<http://www.flickr.com/about/>

Hämtad: 9.3.2010 kl. 10.30

*Linkedin* 2008. Tillgänglig:

<http://press.linkedin.com/about>

Hämtad: 9.3.2010 kl.11.30

*Mainostajat* 2010, *Mainonnan neuvottelukunta*. Tillgänglig:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosvuosi2010lehdistotiedote.pdf>  
Hämtad: 25.3.2010 kl.12.30

*Mainostajien liitto* 2010, Mainosbarometri 2010. Tillgänglig:  
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2010.htm>  
Hämtad: 4.3.2010. kl. 15.00

Marknadsföring online. 2008-2010. Tillgänglig:  
[http://www.marknadsforingonline.se/index.php?option=com\\_content&view=article&id=185&Itemid=19](http://www.marknadsforingonline.se/index.php?option=com_content&view=article&id=185&Itemid=19)  
Hämtad: 22.3.2010 kl.13.50

Larsson, Martin. 2010. *Rolighetsteorin & Viral marknadsföring*. Tillgänglig:  
<http://www.slideshare.net/martinlarsson/rolighetsteorin-viral-marknadsforing>  
Hämtad: 22.3.2010 kl. 14.30

*Pedigree* 2010. *Facebook sidan*. Tillgänglig:  
<http://www.Facebook.com/Pedigree.Koirien.ehdoilla>  
Hämtad: 31.3.2010 kl. 9.45

*Pedigree* 2010. *Kuuntele koiraa*. Tillgänglig:  
<http://www.pedigree.fi/kuuntelekoiraa/>  
hämtad: 31.3.2010 kl. 9.30

Rolighetsteorin 1. 2010. Tillgänglig:  
<http://www.rolighetsteorin.se/bluemotion/#/rolighetsteorin/5/>  
Hämtad: 22.3.2010 kl. 14.45

Rolighetsteorin 2. 2010. Tillgänglig:  
<http://www.rolighetsteorin.se/bluemotion/#/alla/11/>  
Hämtad: 22.3.2010 kl. 14.45

Rolighetsteorin 3. 2010. Tillgänglig:  
<http://www.rolighetsteorin.se/bluemotion/#/rolighetsteorin/20/>  
Hämtad: Hämtad: 22.3.2010 kl. 14.45

*Snellman* 2009, *om företaget*. Tillgänglig:  
<http://www.snellman.fi/index.asp?sivu=yritysinfo&alisivu=7>  
Hämtad 5.11.09 kl.10.59

*Snellman*. 2010, *familjeföretaget snellman*. Tillgänglig:  
[http://www.snellman.fi/tmp\\_snellman\\_site\\_3.asp?lang=2&sua=1&q=y&s=5](http://www.snellman.fi/tmp_snellman_site_3.asp?lang=2&sua=1&q=y&s=5)  
Hämtad 1.4.2010 kl 14.55.

Slideshare. 2009. The future of social media. Tillgänglig:  
<http://www.slideshare.net/irata/the-future-of-social-media-presentation-772765>,  
Hämtad: 22.3.2010 kl.13.45

*Talentum 1998–2010, markkinointi & mainonta.* Tillgänglig:  
<http://www.marmai.fi/uutiset/article380698.ece>  
hämtat 4.3.2010 kl.15.30

## 9.4 Muntliga Källor

Fagerholm, Peter. 2010. Intervju om Ab Snellmans Oy:s nuvarande marknadsföringsstrategi [muntl.]. Transkriberad och intervjuguiden bifogad till detta arbete. 2.4.2010

Finskspråkiga Gruppen. 2010. Fokusgruppintervju med svenskspråkiga gruppen om användningen av sociala medier [muntl.]. Transkriberad och intervjuguiden bifogad till detta arbete. 26.3.2010

Multikulturella Gruppen. 2010. Fokusgruppintervju med svenskspråkiga gruppen om användningen av sociala medier [muntl.]. Transkriberad och intervjuguiden bifogad till detta arbete. 26.3.2010

Svenska Gruppen. 2010. Fokusgruppintervju med svenskspråkiga gruppen om användningen av sociala medier [muntl.]. Transkriberad och intervjuguiden bifogad till detta arbete. 26.3.2010

