



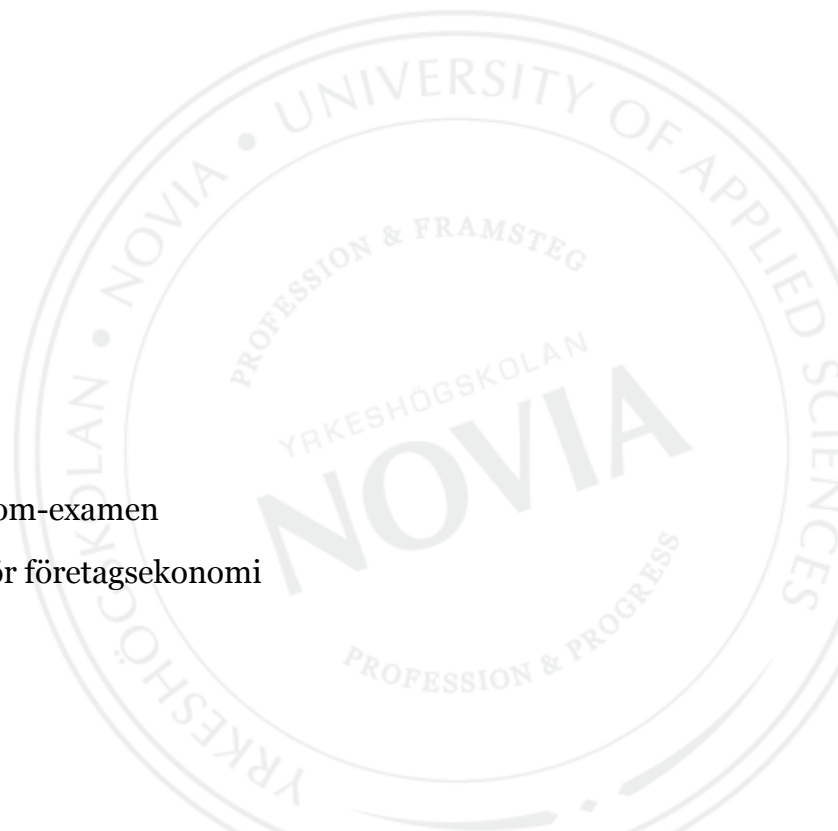
Facebook-strategi för WILD SHOE OY

Sabina Sjölund

Examensarbete för tradenom-examen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Raseborg 2011



EXAMENSARBETE

Författare: Sabina Sjölund

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Raseborg

Inriktningalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Facebook-strategi för Wild Shoe Oy

Datum 22.05.2011

Sidantal 35

Bilagor 2

Sammanfattning

Examensarbetet är en handbok i hur företag på glesbygden i Finland kan skapa en framgångsrik karriär på sociala mediet Facebook genom att undvika internetvärldens fallgropar. Arbetet baserar sig på observationer av några företags webbstrategier och strategierna har sedan tillämpats på Wild Shoe Oy. Wild Shoe Oy består av en skobutik i Ekenäs och två skobutiker i Karis. Till sortimentet hör skodon till både unga och äldre samt accessoarer och väskor därtill.

Wild Sho Oys problemområde bestod av att man inte kände till vad man borde erbjuda sina fans på Facebook, hur man kan mäta sidans funktion och nytta, samt hur man skall strukturera arbetet med Facebook-sidan inom företaget.

För att förstå Facebooks innebörd för företaget förutsätter det att man känner till examensarbetets teori, som baserar sig på relationsmarknadsföring och hur man skapar lojalitet. Slutsatserna av forskningen är att det krävs engagemang och intresse från företaget för att Facebook-sidan skall överleva och företaget kan dra nytta av sajten. För att avgöra om Facebook ger det förväntade mervärdet måste företaget också aktivt följa upp arbetstimmar och försäljningens koppling till materialet på Facebook-sidan.

Det viktigaste är att komma ihåg att Facebook inte ger nya kunder, det kompletterar den redan givna information och profilen om företaget och skapar långvariga relationer till kunderna.

Språk: Svenska

Nyckelord: Dialog, mervärde, Facebook, mänsklighet

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Sabina Sjölund

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Företagsekonomi, Raseborg

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Marknadsföring

Ohjaajat: Helena Nordström

Nimike: Facebook-strategia Wild Shoe Oy-yritykselle/
Facebook-strategi för Wild Shoe Oy

Päivämäärä 22.05.2011

Sivumäärä 35

Liitteet 2

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö on opas, jonka avulla suomalaiset maaseudun pienyritykset voivat luoda menestyvän Facebook-sivuston ja välttää Internet-maailman suurimmat virheet. Työssä on tutkittu menestyneiden yritysten strategioita, joita on myöhemmin sovellettu Wild Shoe Oy:öön. Wild Shoe Oy on yritys, jolla on kolme jalkineiliikettä, yksi Tammisaarella ja kaksi Karjaalla. Liikkeiden valikoimiin kuuluu nuorten ja aikuisten kenkiä sekä laukkuja ja muita tarvikkeita.

Wild Shoe Oy:n keskeisimmät ongelmat olivat Facebook-sivuston kannattavuuden mittaaminen sekä asiakkaille kohdistettavan Facebook-tarjonnan sisältö ja sen hoitamiseen liittyvä vastuunjako.

Teoria perustuu suhdemarkkinointiin ja uskollisuuden luomiseen. Hyötyäkseen Facebookista yrityksen tulee hallita nämä asiat, sekä osoittaa kiinnostusta sosiaalista mediaa kohtaan ja sitoutua sen ylläpitämiseen. Saadakseen käsityksen Facebookin tuottamasta lisäarvosta yrityksen on aktiivisesti pidettävä lukua käytetyistä työtunneista sekä tutkittava Facebook-sivustolla tarjotun materiaalin vaikutusta myyntiin.

On tärkeää tiedostaa, että Facebook ei tuo uusia asiakkaita, vaan täydentää nykyisten asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä luoden samalla pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Keskustelu, lisäarvoa, Facebook, inhimillisuus

BACHELOR'S THESIS

Author: Sabina Sjölund
Degree Programme: Bachelor in Business Administration
Specialization: Marketing
Supervisors: Helena Nordström

Title: Facebook-strategy for Wild Shoe Oy/ Facebook-strategi för Wild Shoe Oy

Date 22 May 2011 Number of pages 35 Appendices 2

Summary

The thesis is a guide for mikro small companies located in a sparsely populated area in Finland, and in how to create a successful site on Facebook and how to avoid mistakes already done by others. The work is based on observation of the strategies of successful companies on Facebook and which then have been applied on Wild Shoe Oy. Wild Shoe Oy has three shoe stores; one in Tammisaari and two in Karjaa. They sell shoes, bags and other accessories.

The problem areas of Wild Sho Oy included the lack of knowledge of what the company is supposed to offer their fans on Facebook, how to measure the benefits of the site and how to delegate the work inside the company.

To understand the advantage Facebook can provide a company with, it is necessary to be aware of the theory-part in the thesis. It is based on Relationship Marketing and how to create loyalty. The conclusions of the thesis are that the company needs to show commitment and interest to benefit the most from the Facebook-site. To be able to decide if the Facebook-site gives the excepted surplus, the company is supposed to have a continuous follow-up of the working hours into updating the Facebook-site and connection between the sales results and to the material uploaded on Facebook.

It is important to remember that Facebook does not bring new customers, it only extends the knowledge and the image about the company that the customer already has. It also helps create long-lasting customer relationships.

Language: Swedish

Key words: Dialog, surplus, Facebook, humanity

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och begränsningar	1
1.2	Problem.....	2
1.3	Litteraturkällor	2
1.4	Metodbeskrivning.....	3
2	Relationsmarknadsföring	4
2.1	Kunddialogens uppbyggnad.....	5
2.2	Bemötande av kunden.....	6
3	Att fungera online och webbstrategi	7
3.1	Planering är hälften gjort	9
3.2	Att hitta målgruppen.....	10
3.3	Konvertera besökaren till kund.....	12
3.4	Kommunikation	12
4	Den virtuella sociala världen	14
5	Facebook.....	15
5.1	Företag till Facebook.....	16
5.2	Facebooks riktlinjer för reklamkampanj	19
5.3	De finländska användarnas Facebook.....	19
5.4	Användarnas relation till företag på Facebook.....	20
6	Modellföretag.....	22
6.1	Silja Line.....	22
6.1.1	www.tallinksilja.com.....	22
6.1.2	Facebook.com/siljaline	22
6.2	Brandos	24
6.2.1	www.brandos.fi	24
6.2.2	Brandos på Facebook.....	25
7	Wild Shoe.....	26
7.1	Bakgrund	26
7.2	Analys.....	28
7.2.1	RESEARCH.....	29
7.2.2	MÅL	29
7.2.3	ENGAGEMANG.....	31
7.2.4	BEVAKA & MÄT	33
8	Slutdiskussion.....	34
	Källförteckning	36

Bilaga 1 - Begreppsförklaringar	38
Bilaga 2 - Planerad intervju	40

1 Inledning

Världen har förändrats i en oförutsägbar snabb takt på knappa tio år och utvecklingen har överraskat både en och annan marknadsförare. Onlinemarknadsföring har gått från en andel på 2 % av reklamen till massiva 20 %, vilket i praktiken betyder att nya portar har öppnats och människan tvingas att se på den virtuella världen med nya ögon. Onlinestrategen Rufus Lidman talar om att onlinemarknadsföringen kan ligga på en andel av 30 % inom tre år och upp till 50 % före år 2020. Det innebär också att vi talar om en helt ny marknadsföringsstrategi, för majoriteten av dagens människor ännu okänd. (Lidman, 2010)

Mitt intresse för ämnet väcktes för lite över ett år sedan när jag inledde min andra praktik. I arbetet ingick planering och genomförande av en onlinekampanj med fokus på internetsajten Facebook. Webbstrategi hade en explosiv utveckling under år 2010 och detta arbete kommer endast vara en skrapning av de möjligheter som gömmer sig bakom cybervärldens dimensioner. Jag hoppas och önskar att det finns någon framtida studerande som kan vidareutveckla detta arbete i den takt som internetvärlden och speciellt de sociala medierna fortsätter utvecklas.

När jag inledde arbetet och var i begynnelsefasen förstod jag inte själv heller hur viktigt en strategi är för varje företag som söker sig till sociala medier och vilka stora misstag som redan begåtts av flera större företag i Finland. Under arbetets gång blev det allt klarare vilka grundpelare som måste vara stabila för att företag skall kunna dra någon nytta av internetvärlden.

1.1 Syfte och begränsningar

Syftet med detta arbete är att bygga upp en Facebook-strategi för företaget Wild Shoe Oy och förbereda dess personal för att undvika snedsteg. Wild Shoe består av en skobutik i Ekenäs och två skobutiker i Karis. Till sortimentet hör skodon till hela familjen samt accessoarer och väskor därtill.

Strategin baserar sig på observationer av framgångsrika företags webbstrategier på det sociala mediet Facebook. Målet är att utgående från de observerade företagens erfarenheter kunna skapa en första, grundläggande handbok för kommande marknadsförare, som är intresserade av internetvärldens kryphål.

I arbetet tar jag inte upp de tekniska faktorer eller grafiska möjligheter som finns och jag kommer inte heller se på olika applikationer som erbjuds i marknadsföringssyfte via Facebook.

1.2 Problem

I arbetet söks ett svar på frågan hur man framgångsrikt kan agera på de nya sociala medierna i egenskap av ett företag på glesbygden. Ämnet är rätt nytt så det är svårt att hitta fungerande beteendemodeller. Några problemområden har uppstått hos personalen i Wild Shoe och de kategorierna agerar också forskningsfrågorna i arbetet.

Arbetets forskningsfrågor är följande:

- Hurudan upplevelse för kunden skall Wild Shoe Oy satsa på?
- Vad är relevant och effektivt för Wild Shoe Oy att sprida via Facebook?*
- Hur kan man mäta om Facebook ger ett mervärde för företaget?

Alla dessa frågor har en koppling sinsemellan och för att besvara en måste man också besvara de andra.

1.3 Litteraturkällor

I och med att ämnet är så nytt i dagens marknadsföringsvärld är många av böckernas teorier nyligen publicerade. Det har försvårat källkritiken i viss mån i och med att det är omöjligt att i detta skede säga vad som är relevant, vad som är överdrivet och vilka teorier som i själva verket inte ger en ekonomisk tillväxt för ett företag. Jag har varit tvungen att även förlita mig på marknadsföringsbyråers artiklar publicerade på bloggar, för att kunna hitta fakta skrivna i tidens anda. Samtidigt handlar en del av arbetet om just hur dagens värld förändrats. Böcker är inte mera en självklar teorikälla. Väldigt många av de nya publikationerna om reformen i dagens marknadsföringsvärld görs just via de moderna kommunikationsmedlen som sociala medier och bloggar. Därmed har jag valt att förankra en del av teorin och undersökningsmaterialet till texter funna på internet.

1.4 Metodbeskrivning

Min teori baserar sig först på traditionell marknadsföringsteknik, relationsmarknadsföring, som kan anpassas till onlinebeteende. Därefter har jag valt att berätta om webbstrategi och slutligen teorier anpassade till Facebook. För att förstå Facebooks möjliga potential till skapande av mervärde för ett företag är det viktigt att man känner till hur man bygger upp långvariga kundrelationer.

Den empiriska delen består av extern observation av några företags förfarandesätt på Facebook. Ursprungligen var tanken att intervjua större organisationer, som har aktiva Facebook-sidor, men det visade sig att företagen var mindre intresserade av att ge ut fakta om sina egna Facebook-rutiner. Av tio tillfrågade företag backade alla ut i sista minuten. Därmed blev jag tvungen att omstrukturera arbetets omfång. Orsaken till företagets reaktion kan delvis bero på att ämnet är så nytt att de inte vill dela med sig av sin strategi eller så har de helt enkelt ingen strategi och därmed valde att utebli. Tyvärr har jag inte motiveringar till varför de i sista hand nekade.

Slutligen tillämpar jag den teoretiska delen, med utgångspunkter i de observerade företagen på Wild Shoe Oy.

2 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring (i fortsättningen RM) handlar om att hitta och välja rätt kunder, skapa lojalitet och knyta kunderna närmare företaget. Med RM vill man koncentrera sig på de kunder som har störst potential att skapa ett värde. Med RM utgår man från företagets kundrelationer och styr riktningen efter kundlogiken för att öka företagets lönsamhet. En RM strategi delas in i tre olika nivåer av RM; monetära bindningar, monetära och sociala bindningar samt de tidigare nämnda kombinerade med strukturella bindningar.

Den första nivån handlar om att företaget utgår från priset för att skapa ett mervärde för kunden. Ett sådant mervärde kan byggas upp till exempel vid bonusprogram för detaljhandelsaffärer. Den negativa delen vid första nivån för RM är att priset är den enklaste av de 4Pna¹ som går att imiteras. Därmed är det svårt att stå ut från mängden och skapa lojalitet.

Den andra nivån inleder redan en personlig kontakt. Det handlar om att kombinera pris och sociala band. Detta gör man bland annat genom att erbjuda tillfälligt medlemskap och gemenskap åt kunden. Kunden blir en individ med egna önskemål och bemöts på ett personligt sätt.

Den sista och tredje nivån baserar sig på servicedelen. Serviceelementen och -leveransen är en del av produkten och det är speciell kunskap och personlig kontakt som inte går att jämföras på andra ställen. Oftast är produktens omfattning också sådan som inte går att utnyttjas på egen hand utan är bunden till företagets verksamhet. (Blomqvist, Dahl & Haeger 2004, s 31).

Möjligheterna för att lyckas med RM ligger i att kartlägga organisationens egna förutsättningar att lyckas. Det måste finnas en viss grund till förståelse för affärs- och kundlogiken i den egna branschen. Begripligt är att det är enklare att attrahera nya kunder på en växande marknad och behålla eller öka försäljningsvolymen med en stor kundomsättning. På en mättad marknad är dock kunden en brist och kundlojalitet är allt mer en central del av företagets verksamhet. Därmed syns en RM-strategi bättre på en stagnerad eller mättad marknad. Den största skillnaden mellan RM och traditionell marknadsföring är att i traditionell marknadsföring utgår man från att kunden står utanför

¹ 4P – produkt, pris, plats, promotion – kallas även för marknadsföringsmix, introducerades av P. Kotler

värdekedjan². I RM handlar det mera om att integrera kunden i skapandet av värdet och kunden har en mycket relevant roll i när, var och hur värdet skapas.

Kärnstenarna i RM är sambandet mellan kundmöte, kundupplevelse och kundvärde. Kundvärdet kan därefter bestämmas efter de fördelar som ges åt kunden och vilka uppoffringar de kräver. Speciellt kundupplevelsen påverkar starkt kundens kvalitets- och värdeupplevelser.

Till skillnad från tidigare handlar relationen företag till kund inte längre om att företaget skall berätta till konsumenterna vad organisationerna har att erbjuda. Istället har allt fler företag förstått att man måste ha en kontinuerlig kommunikation med kunden och bygga upp en dialog tillsammans med denna. Med en tvåväggs kommunikation blir inte bara kunden mer mottaglig för nyheter, utan även företagen har enklare att lyssna till brister på marknadsutbudet. Dialogen är till för att skapa förståelse parterna emellan och många gånger ersätter den centrala delar av den vanliga marknadskommunikationen. Det är något som också skapar ett större värde för kunden. Med hjälp av dialogen utvecklar man och stärker relationen. Informationsbytet är i allra högsta grad ömsesidigt! Det är ett sätt att kostnadseffektivera kundkommunikationen. Informationen når rätt målgrupp och träffsäkerheten är mera precis. (Blomqvist, Dahl & Haeger 2004).

2.1 Kunddialogens uppbyggnad

Det finns tre huvudsakliga användningsområden för kunddialogen. De är för det första att förbereda och underlätta kundmöten, för det andra att stödja relationen och slutligen att bygga varumärket. Varje kundmöte kan vara en avgörande faktor i kundrelationen. För att undvika en dålig eller negativ upplevelse från kundens sida, underlättar det att kundmötena går så smidigt som möjligt. Förberedelsearbete kan vara att man på förhand tar reda på kundens förväntningar och också underrättar kunden om företagets förfarandesätt. Då man skapar en kundrelation fungerar dialogen som en röd tråd mellan kundmötena. Därmed kan man ge en helhetsbild åt kunden och relationen förstärks. När relationen är stabil kan man styra marknaden i en viss riktning och också bygga varumärkets image efter behov.

Strukturen för kunddialogen ska utgå från de händelser som påverkar främst relationens utveckling. För att enklare förstå denna modell har en så kallad ”kundkorridor” ritats upp.

² Värdekedjan lanserades av Michel Porter, Harvardprofessor, 1980 och har sen dess varit en central del av det globala marknadsföringsspråket.

Bakom ligger idén om att systematiskt kunna följa upp utbyte av information till kunden och möta kunden i rätt tid och via rätt kanal.

En bra kunddialog består av att den i första hand är kunddriven. För det andra ska den vara relevant och baserad på dokumenterade kundbehov. Den skall vara kontinuerlig, trots att det är varierande information, mängd och frekvenser. Dessutom ska den anpassas till kunden. Det finns olika behov och agerandesätt som måste tas i beaktande. Slutligen skall den vara lättförståelig. Om kunden och organisationen talar om samma begrepp och definitioner underlättas arbetet. (Blomqvist, Dahl & Haeger 2004)

2.2 Bemötande av kunden

Som organisation är det viktigt att inte bara koncentrera sig på den positiva kundresponser. Speciellt om en kund inte hör av sig under en längre tidsperiod kan det vara skäl att kontrollera kundkontakten. Ingen kund är nöjd i en ytterst lång tidsperiod och en lägre aktivitet från kundens sida kan betyda just frånvaron av klagomål. Har kunden inte mod att klaga eller har hon rent av inte möjlighet att säga sin åsikt? Faktum är att kunder med dålig erfarenhet delar med sig av dem genom word-of-mouth dubbelt så mycket som nöjda kunder. Därför är det viktigt att hålla koll på kundernas nöjdhet. En annan punkt är att kunder oftast hellre lämnar företaget och förflyttar sig till konkurrenten än att klaga. Genom en nära, fungerande och ärlig kunddialog kan man undvika situationer som detta. Man skall se till att klagomålen förs fram, gås igenom och att kunden även belönas för att hon framfört sina negativa upplevelser. Serviceleveranssystemens kritiska punkter skall finnas och åtgärdas med jämna mellanrum. Det skall vara smidigt för kunden att framföra sina tankar och åsikter. Företaget skall även skapa lämpliga medel för återställande. Hur besvarar man kundens åsikter och speciellt de negativa? För att ge en stark bild av organisationen skall man inte glömma att utbilda personalen. Att alla drar åt samma håll ger ett intryck av en stabil organisation och skapar ett mervärde för kunden. Kunddialogen skall alltid gå på kundens villkor, men det ligger på företagets ansvar att den fungerar. (Blomqvist, Dahl & Haeger 2004)

Enklaste metoden att få kunddialogen att fungera, som en helhet inkluderande hela företaget, är att använda sig av intern marknadsföring. Företaget utgår från att alla medarbetare, oberoende av vilken post man har i företaget, skall serva någon. Genom att utföra GAP-analyser kan man ta reda på var kommunikation spricker och åtgärda de GAP

som uppstått så företaget inte levererat det som kunden förväntat sig. (Zeithaml, V, .Bitner, M. & Gremler, D 2009).

3 Att fungera online och webbstrategi

Onlinemarknadsföring skiljer sig mycket från klassisk marknadsföring och det beror även på omvärldens förändring. Nuförtiden talar man om individualisering. Individualiseringen medför att man måste närma sig konsumenten på ett nytt sätt. Kunden vill inte längre vara en del av en stor massa. Man vill synas som person och stå ut från mängden. I själva verket finns det en stor mängd människor, som är rädda för att inte synas. Finns man inte idag på internet är man osynlig. Om man är osynlig betyder det i praktiken att man inte finns till. Det nya skrämmande scenariot är att vakna upp en dag och helt ha raderats från internet. Hur skulle det kännas att inte hitta sig själv en dag? (Lidman 2010, s 27).

Det räcker inte längre att tuta och köra med reklam. Vi har kommit in i en upplevelseekonomi. Faktum är att den största bristvaran i dagens samhälle inte är utbudet – det är konsumenten. Detta ger ett ännu starkare tryck på medieförmedlingen. När man talar om onlinestrategi baserar sig mycket på relationsmarknadsföring. Precisionsmarknadsföring är ett annat begrepp som är rent av ett måste, det är nödvändigt med träffsäkerhet på rätt målgruppssegment, om man vill lyckas. Som hjälp kan man ta organisationer och mellanhänder som skapats av kundens behov att stryka information, som kunden inte är personligen intresserad av. Samtidigt har internet öppnat kommunikationskanalen att snabbt nå den specifika målgruppen. Ett bra exempel på detta är reklam via sökmotorer, som blev känt via Googles mikromarknadsföring. När kunden söker något på sökmotorn dyker det automatiskt upp små annonser, som är på ett eller annat sätt relaterade till sökordet. Denna reklam finns vid sidan om sökordets resultat. (Lidman 2010, s 31).

För att synas och skiljas från konkurrenterna måste man alltså vinkla sin marknadsföring till en upplevelse för kunden. När upplevelsen är inbakad i produkten är det dags att vända sig till målgruppen. Den moderna marknadsföraren talar smartare och drar även nytta av ”permission marketing”, d.v.s. frågar lov av konsumenten att presentera det nyaste. I dagens kommunikationssamhälle, även kallad ”socialnomics”, gäller det att föra en dialog. Speciellt i den virtuella världen råder något vid namnet C2C – consumer to consumer – vilket innebär att nuförtiden vill konsumenten även höra erfarenheter från andra konsumenter. Fenomenet kan jämföras med det klassiska ”word-of-mouth”-

kommunikationen, men på ett online-perspektiv. Faktum är att internet alltid varit och kommer att vara ett socialt nätverk. Möjligheterna där har exploderat massivt. (Dahlqvist & Linde 2005, s 13)

En webbplats³, som ett företag i dag främst använder sig av, skall dra rätt besökare till sig, gärna med en långsiktig utgångspunkt. För dem som säljer något direkt på nätet är det lätt att följa upp och nå mål, så länge den stora utmaningen finns hos företag som skall locka kunden att köpa något utanför webbplatsen. För företagen och organisationerna gäller det att släppa de interna ögonen och tankebanorna för att se webbplatsen ur kundens synvinkel. Hur upplever besökarna företaget eller organisationen? 90 % av webbplatsens utformning består i själva verket av dialogen (kommunikationen) och marknadsföringen, så länge de resterande 10 % representerar de tekniska detaljerna. Med andra ord är upplägget en mycket större bit att svälja än de själva praktiska detaljerna. Utgångspunkterna vid upplägget är nyckelord. Rätt ord, som ger svar på kundernas frågor när de besöker sidan, är de som får dem att klicka vidare. Här igen måste man gå tillbaka till webbplatsen syfte och vad det är tänkt att kunden skall göra där. När man kommit förbi den största tröskeln, att utforma kundens syfte för besöket på webbplatsen, gäller det att hålla kunden kvar på sidan. Faktum är att i webbstatistik utförd år 2009 finns det ännu 20-30 % av besökarna som aldrig klickar sig vidare från en hemsida på webbplatsen. (Tufvesson 2009, s 49, s 110).