## BILAGA 1

### Frågor före fokusgruppintervjun

Ålder: \_\_\_\_\_

**Kön:**

Kvinna \_\_\_\_\_ Man \_\_\_\_\_

Land: \_\_\_\_\_

**Status:**

Studerande \_\_\_\_\_ Arbetar \_\_\_\_\_

Vad studerar du: \_\_\_\_\_

Vad jobbar du med: \_\_\_\_\_

Är du medlem på Facebook:

Ja \_\_\_\_\_ Nej \_\_\_\_\_

Är du medlem på LinkedIn:

Ja \_\_\_\_\_ Nej \_\_\_\_\_

Är du medlem på Myspace:

Ja \_\_\_\_\_ Nej \_\_\_\_\_

Är du medlem på Twitter:

Ja \_\_\_\_\_ Nej \_\_\_\_\_

Är du medlem på Youtube:

Ja \_\_\_\_\_ Nej \_\_\_\_\_

Är du medlem på Flickr:

Ja \_\_\_\_\_ Nej \_\_\_\_\_

Läser du bloggar:

Ja \_\_\_\_\_ Nej \_\_\_\_\_

Hur ofta läser du bloggar?

Varje dag \_\_\_\_\_ Varannan dag \_\_\_\_\_ En gång i veckan \_\_\_\_\_ Mindre, hur ofta? \_\_\_\_\_

## **BILAGA 2**

### **Frågor för fokusgruppintervju**

1. Frågor om sociala nätverk
  - a. Är ni fan eller medlem i någon grupp som representerar ett Företag/Varumärke? Varför?
  - b. Har ni delat material som ni hittat på en fan-sida? Varför?
  - c. Hur ser ni på att olika företag är med på t.ex. Facebook, Twitter?
  - d. Hur tycker ni detta kunde ge mervärde till dig som kund, ifall ni fick information om företagets produkter eller tjänster på t.ex. Facebook?
2. Har ni delat vidare någon viral kampanj på webben? Vilken? Varför?
3. Vilka forum är ni medlemmar av och varför?

- a. Brukar ni diskutera produkter eller tjänster på forum eller enbart söka information om produkter som ni är intresserade av?
4. Brukar ni dela era erfarenheter av produkter/tjänster på webben?
5. Har det som ni fått reda på av andra konsumenter/vänner på webben påverkat ert köpbeslut någon gång? På vilket sätt?
6. På vilket sätt brukar ni spara intressanta artiklar och webbsidor? Brukar ni använda er av de bokmärkestjänster som finns på sidan t.ex. under artikeln?
7. På vilket sätt tycker ni att företag borde aktivera sig på webben?
  - Informera/utbilda ex. informationsvideor, slideshows
  - Samarbeta mer med konsumenten ex. My starbucks idea. Konsumenten får ge sin syn på hur produkterna kunde utvecklas.
  - Underhålla, underhållande virala kampanjer som t.ex. evian babies
  - Personligare kommunikation ex. bloggar, Twitter kommunikation m.m.
8. WOM
  - a. Brukar ni berätta om produkter eller tjänster åt vänner och bekanta? T.ex. ifall ni prövat en produkt som ni tyckte var bra.
  - b. Varför tror ni att man vill berätta om sina erfarenheter åt sina vänner?
9. Hur skulle ett företag eller varumärke skapa lojalitet med er som kund på webben? Vilka är de faktorer som påverkar?
10. Har ni haft någon typ av dialog med ett företag på webben? Kan ni berätta varför och hur det gick till?
11. Hur tror ni att Snellmans kunde lyckas på webben?

## **BILAGA 3**

### **Intervju med Peter Fagerholm 30.3.2010**

1. Vilka kommunikationskanaler använder Snellmans i dagsläget?
2. Hur ser målgruppen ut?
3. Vad kommunicerar Snellmans?
4. Hur får Snellmans respons/feedback på budskapet?
5. Vilken målgrupp vill Snellmans nå ut till genom Sociala medier?
6. Vad vill Snellmans uppnå med Sociala medier?