Internet har inte bara förenklat relationen B2C⁴ utan har även haft en viktig roll för inköpsrutiner. Samarbetet mellan företag, fabriker och underleverantörer har förbättrats avsevärt. Marknaden har förändrats från att domineras av bestsellern till ett bredare sortiment där det även är enklare att finna specialprodukter till ett lägre pris för att de är lättare tillgängliga. Dessutom har mindre företag en helt ny möjlighet att synas. (Dahlbom & Allergren 2010, s 33)

Internet ger en miljon nya kunder per dag. Det som dock skiljer internet från andra kanaler är att internet inte är den optimala platsen att finna nya kunder på. Däremot ger den otaliga möjligheter till att behålla och förstärka de redan knutna kontakterna. Internet är inget nytt reklammedium. Det är en del av det framväxande informationssamhällets infrastruktur.

³ Webbplats En samling sidor, bilder, texter, dokument m.m. för t.ex. ett företag. Hemsida är webbplatsens första sida.

Hemsida Första sidan för en webbplats.

⁴ B2C – Business to customer Avser företag som säljer direkt till kunden.

Internet är socialt. Det går inte att undgå. Internet är också transparent. Man kan som organisation skapa en trovärdig relation. Samtidigt skapar det snabba informationsflödet nya faktorer som påverkar kundens lojalitet. Utmaningen är att kunden har lika enkelt att finna information om andras priser och service som de kan finna negativ kritik om företagets egna produkter och service. (Forsgård & Frey 2010, s 37)

Lojaliteten till företaget är något som blir allt svårare att bygga upp i och med utbudsekonomin. För att kunna analysera lojaliteten borde man kolla in både attityd och beteende. Många kunder har ett beteende som avspeglar kundlojalitet, medan deras attityd och åsikter om företaget berättar något helt annat. Detta klassificeras som falsk lojalitet.

Kundlojaliteten ökar avsevärt genom att minska den upplevda risken, ge ett bra första och sista intryck, mäta och styra kundens förväntningar, upplysa kunder om förändringar och utbilda dem om framtidens melodier, skapa byteskontakter samt göra kunden till en bättre användare och utvecklare av tjänsterna.

Vid sidan av ovannämnda funktioner kan det vara bra att även ta följande i beaktande; företaget ska hållas fokuserat på kundens behov, vara ovillkorligt och öppet, ange klara och realistiska normer för leverans, vara lätt att förstå och kommunicera med, vara trovärdigt och enkelt att kontakta samt visa förtroende för både kund och personal.

3.1 Planering är hälften gjort

Det första man skall göra när man börjar planera en egen webbplats, är att sätta sig ner och anteckna ner syftet bakom idén. Vilken funktion har webbsidan, vem är målgruppen, vilka mål skall uppnås och främst av allt: hur kunna mäta lönsamheten? En god planering inkluderar även svar eller funderingar om organisationens säljfördelar gentemot konkurrenter, hur kommunicerar man med målgruppen via webbplatsen, navigeringsstrukturen samt vilka sökord är centrala för webbplatsen? Syftet med en webbplats är oftast att konkret sälja något, stärka varumärket, stödja och hjälpa kunder m.m. När man är på det klara med ovanstående är det enklare att formulera webbplatsen omfattning, storlek och hur dialogen till kunden skall byggas upp. Man skall dock alltid utgå från att webbsidan är en är till för att sälja. I flera sammanhang handlar det om att sälja information eller locka medlemmar, kunder, men tyngden skall alltid ligga i att sälja! Webbplatsens nytta och effekt skall stå klart från början. (Tufvesson 2009, s 19).

Det viktigaste är att kliva ur företagets skor och tänka som en besökare vid uppbyggnaden av webbplatsen. Det är ju därför man skapar den. Det är dock inte alltid det enklaste. Förarbetet har en viktigare roll än många tänker sig, men ger ett unikt försprång när man väl tagit steget ut till onlinevärlden. Framgången ligger i att lyssna och tala. Kunden har högst antagligt redan det mesta. Det går inte att motivera en kvinna att köpa nya skor när de gamla gått sönder, för hon har troligtvis flera par hemma. Kunden har ont om tid och höga krav. Tjänsten man erbjuder skall vara enkel att konsumera och produkten lättillgänglig och hanterbar. (Dahlbom & Allergren 2010, s 35)

En bra och tydlig webbplats förstärker varumärket samt betalar tillbaka investeringarna, medan en dålig webbplats kan skada både företaget och varumärkets rykte. För att ta reda på möjligheter, hitta idéer och skapa vad som är bäst för en själv är Benchmarking ett ypperligt fenomen. Att skapa en bra internetsajt kräver tid och resurser, och när den ultimata lösningen är uppnådd är inte arbetet färdigt med det. Vi lever i en värld som ständigt förändras, för att inte tala om att det som idag publiceras på internet, i morgon är föråldrat och en gammal idé. Att hållas modern och uppdaterad är ett osynligt krav. Det är också svårt att undvika i och med att nya applikationer oftast ersätter gamla, vilket innebär att företag måste hitta nya modeller som passar organisationens verksamhet och produkter. (Carlén 2002)

3.2 Att hitta målgruppen

När webbplatsen är skapad gäller det att locka kunderna till webbplatsen. Majoriteten av människorna nås idag genom att de finner en på sökmotorernas svarssidor. Snart är det inte ens möjligt för ett framgångsrikt företag att arbeta på andra sätt än att strategiskt jobba med sökmotorer. Med andra ord gäller det för företag och organisationer att synas och höras, ha relevanta svar på sina webbplatser samt eventuellt betala för marknadsföring via banners på sökmotorernas webbplatser. USP⁵, det vill säga företagets skillnader till konkurrenter, är bra att känna till för att kunna föra vidare företagets styrkor till internetvärlden och skapa bättre kommunikation. (Tufvesson 2009, s 21) Vad är det målgruppen söker efter, hur navigerar man på internet och vilka förväntningar har folk? Besvarar inte webbplatsen besökarens behov söker de sig lätt till följande liknande, som i de flesta fall utgör en konkurrent. Det som någon ser som barnsligt, kan vara otroligt kul för någon annan. Man skall inte gissa sig fram till hur målgruppen beter sig på internet, vad

⁵ Unique Selling Points

de saknar från sin favoritsajt och vad de gillar i andra – undersök saken! (Carlén 2002, s 119). ”Veta – Känna – Göra” eller Personas är en metod som tagits fram för att få en bild av hur målgruppen ser ut. Strategierna baserar sig på mönster funna på webben funna och skall hjälpa att ta fram målgruppen. Oftast inleds uppställningen av målgruppen genom att man skriver en berättelse, baserar det man redan vet på Personas. Därefter övergår man till VKG för att få grundligare och starkare målgruppsuppställning.

I Personas frågar man sig följande frågor. Vem är hon och vad gör hon? Vad är hennes roll i förhållande till webbplatsen? Vad har hon för behov av innehållet och vad är hennes mål med besök på webbplatsen? Svaren sätter man ihop till en story.

I VKG utgår man först från vad man vill att besökaren skall veta. Vad vill man förmedla? Här är det viktigt att ta i beaktande i vilken fas kunden är. Kommer hon just att köpa produkten, bli medlem o.s.v. eller har hon just inlett ett förhållande till företaget och är i begynnelsefasen för att ta nästa steg? Därefter funderar man på känsla. Hur skall kunden känna sig? Skall webbplatsen väcka köpbehov, sprida goda reflektioner eller rent av känsla av ett tryggt beslut? Detta påverkas beroende på webbplatsen struktur, innehåll, design och funktion. Det sista man skall fundera på är vad kunden skall göra på webbplatsen. Skall hon prova något, beställa en tid, skicka in respons eller kanske delta i någon tävling? (Tufvesson 2009, s. 29). När man lägger upp vad kunden skall göra skall man kombinera lockbete med ett långvarigare förhållande. Om tanken är att kunden skall delta i en tävling, måste sidan också ha en fortsatt mening för att kunna skapa lojalitet hos kunden. Forsgård m.fl. jämför fallet med att gå in i ett riktigt parföförhållande. Som kund bygger man sällan upp något med målet att endast vinna en reklam t-shirt eller liknande krimskrams. Hur får man kunden att återvända efter första besöket? (Forsgård & Frey 2010, s 21).

En annan sak som är bra att lägga bakom örat är att i och med sökmotorerna landar 50-60 % av besökarna på någon annan sida än hemsidan för webbplatsen. Hur utformas sidorna så att kunden lätt känner sig välkommen trots att hon inte skulle gå via hemsidan till webbplatsen? (Tufvesson 2009, s 52).

Det finns ett samband mellan att hitta kunden och locka henne till webbplatsen. För att kommunicera med henne och påverka henne måste man se kulturen hon lever i. Vilka värderingar lever hon efter och hurudan etik speglar sig i hennes beteende? Går det att urskilja särskilda livsformer som har en relevant roll för företagets marknadsföring? (Carlén 2002).

3.3 Konvertera besökaren till kund

En effektiv webbsida inte bara informerar och uppdateras med nyheter med jämna mellanrum – den skall även ha mätbara mål och skapa företagsnytta. Kundens intresse för att klicka runt på sidan skall inte svalna förrän informationshungern mättats. Tidigare kunde man tala om att kundens intresse dör efter tre klickningar, men det har visat sig att den törstiga kunden klickar vidare om sidan är rätt uppbyggd. Det viktiga är att erbjuda rätt saker, vid rätt tidpunkt, att tekniken fungerar och att vara kortfattad. Kunden är trots allt bekväm. (Carlén 2002, s 64).

Man skall inte glömma bort att kartlägga vilka andra medier som styrker kundens besök på webbsidan och vice versa. Via vilka andra kommunikationskanaler når man samma person genom och var skall man trycka på lite extra för att nå uppställda mål? (Carlén 2002, s.89).

En av kärntankesätten är att man skall spela samma spel som kunden på internet. Lösningen är alltså attityd. Det är viktigt att komma ihåg hur man kan påverka på internet, speciellt på sociala medier; kanalen är inte en ny plats för försäljning eller promotion. Grunden finns i att man kan, om man så vill, skapa nya kontakter, som i sig påverkar försäljningen och företagets marknadsföring. För att ta måste man också ge. Den erfarna har här mycket att lära nybörjaren. För att göra så lite skada som möjligt lönar det sig att ha mycket tålamod, lyssna och observera först. Därefter kan man besvara och reagera. (Forsgård & Frey 2010, s 51).

3.4 Kommunikation

Utgångspunkten för framgång i den virtuella världen är dialog. Kommunikationen skall löpa. Klara spelregler skall vara strukturerade. Mänsklighet är ett måste. Det räcker inte längre att en organisation besvarar omgivningen bakom ett företags namn. Man vill se människor, personer som ger ett realistiskt och ärligt svar. Internet har gjort att ett litet meddelande eller rykte kan sprida sig på några sekunder runt jordklotet om det bara vill sig, och få till stånd konsekvenser ingen kunde ana om för fem år sedan. (Forsgård & Frey 2010, s 18, s 39).

I och med fördelarna med internet, uppstår automatiskt också de negativa sidorna. Det går inte att gömma sig och det som en gång publicerats på internetvägarna kommer att för alltid finnas där. Vare sig man vill det eller ej utsätts företag för allt mer öppen, stark och hårdare kritik från konsumenten. (Forsgård & Frey 2010, s 63).

Därför gäller det att också vara förberedd på det ris och de attacker som kan komma från kunderna. Faktum är att ett oförberett företag kan skada sin brand mera än skapa nytta om strategin för hantering av kritik sviktar. Vid uppbyggnad av denna strategi lönar det sig att se vad som har gått fel för andra – hur man inte skall göra helt enkelt. Grundidéerna är att bemöta rykten och kritik med relevant fakta på företagets webbsidor eller öppna sociala medier. Det räcker inte heller att bara öppna en ny sida eller plattform på ett socialt medium – att kunna kommunicera öppet handlar om en ny organisationskultur med förändringar från alla nivåer. Man skall kommunicera aktivt och försöka att inte täcka en svaghet. Genom att försöka ta initiativet kan man ta över en kinkig situation. Man måste bara se till att man gör det snabbt. En långsam respons på t.ex. sociala medier visar ett inaktivt medlemskap och uppfattas som att företaget har ett lågt engagemang. Kunderna vet och kan mera om företaget än vad man inom organisationen vill att de ska veta. Ett bra beslut är ett bra beslutbara om det även ser så ut för kunden på internet. Känns situationen för besvärlig kan man be om hjälp av experter inom kommunikation. Ett exempel på detta finns under kapitlet webbstrategi för Facebook. (Carlén 2002, s 99).

Med andra ord innebär dialogen att företaget bör ha en mänsklig, verklig person som tar och besvarar kundernas frågor, reagerar, talar och diskuterar via Internets olika kommunikationskanaler. Det att någon är utsedd detta arbete ger en positiv bild a att företaget medverkar i kundernas vardag och därmed mjuknar kundernas inställning till organisationen. (Forsgårs & Frey 2010).

4 Den virtuella sociala världen

En av de mest använda sociala mediet i dag är Facebook med sina över 500 miljoner aktiva användare (8 % av jordens befolkning), varav 200 miljoner har tillgång till Facebook via mobilen. Utöver Facebook finns nämnvärda medier så som Google, Youtube, Twitter, Linkedin och Blogger. Det finns även många lokala forum där finlandssvenska berusad.org är värt att nämnas. I detta arbete kommer jag att fokusera på Facebook.

Sociala medier innebär aktiviteter och vanor bland en grupp människor som möts någonstans på samma plats på internet för att dela med sig av tankar, åsikter och erfarenheter. Med hjälp av olika verktyg, så kallade applikationer, har det blivit möjligt att distribuera bl.a. bilder, foton, filmer och ljud till våra medmänniskor. Det går att dela in sociala medier i 15 kategorier på basen av hurudan funktion de har och vilka applikationer de erbjuder.

Tabell 1: Uppdelning av sociala medier

	Kategori	Exempel
1	Sociala nätverk	Facebook, Linkedin, MySpace, suomi 24, Irc-Galleria...
2	Publicering	bloggen.fi, Wordpress, Wikipedia, Joomla
3	Fotodelning	Pixbox.se, Picasa, Photobucket
4	Ljud	iTunes, Podbean, podcast
5	Video	Google video, YouTube
6	Mikroblogging	Twitter
7	Livecasting	Blogtalkradio, Live 365
8	Virtuella världar	Second Life
9	Spel	Halo3, World of Warcraft
10	Aggregators, hjälper dig att samla, uppdatera och förvara information. Du kan se vad andra säger om din produkt eller tjänst	friend connect, google reader, iGoogle
11	RSS, ger dig uppdateringar på de webbsidor eller bloggar du tycker är viktiga att följa	rss 2.0, FeedBurner
12	Sökmotorer	Google search, Yahoo!Search
13	Productivity applications	Google docs, gmail, google alerts, AOL
14	För mobiltelefoner	AOL Mobile, CallWave
15	Kommunikation (chat)	iChat, googlechat, skype, msn

Sociala medier har öppnat nya portar mellan företaget och kunden. Man kan bygga upp en ny företagsbild och lyssna till, samt kommunicera med, konsumenten på en ny nivå. Idag

handlar det inte heller längre om att bara utbyta erfarenheter och lyssna till andras rekommendationer. Det som är nytt är var och hur man talar sinsemellan. [Safko 2009)]

För företagen gäller det att se över hur man bäst kan utnyttja dessa kommunikationskanaler. Hur får man sina kunder att dela med sig av positiva erfarenheter i sina inlägg på Facebook och hur kan man sprida t.ex. en reklamfilm effektivt utan att kunden känner sig lurad?

5 Facebook

Facebook grundades 2004, som en "community" för att förenkla kommunikationen mellan vänner, familj och arbetskamrater. Idén är att vem som helst skulle kunna registrera sig och dela med sig av sitt liv i en säker och trygg miljö. Mycket enkelt består sajten av hemsida för personen och profil. Man kan själv välja vad man delar med sig t.ex. utbildning och arbete, relationer och familj, foton och intressen. Därefter kan man även använda sig av ytterligare applikationer för att skapa gemensamma evenemang, dela bilder och videon samt bilda grupper och forma sidor för gemensamma intressen. Till de enklare tillhörigheterna hör ännu möjlighet till personliga meddelanden, chat, så kallade "puffar" och statusuppdateringar.

I Finland finns det 1,9 miljoner medlemmar. Kvinnorna utgör en aning fler av de inhemska registrerade personerna än männen. Den största åldersgruppen är 24-34 åringar vilket överensstämmer med den generellt övervägande åldersgruppen.

En Facebook-medlem har i medeltal 130 vänner och tillsammans lägger alla ner över 700 miljarder minuter per månad på Facebook. En person i sig spenderar 55 minuter om dagen på Facebook. Det finns över 900 millioner objekt man kan påverka varandra med; sidor, grupper, evenemang och gruppsidor. I medeltal är en medlem kopplad till 80 av dessa. Facebook finns tillgängligt på 70 översättningar, vilket sysselsätter över 300,000 inblandade och ungefär 70% av alla användare är belägna utanför USA.

Facebook har mer än två och en halv miljon utvecklare och samarbetspartners. Dessa kommer från 190 olika länder. Över 20 miljoner nya applikationer installeras varje dag. Lite på 200 mobiltelefonoperatörer i 60 länder arbetar med att distribuera och främja mobila produkter med Facebook i och med att de som använder Facebook-mobilen är i genomsnitt två gånger aktivare än andra användare. (Facebook 2011).

Facebook är en av de mest besökta sidorna i världen och kräver bra disponering för den snabba tillväxten. Facebooks grundare är Mark Zuckerberg. Trots företagets växande takt är de anställda endast knappt över 2000 personer. Högkvarteret finns i Palo Alto, Kalifornien, USA. Övriga kontor finns belägna i Atlanta, Birmingham, Michigan, Chicago, Dallas, Detroit, New York, Tokyo, Toronto, Dublin, Hamburg, Madrid, London, Paris, Stockholm och Sydney. (Facebook 2011).

Facebook har under flera etapper fungerat ostabilt och hindrat även andra webbsidor från att laddas med bästa möjliga hastighet. Sista augusti 2010 kraschade systemet och webbplatsen var onåbar under ett par timmar. Det här har bidragit till att Facebook ha tvingats lägga om sin verksamhet och begränsa användarnas tillgång till alla vänners information på en gång. I ett senare skede öppnades dörrarna igen för användaren, men förändringar tillbaka till vad det var i Facebook-kontot sker av användaren själv. Bland marknadsförare och företag har detta sedan väckt en viss skeptisk inställning till Facebooks verkningsgrad. Kommer man åt sin målgrupp på samma sätt när användarna själv kan installera vad som skall synas på bland annat ens startsida⁶? (Helsingin Sanomat 2010).

Så varför skall företaget engagera sig i Facebook? Mattias Åkerberg, känd copywriter i Sverige har tagit fram följande motivationsfaktorer. Facebook får människor att tala. Med en fungerande sida kan man lätt snappa upp vad kunden talar om en just nu. Via Facebook kan man också kolla upp nyheter och vad annat som intresserar fansen. En fungerande Facebook-sida skapar långvariga relationer. Facebook ger företaget en röst. Framför allt är det en arena. (Åkerberg 2010)

5.1 Företag till Facebook

Det är allt fler företag som söker sig till Facebook för att marknadsföra sig själva. På Facebook finns det olika alternativ (grupp-, fan- och företagssidor) med diverse funktioner. Experter inom området uppmanar dock företag att inte förhastna sig. Faktum är ändå att om man inte skapar sin egen bild på nätet så gör någon annan det, säger kommunikationsexpert Tuomas Manninen [HBL, 14.02.2010]. Han nämner också att det är viktigt att vara transparent. I och med de sociala medierna kan inte marknadsföringsavdelningar längre kontrollera varumärkenas profiler på samma sätt som tidigare. Det är svårare att ge samma bild av sig själv.

⁶ Startside är sidan där man ser sina egna och vänners aktiviteter. Här syns också om någon laddat upp bilder, skickat länk åt någon annan eller liknande verksamhet.

När man går med i olika communityn är det viktigt att ha en webbstrategi för att lyckas. Annars har de sociala medierna ingen effektiv roll. Kunderna skall både engageras och lockas till företagets sida. Till strategins grundpelare hör företagets mål och hur de skall uppnås, hur man kan mäta resultat samt vad företagets motiv är; varför vill man synas på Facebook?

När man lägger upp denna strategi kan det vara svårt att veta var man skall börja. En bra utgångspunkt är att börja med ens personliga motiv - ”Varför finns just jag där?”. Är det enkom för kontakten med vänner, släktingar och arbetskamrater eller finns det något speciellt man dras till som t.ex. bilder som laddas upp, roliga länkar och vänners statusuppdateringar? Majoriteten är dock inte där för reklamens skull. Därför måste man använda andra medel för att nå konsumenten. Till de egenskaperna rekommenderas dialog och att lyssna. Precis som i grunderna till webbstrategi handlar det om att traditionell reklam som påtrugas inte fungerar inom de sociala medierna. Undantagsvis kan meddelanden om kampanjer och specialerbjudanden gå hem, men även de måste omformuleras så att de attraherar målgruppen.

Det som ger mervärde är information, utbildning och underhållning. Det är viktigt att komma ihåg att Facebook-sidan skall fungera som ett komplement till t.ex. webbsidan. Det kan löna sig att kolla upp hurudan bild företaget redan ger åt kunden på internet och hur branschen överlag presenteras innan man inleder Facebook-marknadsföring. Det är också viktigt att kontinuerligt vara aktiv på Facebook för att uppehålla medlemmarnas intresse och för att lyckas. (Safko 2005). Företag, som lyckats med detta, är globala Coca-Cola och Starbucks med sina respektive över fem miljoner anhängare. Nokia och Tallink Silja⁷ är inhemska företag, som lyckats få tiotusentals fans, som de ”gratis” kan kommunicera med. [HBL, 14.02.2010]. Ett bra utgångsläge är att tänka sig att man inte skall sända ut något traditionellt alls.

Virtuella Frank

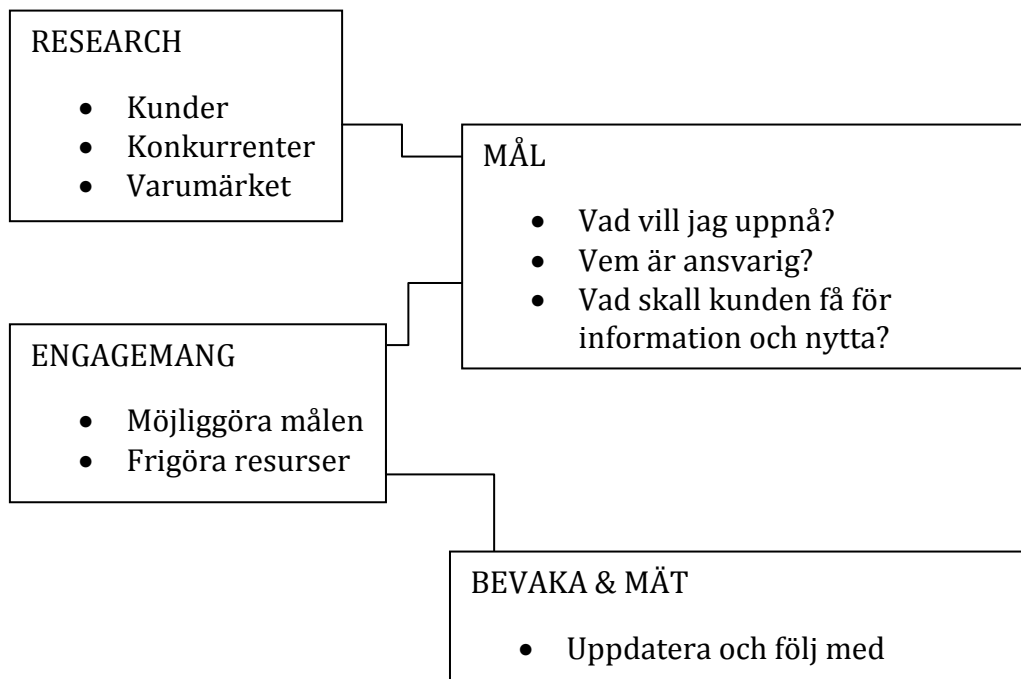
I HBL 27.11.2010 berättar reklambyrån Zeelands om virtuella personen Franks som skapades av Bryggeriföretaget Koppergers i marknadsföringssyfte. Virtuella Frank skulle sätta fart på försäljningen av en ny lanserad produkt och slutligen blev han så populär att företaget fick ge över ansvaret på att hålla Frank i liv till en reklambyrå. Anvisningarna, som reklambyrån fick, var att Frank vet allting om allting, men är en godhjärtad

⁷ Mera om Tallink Silja under rubriken Silja Line Suomi

gentleman. Därefter fick utvalda anställda på reklambyrån fria händer att skapa resten. Detta är ett praktexempel på hur man löst frågan om mänsklighet på Facebook.

När man väl har strategin är det bara att gå med i Facebook. Skaparen av företagssidan/profilen måste ha en tydlig anknytning till företaget. Inledningsvis måste man skapa en sida för företaget, fylla i information och ladda upp aktuella bilder. Skicka därefter ut information till alla vänner om att sidan har gestaltats och att de skall gå med. Effektivt är också att göra reklam om sidan via företagets egen webbsida och nyhetsbrev. Den största delen av dagens internetvärld går idag ut på att underhålla, skapa relationer och ge ett ömsesidigt nyttovärde till varandra. Det är speciellt svårt att skapa de två sistnämnda, men genom att bygga upp en produkt eller tjänst (ex. Nike+) ger man kunden en positiv erfarenhet, vilket kan leda till varumärkeslojalitet. Man talar alltså om "Branded Utilities", ett steg längre än en gest som "Gilla oss på Facebook!". (Allt om Sociala Medier 2010)

På basen av ovannämnda text kan vi komprimerat kan vi lägga upp fyra steg för skapande av en aktiv Facebook-sida med långsiktig strategi.



Figur 1: Fyra steg i Facebook-strategi

5.2 Facebooks riktlinjer för reklamkampanj

Den första december 2010 har Facebook kommit ut med den nyaste versionen av "Promotions Guidelines". Tillsammans med uttalandet om rättigheter och ansvar ("Statement of Rights and Responsibilities"), annonsriktlinjer ("the Ad Guidelines"), ("the Platform Policies") och andra applikationsrättigheter bildar de förfarandesättet på Facebook. I dessa dokument hittar man bl.a. var man har rätt att göra reklam för sin kampanj och hur Facebook-medlemmar kan integreras i tävlingen.

I riktlinjerna för en reklamkampanj finner man redan i första stycket strikta order om vad som måste skrivas ut i samband med reklamen. Facebook står inte som någon sponsor och man måste göra klart för den som eventuellt tar del i kampanjen till vilket syfte hans eller hennes personliga uppgifter används.

I korthet går reglerna ut på följande:

Man får inte ha en kampanj där det för deltagande krävs att t.ex. ladda upp ett foto, uppdatera en viss status, etc för att kunna ta del av tävlingen. Däremot får man använda Facebook för att göra reklam om att den deltagande skall ladda upp ett foto på en extern tredje plats, så som en webbsida. Det är inte heller tillåtet att ha en kampanj där den deltagande tar del av tävlingen genom att "gilla" sidan, måste checka in för att se mera information om tävlingen eller koppla till företagets plattform innan man kan ta del av information. Hit hör också instruktioner för att bli Facebook-medlem vid tävlingsentré. Du kan däremot vinkla om det så att de deltagande måste gilla din sida innan de kan fylla i sina kontaktuppgifter, vilket i sin tur – högst antagligen - leder till att de tar del av tävlingen. När tävlingen avgörs får man inte kontakta vinnaren via Facebook. Till dessa hör bl.a. meddelandefunktionen, chatten och meddelande via väggen. Du får dock samla in kontaktuppgifter på en externa tredje plats, som du gjort reklam om via Facebook.

5.3 De finländska användarnas Facebook

I en undersökning gjord av MEC Finland [MEC Finland 10.1.2011 i Kauppalehti] i december 2010 hade 54 % av respondenterna en Facebook-profil. Åldern bland de deltagande varierade mellan 15 och 74 år. Över hälften av de registrerade var med i någon grupsida för ett företag eller brand och en klar majoritet ser aktivt igenom meddelanden och uppdateringar på sidan. Dock är det bara ett par procent som deltar i företagets

diskussioner och kommenterar inlägg på ”väggen”⁸. I undersökningen poängteras också tyngden i att komma ihåg att föra en dialog och inte monolog på Facebook. Hur man skall kommunicera via sin Facebook-sida står ännu oklart för de flesta företag. Det viktiga med Facebook är att komma ihåg att man genom att publicera sitt företag på sociala medier inte kan man kontrollera och styra företagsbilden lika styvt. Flera företag har utsatts för negativa kommentarer och det gäller för företaget att vara förberett på konsumenternas olika synvinklar. En från företagets sida mindre insatt person i sociala medier kan lätt förvärra situationen om företaget utsätts för attack eller bojkott. (Jari Juslén 2010)

I samma undersökning säger 80% att företagets Facebook-sida inte inverkar på deras köpvanor. Det bör dock nämnas att människor inte heller vanligtvis erkänner att reklam skulle påverka deras beslut. Ingen kunde nämna något speciellt företag som har en bra Facebook-sida. Enligt Vesa Ilmarinen, MEC Finlands business designer, beror detta på att företag är ovana med kommunikationsmedel som Facebook och delvis också på grund av att Facebook är en ganska bred miljö och därmed behövs det mycket kunskap för att skapa ett effektivt sätt att uppehålla intresset hos kunderna.

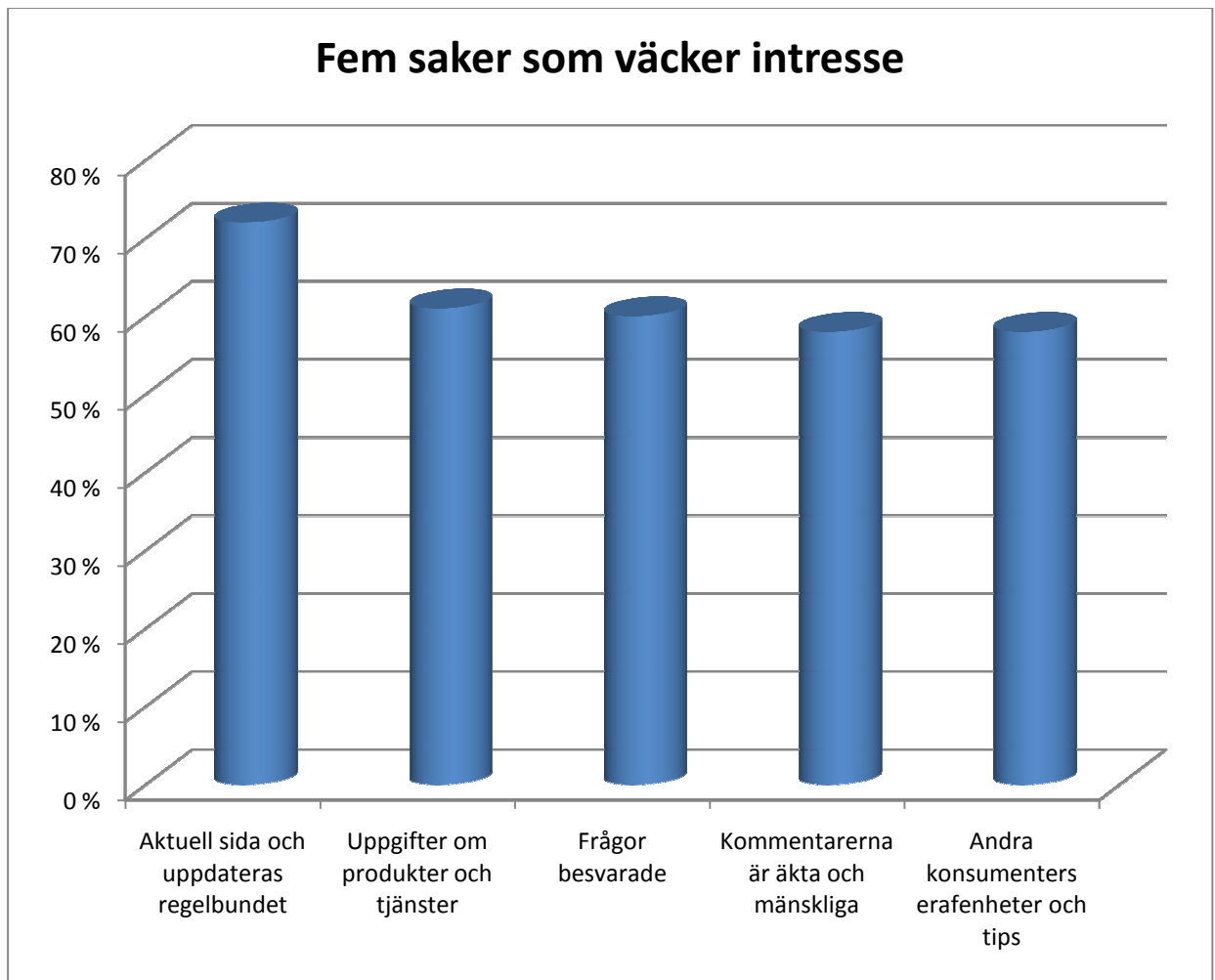
5.4 Användarnas relation till företag på Facebook

Reklambyrå Zeeland och marknadsundersökningsföretaget Consumer Compass publicerade i slutet av december 2010 tillsammans en undersökning med fokus på användarnas relationer till företag som är aktiva på Facebook. Respondenternas ålder varierade mellan 18 och 60 år. Resultatet visar att man från företagets sida önskar klarare spelregler med nya möjligheter till marknadskommunikation, de yngre användarna söker efter gemenskap och snabba kommunikationsmedel så medan de äldre uppskattar den slutna privata delen och den personliga nyttan. Facebook är klart viktigast för den yngre generationen (18-29 år). Var tredje lever i tron att de missar något utan Facebook. Motsvarande siffra för 50 till 60-åringar är var tionde.

Precis som i undersökningen gjord av MEC Finland har strax under hälften av respondenterna i Zeelands och Consumer Compass undersökning valt att inte gå med i grupper eller vara ”fans” till sidor. I svaren kommer det fram att folk är skeptiska till säkerheten och är speciellt skeptiska till applikationer som frågar efter personliga detaljer. Även användarna förväntar sig att Facebook skall fungera som ett tillägg till den redan

⁸ Väggen är framsidan, om inte annat väljs, för en Facebook-profil, gruppssida eller liknande. På denna syns de flesta aktiviteter som görs på sidan/profilen.

kända informationen. Man önskar sig även så realistiskt ansvarstagande som möjligt samt erfarenheter och kommentarer från andra konsumenterna.



Figur 2: Resultat av undersökning utförd av MEC Finland

72 % anser att det är viktigt att sidan är aktuell och uppdateras regelbundet.

61 % vill se uppgifter om produkter och tjänster.

60 % vill att företaget besvarar frågor via Facebook.

58 % tycker att det är viktigt att företagets kommentarer är mänskliga och äkta.

58 % vill se andra konsumenters erfarenheter och tips.

Svaren visar de fem saker som respondenterna ansåg vara viktigaste eller intressantast på ett företags Facebook-sida.

6 Modellföretag

Silja Line är ett företag som har rötter långt tillbaka. Sedan 2006 har Silja Line varit en del av AS Tallink Group och före det hade de en kontinuerlig verksamhet under namnet Silja Line Oy från år 1957. Tallink Silja Oy trafikerar i Finland under brandet Tallink från Helsingfors till Tallinn och Rostock, samt under brandet Silja Line från Helsingfors och Åbo, via Åland till Stockholm (Kapellskär under vissa perioder). På land sysselsätter företaget runt 500 personer och till sjöss upp till 1000.

6.1 Silja Line

6.1.1 www.tallinksilja.com

Silja Line hittas på webbsidan www.tallinksilja.com. Företaget erbjuder internationella sidor och från framsidan kan man själv klicka sig framåt till önskad startside beroende på var man befinner sig; Estland, Finland Silje Line, Finland Tallink, Sverige, Tyskland, Litauen, Lettland, Ryssland, internationella sidorna på engelska, Norge, Danmark och Kina. Arbetet baserar sig på informationen som syns under Finland Silja Line.

Webbsidans startside erbjuder vidarekoppling till tidtabeller, resealternativ och priser, information om båtarna, destinationerna och hamnarna, underhållningen på skeppen och köp. Dessutom leder huvudboxarna till bokning av resor, beställning av nyhetsbrev och aktualiteter. För Club One-medlemmar finns det en skild inloggningsbalk och på ena sidan av startsidan presenteras olika erbjudanden. Längre ner finner man olika resepaket för speciella kundgrupper samt snabbänkar till information om företaget och annat populärt.

Sidan är enkel att navigera sig runt på och de olika huvudrubrikerna besvarar frågor som uppstår. Startsidan är i viss mån en aning råddig i och med all den text och underrubriker som finns upplagt, men servar samtidigt de funktioner som en webbsida ska.

6.1.2 [Facebook.com/siljaline](https://www.facebook.com/siljaline)

”Silja Line Suomis”s första registreringar på Facebook finns från juni 2009. Därefter har deras fans vuxit till en mängd på 112 732 personer⁹ (Under skrivande stund fick ”Silja Line Suomi” sju nya fans på fem minuter). På Facebook klassar de sig som lokalt företag med rötter i Esbo, Finland. På info-fliken har de uppgifter om plats (i detta fall adress),

⁹ Registrerat 10 april 2011

öppethållningstider, information om att man kan boka sin resa via företagets webbsida, telefonnummer, samt länk till webbsidan. Silja Line har utnyttjat funktionen att ladda upp bilder och har tilldelat kunderna 20 olika album på evenemang så som deltagande av rese-mässor, förvekligande av temaresor och företagets deltagande i rese-mässor. Under videon finner man flera reklamsnuttar som är bland annat kända från tv- och kampanjer online. Utöver de vanliga presentationsmöjligheterna för företag på Facebook har Silja Line valt att lägga till två personliga flikar; den ena presenterande en kampanj om temaresa och en med möjlighet att prenumerera på nyhetsbrev till e-posten.

Fansen på Silja Line Suomi har möjlighet att tagga företaget i sina bilder, att kommentera statusar och dela med sig av egna inlägg och bilder på väggen. Första intrycket av Facebook-sidan är att kunden är tillåten att agera och Silja Line Suomis upprätthållare är inte heller rädd för att låta kunden vara en del av värdekedjan.

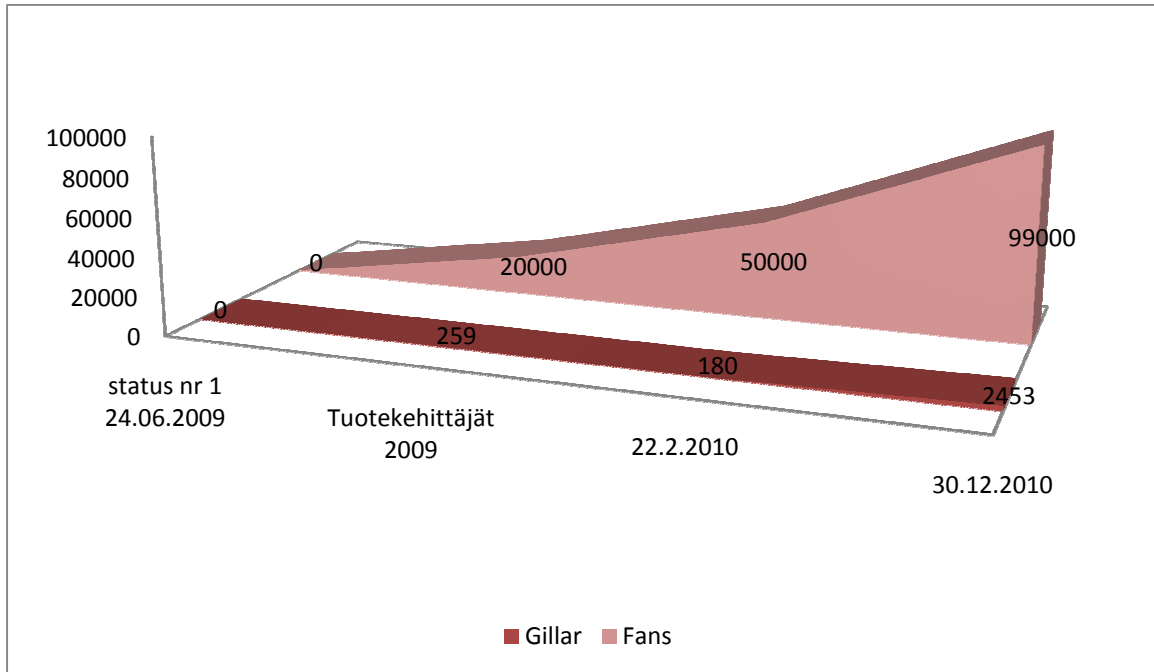
Silja Line Suomis Facebook-sida uppdateras ungefär en gång i veckan. De första registreringarna finns från 24 juni 2009. De första inläggen bestod av reklamfilmer och bilder av bland annat reklambyråerna. Den första statusen i text hette ”Tästä se lähtee”. Två veckor senare har företaget lanserat sin första kampanjtävling via Facebook. Tävlingen finner man också via företagets webbsidor. De aktiva fansen som ”gillat” statusarna de inledande veckorna bestod av några tjugotal personer. Främst har det spridits information om veckotävlingarna, bilder från destinationerna i produkterna, reklamfilmer och påminnelser om evenemang bland annat på försäljningspunkterna. Man kan även lätt följa med när man kan köpa resor till kampanjpriser. Den 21 september tog man steget vidare och tipsade fansen om att företaget skulle medverka i ett tv-program.

Silja Line har år 2009 utfört ett projekt vid namnet ”Tuotekehittäjä 2009”. 1000 frivilliga utvaldes för att ta del av, analysera och utvärdera företagets olika produkter. Projektet marknadsfördes även på Facebook och samlade 259 fans som gillade statusen. Normal mängd rör sig runt 80-120 personer för företaget. Resultaten och upplevelserna från projektet går att följa med på bloggen som upptagits inkom för detta.

Den 22 februari 2010 nådde Silja Line Suomi 50 000 fans. Företaget belönade fansen genom att lotta ut presentkort bland aktiva. Den 30 december publicerade man en status där man lovade att överraska alla fansen om mängden skulle växa till 100 000 stycken personer under den kommande helgen. De tackade samtidigt alla för det gångna året och

önskade kunderna ett gott nytt år 2011. Statusen gillades av 2 453 fans. Målet med antalet fans uppnåddes inte och det förblev ett mysterium vad överraskningen bestod av.

Januari 2011 gjorde företaget även reklam för att man nu kunde söka sommarjobb. Tillgängligt fanns en länk från Facebook-sidan till den aktuella sidan på företagets egen webbsida.



Figur 3: Silja Lines utveckling och mängd statusgillningar

6.2 Brandos

Brandos grundades 2006. Den bärande idén bakom företaget är att mångsidighet är en rikedom. Brandos erbjuder för tillfället konsumenterna Finlands största skobutik på nätet. Brandos finns i fem andra länder och i vårt land har affären varit tillgänglig sedan maj 2008. Till deras sortiment hör över 320 olika märken och modeller på 14 500 stycken skor.

6.2.1 www.brandos.fi

Brandos hittas på webbsidan www.brandos.fi. Andra webbsidor för företaget är brandos.se, brandos.dk, brandos.no, brandos.de, brandos.nl, brandos.be och brandos.co.uk.

På frontsidan ser man snurrande reklam för vad företaget erbjuder. Storlekar, märken nyheter och på sidospalten finns information om sortimentet mera ingående. Startsidan har väldigt mycket text och bilder, men skapar ändå en klar och tydlig struktur. Rubrikerna

besvarar de frågor som blir uppställda när man besöker webbshoppen. Det är med andra ord enkelt att hitta det man söker.

Sortimentet består av dam-, herr, barn, festskor m.m., men layouten är klart uppställd för en modern människa med fokus på färger.

6.2.2 Brandos på Facebook

Till skillnad från Silja Line hittade jag ingen direkt länk till Facebook-sidan. Vid information har företaget ställt upp produkterna och företagsvision. Texten är ganska omfattande och mindre tydlig. Utöver fotoalbumet och väggen har företaget även valt att sätta in en flik som heter "Reviews". Här kan fansen skriva kommentarer och feedback på allting från företaget själv till enskilda skor och sortimentet.

Fansen utgör en mängd på 14 893 personer. På väggen ser man flera som skrivit frågor och gett feedback. Som fan kan du även tagga bilder och ladda upp videon. Det intressanta med sidan är att det är nästan bara fansen som är aktiva på väggen. Företaget i sig laddar upp bilder och strukturerar dem i rätt mapp. Ibland ger de meddelande om någon blogg eller tävling, men ganska sällan uppdateras en status med "nonsens".

De första händelserna är registrerade i februari 2010. Inledningsvis är det endast ett fåtal fans som gillar bilder och skriver aktivt. De är färre än tio. En månad senare har antalet vuxit till över 100 personer. Alla bilder som laddas upp på sidan har en ljus bakgrund och skorna kommer bra fram på fotot. Bilderna har också utförliga beskrivningar där de halvt provocerar kunderna att ta ställning till skon. De refererar även till kända personer som använder liknande skor eller ger frågeställningar; tror ni att det var sådana här som medverkar i den här filmen?

Många av dem som kommenterar något på väggen skriver om positiva erfarenheter om skorna, men det finns även kunder som upplyser om att priset är högt eller att en konkurrent har bättre urval av storlekar. Övrigt är att företaget inte besvarar alla kommentarer eller ens tar ställning till förfrågningarna. Det finns dock en klar förbättring i takt med att tiden på Facebook växer.

Framgången bakom Brandos sida på Facebook ligger högst antagligt i att bilderna de laddar upp är tidsenliga och är riktade till en speciell kundgrupp. Inte en sko har laddats

upp utan eftertanke. De har också en redig sida, där människor ständigt skriver något. Den lever som sig själv.

Jag tror ändå att sidan skulle ha bättre framgång om företaget skulle vara mera engagerat. Just nu räcker det inte med att bara ladda upp bilder. Brandos.fi har sin kundkrets i hela Finland och därmed är medlemsantalet ganska litet i jämförelse med landets population.

7 Wild Shoe

7.1 Bakgrund

Wild Shoe Oy är ett år 1996 registrerat företag som nuförtiden drivs av Tapio Viljanen. Wild Shoe består våren 2011 av tre butiker; en i Karis, en i Ekenäs och en Outlet-affär i Karis och det sysselsätter under tio arbetstagare. . För Wild Shoe, som är ett privat företag utanför större kedjor i vårt land, gäller det att hitta nya kunder och framför allt hålla de kunder som troget besöker affärerna på de mindre, glesbebyggda orterna. Till företagets starka sidor hör att de har en originell profil – Wild Shoe. Det som utspelar sig i de två huvudaffärerna i Ekenäs och Karis väldigt framgångsrikt. Från logo, yttre skepnad in till sortimentet och inredning satsar företaget på det valda indian-temat.

Ute på landsbygden är det svårt att locka kunderna att göra sina inköp på orten om kunderna har möjlighet att åka till större köpcenter eller större städer. Därför finner man i sortimentet allt från klackskor, promenadskor, stövlar, herrskor, fritidskor, barnskor till trendiga ungdomsskor och arbetsskor. Utöver dessa säljs också resväskor, vanliga handväskor, ryggsäckar, plånböcker och accessoarer så som skokrämer, - snören och sulor. Wild Shoe alltid haft som grundtanke att ha ett brett sortiment, med fokus på speciella modeller, som är före sin tid och som passar så väl unga som äldre. Det är inte alltid en lätt uppgift i och med att de olika kundgrupperna kräver olika upplevelser och service.

För att underlätta kundkontakten till de yngre och lättare informera om de olika delikatesserna och nyheterna som finns i butiken vill Wild Shoes ägare och personal skapa lätta, men effektiva internetrelationer. Företaget har för tillfället en webbsida, www.wildshoe.fi, som inte stöder denna kundkontakt i och med att de säljer arbetsskor där, så istället satsar man nu på att öppna en egen företagssida på Facebook. Företagssidan på

Facebook skall alltid vara ett komplement till en redan existerande webbsida och därför har företaget valt att också starta så kallade kampanjsidor, www.wildshoe.com, där man för tillfället har erbjudanden och driver en tävling och i framtiden eventuellt kan öppna en webbutik.

Wild Shoe lanserade nya Facebook-sidor i februari 2011. Den tidigare grupp-sidan skall stängas och därefter skall all marknadsföring ske via den nya Facebook-sidan. Det som sägs om företaget är plats, öppethållningstider, länk till företagets webbsidor (www.wildshoe.fi och www.wildshoe.com) och kontaktuppgifter.

Det är allt vanligare att dagens skoaffärer hör till någon större kedja och därmed även har vissa begränsningar. De största konkurrenterna för Wild Shoe både i Karis och Ekenäs har under längre tid verkat för en större kedja i Finland, men en av dem har nu lösgjort sig därifrån. Genom att vara en del av en större koncern kan man köpa in skor till ett billigare pris, vilket även ger bättre pris för den slutliga kunden, men samtidigt kan man vara rätt så begränsad för vilket sortiment affären ska bestå av. Till konkurrenter växer det också fram många webbutiker. Det är allt vanligare att unga nås via reklam på internet och därmed även lockas till att göra sina uppköp via Internets värld. Konsumenternas krav har också förändrats under de senaste åren. Istället för 10 års hållbara läderskor är det allt fler som satsar på en säsongslit- och -släng främst för skornas billiga pris. Det finns dock de som ännu uppskattar gamla hederliga klassikers med kvalité framom läderimitationerna. Trenden är också att butikerna kör en viss säsong, slänger ut den och tar in en ny. Speciellt ungdomsaffärer har valt att fylla utbudet med ”det hetaste just nu” istället för att ha ett ”året runt”-sortiment.

7.2 Analys

<p>RESEARCH</p> <ul style="list-style-type: none"> •Kunder <p>Kvinnor 14 - 36 år</p> <ul style="list-style-type: none"> •Konkurrenter <p>Lokala butiker + onlineföretag</p> <ul style="list-style-type: none"> •Varumärket <p>Starkt brand</p>	<p>MÅL</p> <ul style="list-style-type: none"> •Vad vill jag uppnå? <p>En långvarig relation</p> <p>Kundens tröskel att ta kontakt med företaget skall vara liten</p> <p>Familjär och välbemött upplevelse</p> <ul style="list-style-type: none"> •Vem är ansvarig? <p>En eller två anställda</p> <p>Slutliga ansvaret ligger även hos ledningen</p> <ul style="list-style-type: none"> •Vad skall kunden få för information och nytta? <p>Snabbt visa nyheter i butiken</p> <p>Utbilda kunden om trender</p> <p>Engagera kunden så att hon är en del av processen – kundfrågor</p> <p>C2C</p>	<p>ENGAGEMANG</p> <ul style="list-style-type: none"> •Möjliggöra målen <p>Hela personalen skall känna till upplevelsestrategin</p> <p>Förståelse i skillnaden mellan reklam och skapandet av en relation</p> <p>Snabbt reagerande</p> <ul style="list-style-type: none"> •Frigöra resurser <p>Den ansvariga anställda skall arbeta både i butiken och online.</p> <p>Nära kontakt till medarbetarna så att alla vet vad som publiceras.</p>	<p>BEVAKA & MÄT</p> <ul style="list-style-type: none"> •Uppdatera och följ med <p>För att överleva krävs uppdateringar</p> <p>Att följa med var kunden finns och vad hon intresserar sig av</p> <p>Facebooks- gratis applikation: besökarräknare</p> <p>Kontrollera butikernas försäljning och dess koppling till t.ex. uppladdade bilder på Facebook-sidan</p>
---	--	---	--

Figur 4: Fyra steg i Facebook-strategi. Anpassad till Wild Shoe Oy

Det som skulle vara viktigt för Wild Shoe är att så fort som möjligt kunna uppdatera en traditionell webbsida online. Webbsidan skulle innehålla information om företaget, produkter och strategier som är både traditionella och kan kännas dammiga att publicera på Facebook. Exempelvis är många konsumenter intresserade av företagshistoria, Wild Shoe som arbetsgivare och miljöstrategier, alla kunskaper som är för breda att ges ut på Facebook. På sidan är det även ett ypperligt tillfälle att ta fram sortimentet och nya kända märken. Den största skillnaden till Facebook är att webbsidan bra kan innehålla hundratals bilder utan att kännas för liten för att visa materialet. Via webbsidan kan Wild Shoe också arrangera tävlingar och kampanjer. Det finns flera företag som försöker engagera kunden via evenemang på Facebook, där en konsument skall bjuda in sina vänner och så vidare. Dessa evenemang kan dock upplevas som tidkrävande och påträngande i och med att tävlingen inte direkt är ett evenemang som funktionen förknippas med. Genom att kombinera tävling på webbsidan och reklam om den på Facebook kompletterar de varandra och kunden hålls aktiv.

7.2.1 RESEARCH

Den största målgruppen är ungdomar och kvinnor i åldern 14-36-åringar. Dock är det allt fler äldre (+30) som registrerar sig på Facebook och därför kommer målgruppen antagligen att förändras inom ett par år. För att lättare kunna kategorisera engagemang skall följande extremfall av personas ge riktlinjer framåt.

Camilla är en 32-årig två barns mamma. Hon arbetar som sekreterare inom ett lokalt företag och gillar att dansa Zumba och gå ut och gå. Familjen har en hund och en gång om året reser de till sydligare breddgrader på familjesemester. För henne är det viktigt att finna bekväma, praktiska och relativt snygga skor, som passar till det mesta. Hon ser det som en bonus att hitta vattentäta och hållbara skor till sina barn i samma affär. Priset får gärna vara medelmåttligt i och med familjens ansträngda ekonomi. Camilla vistas mycket på internet och söker upp och jämför skor på olika sajter. Själv bloggar hon en aning om sitt dagliga liv och följer gladeligen med andra bloggare. För att hålla sig ung lyssnar hon till en ungdomlig radiokanal, som hon tror att alla ungdomar lyssnar på, och försöker snappa upp klädtrender med sämre framgång.

Emma är 19-årig tjej som nyligen blivit student. Hon sportar gärna på fritiden och älskar att springa ute i nattlivet med sina likasinnade vänner. Till hennes främsta intressen hör att shoppa, kunna alla modemagasin från pärm till pärm och blogga. Efter studenten skall hon studera ekonomi och gå med designkläder. Redan nu köper hon de senaste, oberoende av pris och bekvämlighet, och skäms inte för sin stora klädgarderob. Helst shoppar hon online, men då och då tar hon sig också tid att gå i butiker, i alla fall om pappa och hans kreditkort är med.

7.2.2 MÅL

Från berättelserna ovan kan vi nu lägga upp en VKG-modell¹⁰.

Wild Shoe skall förmedla information om nyheter i butiken, följa med trenderna i omvärlden och anpassa dem till sitt egna sortiment. Vad har Wild Shoe just nu att erbjuda som motsvarar det som just nu presenteras i alla modemagasin? De flesta av fansen på Facebook är personer som redan gjort ett köp i butiken och därför skall Wild Shoe försöka hålla sig framme så att de söker sig tillbaka. Ett alternativ skulle kunna vara att lägga upp frågor på Facebook, som kunden får besvara. Exempelvis kan man fråga om olika material,

¹⁰ VKG- modell; Veta – Känna - Göra

märken, organiska skor, favoriter, kundens upplevelse i butiken samt om sortimentet motsvarade det förväntade. Genom frågorna, som kan läggas till efter hand, kan Wild Shoe följa upp kundens respons samt aktivera henne också efter köpet.

Känslan som kunden ska ha vid besök av Facebook-sidan är att Wild Shoe har något trendigt att erbjuda. Säsongsprodukter, men också klassikers för alla. Sidan får gärna förmedla att kunden gjort ett bra köp, om hon trots allt inte gjort det, kan hon lätt och smidigt ta kontakt med företaget för en reklamation. Hon skall vara en i familjen.

Det hon skall göra på Facebook-sidan är att hon kan följa med sortimentet, andra kunders upplevelser och kunna ge respons på de inköpta kärnprodukterna.

Med andra ord är Wild Shoes mål med Facebook-sidan är att kunna informera sina kunder om säsongens nyheter, trend -inspirerade modeller, skapa diskussion och debatt samt smidigt berätta åt kunden om företaget tar del av evenemang eller har någon rabatt i butikerna.

Wild Shoe kan skapa lojalitet till kunderna genom att vara ärlig. Fansen skall kunna uttrycka sin glädje, men även missnöje på företagets Facebook-sida. Företaget har för övrigt ett gott rykte om att konsumenterna kan klaga på felaktiga produkter och därför är det extra viktigt att behålla den öppenhet som lever. Eventuella negativa kommentarer får inte tas bort, men heller inte ignoreras. De skall besvaras genom att sanningsbaserat, men snyggt berätta att skon kanske t.ex. har många ”måndagsexemplar” i serien. Kommentarer skall besvaras inom ett dygn för att ha trovärdighet.

Wild Shoe kan snabbt och effektivt ladda upp bilder på produkter från sortimentet. Därefter kan kunderna själv kolla in vad som plockats upp på hyllorna och även ge feedback genom att kommentera bilderna eller gilla dem. Alla bilder skall uppdateras med namn eller omfattande text om vad som syns på fotot eller hur den har en koppling till företaget. Genom att välja skor som har en story bakom sig väcker de mera intresse och sannolikheten för att kunden eller i detta fall fansen vill komma tillbaka till sidan är större. Information om nyheter och kampanjer ges genom att uppdatera statusar, som syns på fansens hemvägg. Det är viktigt för Wild Shoe att synas på Facebook för att skapa en ny kommunikation med kunden. Raseborg är en liten ort och kräver därmed förutom att butikerna utgör ett gott rykte, att servicen behålls eftertraktad. Genom att ge fansen vissa friheter på Facebook kan de påverka sortimentet, ge ris, ros och kommunicera med andra kunder. Fansen kan också hålla koll på utbudet och om de behöver resa till någon annan ort

för att inhandla önskvärd produkt för att den kanske saknas i företagets butiker. Riskerna med att ladda upp foton är att de växer i mängder och att kunden anser sidan bli för utmattande eller omfattande. Det gäller alltså att ha klara direktiv för vilken sorts bilder och videon som läggs upp. Vilket i sin tur skapar ett mervärde och lockar fansen att besöka butikerna även på plats och inte bara via den virtuella världen.

7.2.3 ENGAGEMANG

Wild Shoe skall sälja sin butik och hela konceptet. Det är en upplevelse att gå in i affären, ta ett andetag, se ut över det breda urvalet och samtidigt njuta av indian -stämningen i det äldre huset. Butikerna har trots allt en charm över sig.

I statusarna ska företaget inte poängtera reklam. Det är viktigt att omformulera eventuella rabatter och kampanjer till att påminna kunderna om vad som sker just nu. Om texten skrivs på traditionellt sätt kan den skrämja bort kunderna och ge ett en väggs -intryck. Facebook skall fungera som komplement till den reklam som trycks i tidningar och på affischer. Vid behov kan företaget även hänvisa till slogans eller på andra platser publicerade kampanjer.

Wild Shoe är en del av Ekenäs Centrumförening och tillsammans arrangerar de många olika evenemang. Viktigt för Wild Shoe är att komma ihåg att nämna sådana evenemang på Facebook-sidan. De skapar mänsklighet och utbildar fansen. Kunden har möjlighet att ta del av företaget vardag och samtidigt bekanta sig med utbudet i eventuellt andra former, t.ex. modevisningar. Alla dylika evenemang (hit räknas inte tävlingar) är ett välkommet tillägg. Facebook kan ses som en knypunkt till alla de ställen där Wild Shoe syns. Facebook-sidan skall erbjuda en upplevelse och detta är ypperliga tillfällen att synas. Reklam baserar sig på upprepning. Kunden ser en affisch en gång, men behöver se mer dylikt material i samma kampanj, slogans eller påminnas om företaget för att engagera sig. Man kan jämföra fenomenet med att lansera en ny produkt. Rätt tid, rätt tidpunkt, rätt plats i kombination med impulser från flera platser får personen att minnas produkten. Ju flera ställen som företaget ger uttryck om sina Facebook-sidor på, desto större sannolikhet är det att kunden blir ett fan och återkommer till sidan om den är väl upplagd.

Silja Line Suomi har lyckats skaffa många fans, trots att de uppdaterar sina sidor så sällan som i medeltal en gång i veckan. Det som tagits fram på sidorna har varit kort, koncist och passligt omfattande. Företaget har även skapat en stark brand som väckt god association och fansen har velat stå för att de gillar företaget. Trots den stora mängden fans visar det

sig dock att endast en knapp procent orkar engagera sig att gilla statusar och bilder. De texter som väckt mest uppmärksamhet är de belönande statusarna där företaget klart ger något åt kunden. Till detta hör lotterier av någon form, tävlingar eller rekrytering.

För Wild Shoe gäller det att hålla sig till att uppdatera webbsidorna med jämna mellanrum och inte publicera för mycket material i ett. Några bilder, en reklamsnutt eller en statusuppdatering är nog för att kunden skall orka ta emot information och samtidigt inte irriteras på att företaget skulle synas för mycket. Det som också publiceras på Facebook skall ha en klar destination och vara enkelt att följa upp även i ett senare skede. Därför lönar det sig att fundera ut vad de uppladdade bilderna har för funktion och hur man lättast kan kategorisera dem. Bilderna skall ha en gemensam faktor. Man kan t.ex. dela in bilderna enligt modeller eller märke och därefter ta en "kollektion" mot samma bakgrund. Därefter fördelas bilderna i mappar som alla har olika kriterier. På detta sätt strukturerar man enkelt upp en lättuppföljbar sida som är snäll mot ögat. Jag skulle vilja påstå att Silja Lines bakgrund sitter bakom att de uppdaterar en mix av passligt mycket information, vid rätt tidpunkt tillräckligt ofta. Skulle deras uppdateringar hoppa upp varje dag eller nästan varje dag, kan kunden lätt tröttna. För många är man ju inte på Facebook för att hela hemväggen skall fyllas med reklam. Däremot kan det bra förekomma statusuppdateringar eller nyheter då och då bland vännernas uppdateringar.

Genom kundrespons kan man integrera kunden till en del av värdekedjan. Det är bra att uppmuntra kunden till att gå och gilla skor som personen gillar, så att företagets ledning lätt kan följa upp önskemål och favoriter. Det bidrar till en bättre kännedom om efterfrågan och behovet av sortimentets upplägg. Facebook -sidan kommer därmed automatiskt skapas till en del av kundmöten. En röd tråd för kundkontakten skapas eventuellt på följande sätt:

Kunden hittar till företagets Facebook -sidor, blir ett fan och tittar på sortimentet. Beroende på de andra fansens kommentarer och feedback skapas en upplevelse av skorna och produkterna. Facebook -sidans första intryck och slutkläm har också en viktig roll i skapande av mervärdet. Kunden bestämmer sig för att besöka en av butikerna och då har företaget förhoppningsvis redan en bild av vad kunden söker. Upplevelsen i butiken och bemötandet skall basera sig på samma image som Facebook-sidan lever på (och vice versa) och bidra till ett ökat positivt intryck. Kunden går hem med en produkt och återvänder till företagssidan. Där ger hon alternativt positiv feedback eller negativ baserat på hur produkten utfallit henne i smaken. Alternativt kan kunden också konstatera i butiken att varulagret inte motsvarade det som Facebook utlovade, och därmed gå hem tomhänt. I det

senare skedda fallet har det klart blivit en svacka mellan den realistiska omvärlden och cybervärlden. Detta kan undvikas genom att hålla ett tätt samarbete mellan butikerna verksamhet och Facebook -sidans liv.

På Facebook-sidan skall inga priser publiceras. På sin höjd kan procent nämnas i samband med påminnelse av kampanjer eller realisation.

7.2.4 BEVAKA & MÄT

Alla i personalen skall ha koll på strategin. Våren 2011 är det endast en bråkdel av Wild Shoes anställda som har tillgång till företagets Facebook-sida. Administratör -rättigheterna begränsar den personliga verksamheten och det är en utgångspunkt att de involverade har kännedom i hur sidan fungerar. Facebook har flere olika möjligheter när det gäller tjänster för företag och just dessa egenskaper anpassade till Wild Shoes sida är det viktigt att alla känner till, så att det blir en klar uppbyggnad. T.ex. kan man inte gilla företagets bilder som egen person utan fungerar automatiskt som företaget.

För Wild Shoe är det en utgångspunkt att ha koll på vilka anställda som har nytta av rättigheterna och skapar ett mervärde för företaget. Det är inte nödvändigt att alla har tillgång till uppdatering av sidan, om de inte kommer att ha en aktiv roll online. Den utvalda gruppen skall komplettera varandra och arbeta i samma takt. Framst kräver sidan några fler användare en enskild person för att gardera sig vid sjukdomsfall eller andra liknande situationer. Verksamheten skall också fortsätta rulla även efter anställningsperiodens slut.

En viktig sak vid uppställning av strategi är att ta i beaktande hur den nya kommunikationskanalen ger ett mervärde för kunden och för företaget. Det är ingen idé att idka en verksamhet som inte gynnar den ekonomiska situationen på långsikt. Facebook kräver engagemang och att man gör det ordentligt. Intresset får heller inte sina med tiden. Wild Shoe borde föra bok över hur många arbetstimmar som läggs ner för upprätthållande av sidan och jämföra det med försäljningens ökning. Genom uppföljning av timmar kan man också se om företagets aktivitet minskat eller ökat. Facebook erbjuder företag en besökarräknare där man kan följa med i diagram och siffror hur många användare som besöker sidan, hur mycket det förändrats under det senaste dygnet och hur många nya ”gillar” som sidan fått. Besökarräknaren är ett gratis och helt användbart verktyg.

Andra sätt att följa upp sidans funktion och mäta besökare är registreringar till nyhetsbrev vilket man bra kan erbjuda kunder via Facebook, intresseanmälningar, kundernas egna statusar och engagemang.

8 Slutdiskussion

Det kommer kräva tid och tålamod för att få kunder att gilla företagets Facebook -sidor. Silja Line Suomi är ett praktexempel på att allting är möjligt. Det som krävs är struktur, lite tankearbete och mänsklighet. Informationen som sprids via företagets Facebook -sida skall vara relevant och ett komplement till vanliga webbsidan (eller eventuella broschyrer, butiker etc.). Det krävs att företaget har en strategi för att lyckas. Råddiga sidor och företagssidor som innehåller allt mellan himmel och jord skapar skeptiska tankar hos kunden och sänker intresset för att gilla sidan. Facebook -sidan skall också innehålla en upplevelse. En belöning, tävling eller någon ny kunskap som engagerar kunden eller i många fall fansen.

Wild Shoe skall även i fortsättningen spela en aktiv roll i andra medier för att bringa den bästa informationen om nyheter och evenemang till sina kunder. Facebook kommer inte att kompensera andra kommunikationskanaler, endast förbättra kunddialogen.

Personligen tror jag att Facebook-livet kommer att gå i riktningen till att kunderna endera blockerar all marknadsföring, inklusive lämnar bort att gilla företag, för att smidigare följa med sina nära och släktingar. Alternativt omformuleras hela Facebooks grundidé och företag samt kunder får en ny mänsklig relation. Hur coolt skulle det inte vara att göra en kundreklamation till exempel via chatten på Facebook? Kunskapen inom Facebook agerande är så pass liten ännu så jag tror att det kommer ta ett par år till innan företagen på riktigt kan mäta och styra mervärdet för kunden genom speciellt Facebook. För att vi ska kunna vara mera mottagliga för det som sprids via Facebook måste det finnas en motivation från kunden sida. Den motivationen är ännu inte så hög.

De som för tillfällen kan utnyttja Facebook mest är i mitt tycke artister och konstnärer, grupper och organisationer vars grundidé inte är att skapa pengar utan har ett annat syfte. Oftast är syftet att utbilda samhället, skapa gemenskap och en annan mening till livet. Facebooks hela grundidé var att skapa ett nätverk där man enkelt kan följa med sina vänners och familjs personliga liv. Även Facebooks skapare höll länge fast vid att inte låta företag varken sponsra eller synas på sajten, främst för att det inte var eller är en plats där

man ska finna information om företag. För det ändamålet finns det andra webbsidor och funktioner. Nu har tiderna förändrats och en viss ny tolerans har öppnats, men vart det bär kommer bli intressant att följa med. Själva Facebook står också inför identitetskriser i och med att de får nya kunder dagligen i samma takt som de redan långvariga medlemmarna allt oftare uttrycker sitt missnöje på grund av ny layout eller små krascher på några timmar. Som ägarna själv har uttryckt sig är företagets största kris, risk och fara att inte kunna vara tillgängliga.

Det andra som är en utmaning för företag är att tänka om och bryta ner det kalla företagsansiktet, visa mänsklighet. Jag väntar med spänning på världens utveckling och hoppas på att någon studerande bygger vidare på detta arbete när teorier ha testats och kanske burit frukt.

Källförteckning

Blomqvist, R, Dahl, J. & Haeger, T. (2004): *Relationsmarknadsföring*. Göteborg: IHM Publishing.

Carlén, L. (2002): *Varumärket på Internet*. Malmö: Liber Ab

Carlsson, A & Koppfeldt, T. (2008): *Visuell retorik*. Malmö: Liber Ab

Dahlbom, B. & Allergren, K. (2010): *Aktivera ditt varumärke*. Malmö: Liber Ab

Dahlqvist, U. & Linde, M. (2005): *Reklameffekter* (3. Uppl.). Malmö: Liber Ab

Forsgård, C. & Frey, J. (2010): *Suhde*. Vanda: Hansaprint Oy.

Lidman, R. (2010): *Onlinestrategi*. Borås: Recito Förlag Ab

Manninen, T. (14.2.2010): Hufvudstadsbladet

Safko, L. (2009): *The Social Media Bible: tactics, tools, and startegies for business success*. USA: Jon Wiley & sons

Tufvesson, A. (2009): *Webbstrategiboken*. Karlstad: TUK Förlag Ab

Zeithaml, V, .Bitner, M. & Gremler, D (2009): *Services marketing : integrating customer focus across the firm*. London : McGraw-Hill.

Genereo 2011: *Sociala medier*. <http://genero.fi/sociala-medier>

Facebook (uppdaterade 2011): *Press room – statistics*.

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

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

Allt o sociala medier (2011): *Vad är branden utilities?* Urban Lifestyle Ab.

www.alltomsocialamedier.se/vad-ar-branded-utilities/

Jari Juslén (2011): *Kun yrityksen Facebook-sivusta tulee painajainen*. Publicerad 30.03.2011; <http://blogi.markkinointia.fi/2010/03/30/kun-yrityksen-facebook-sivusta-tuleekin-painajainen/>

MEC Finland (10.1.2011): *Facebook i Finland*. Kauppalehti

Tallink Silja Oy (2011): *Företagshistoria*. Tallinksilja.com

Jonathan (2011): *Sociala Medier* <http://www.marknadsforing.fi>

Bilaga 1 – Begreppsförklaringar

4P (s 4) produkt, pris, plats, promotion – kallas även för marknadsföringsmix, introducerades av P. Kotler

B2C (s 8) Business to customer - Avser företag som säljer direkt till kunden.

C2C (s 7) Consumer to consumer. Från en kund till en annan. Det är allt vanligare att kunderna vill veta andra kunders erfarenheter innan de köper något.

GAP-analys (s 6)

Baserar sig på att man utförligt granskar olika faser i serviceleveransen genom hela företaget från ledningen till det att slutprodukten förbrukas av kunden.

Hemsida (s 8)

Första sidan för en webbplats.

Personas (s 11)

Berättelser över det som man redan vet om målgruppens beteendemodeller och bakgrund. .

Permission marketing (s 7)

Att fråga lov av kunden innan man marknadsför sig.

Precisionsmarknadsföring (s 7)

Att nå rätt målgrupp med rätt information.

Relationsmarknadsföring (s 4)

Handlar om att skapa en röd tråd mellan kundmöten och hitta en helhet där kunden är en del av värdekedjan.

Socialnomics (s 7)

Kommunikationssamhälle, där sociala medier spelar en aktiv roll.

Startsida på Facebook (s 16)

Första sidan där man ser statusuppdateringar och nyligen gjorda händelser.

Upplivelseekonomi (s 6)

Vi människor köper inte en produkt. Runt kärnan finns en tjänst. En upplevelse som motiverar oss att köpa saken.

VKG (s 11) Veta-Känna-Göra; 3 punkts-strategi för uppställning mål och visioner med en webbplats.

Värdekedjan (s 5)

Lanserades av Michel Porter, Harvardprofessor, 1980 och har sen dess varit en central del av det globala marknadsföringsspråket.

Word-of-mouth (s 6)

Marknadsföring från en människa till en annan. Kan t.ex. vara en nöjd kund som rekommenderar ett företag till en väninna.

Webbplats (s 8)

En samling sidor, bilder, texter, dokument m.m. för t.ex. ett företag.
Hemsida är webbplatsen första sida.

Unique Selling Points (s 10)

Utstående faktorer som skiljer en från konkurrenten.

Bilaga 2 - Planerad intervju

Varför finns ni med företaget på Facebook? Syfte

Miksi olette päättäneet avata Facebook-sivun? Mitkä ovat tavoitteenne?

Hur skiljer sig er Facebook-sida från er vanliga webbplats?

Miten yrityksenne Facebook-sivu eroaa tavallisista web-sivuistanne?

Hjälper Facebook till att skapa lojalitet bland kunder?

Auttaako Facebook-sivu mielestänne luomaan uskollisia asiakkaita?

Hur ofta uppdateras era sidor och vad är enligt ert tycker ett snabbt reagerande?

Kuinka usein päivitätte sivujanne (profiilianne) ja kuinka nopeasti yrityksen tulee mielestänne reagoida asiakkaiden kysymyksiin ja kommenteihin Facebook-sivustolla?

Vilka faktorer är enligt er viktiga när det gäller nöjda kunder – ett bra första och sista intryck av Facebook-sidan?

Mitkä tekijät ovat tärkeitä asiakastyytyväisyyden kannalta? Miten Facebook-sivuilla luodaan yrityksestä hyvä ensivaikutelma ja lopullinen kokonaiskuva?

Den mest växande gruppen är medelålderskvinnor. Vem är er största målgrupp och hur stor effekt tror ni er Facebook-sida har på dem?

Facebookin suurin kasvava käyttäjäryhmä on keski-ikäiset naiset. Mitkä käyttäjäryhmät kuuluvat teidän kohderyhmäänne ja paljonko uskotte voivanne vaikuttaa heihin Facebook-sivuston kautta?

Hur mäter ni kundens förväntningar och resultat? Hur mäter ni kundernas upplevelser av er webbplats och Facebook-sida?

Miten mittaatte asiakkaiden odotuksia ja tuloksia? Miten mittaatte asiakkaiden kokemuksia Facebook-sivustanne ja web-sivuistanne?

Är det svårare att nå kunden via Facebook och berätta om förändringar? Behövs Facebook för informationsflödet?

Onko asiakaskontaktin luominen ja ajankohtaisista asioista tiedottaminen mielestänne vaikeampaa Facebookin kautta kuin muita markkinointikanavia käyttäen?

Vad är relevant för er att sprida via Facebook? (information, kampanjer, nyheter etc.)

Minkälaista tietoa teidän mielestänne on tärkeää jakaa Facebookin kautta? (tietoa, kampanjoita, uutisia yms.)

Hur har ni löst frågan om att göra kunden till en utvecklare av tjänster?

Miten olette huomioineet asiakkaan mahdollisuutena kehittää ja laajentaa palvelujanne?

Mänsklighet på Facebook är viktigt. Vem ansvarar för ert förfarandesätt på Facebook och hur känns det som anställd att vara ”synlig”?

Inhimillisuus Facebookissa on tärkeää. Kuka vastaa Facebook-näkyvyydestänne (Facebook-sivuistanne, Facebook-profiilistanne, toiminnastanne Facebookissa)? Miten julkisuus henkilöidään, jotta asiakas uskoo tuntevansa kirjoittajan (uskoo ymmärtävänsä kirjoittajaa, tuntee olevansa tärkeä, tms.)?

Hur utbildas personalen om Facebook-användning?

Miten henkilökuntaanne koulutetaan Facebookin käytösstä?