

Eivor Lindvall

SOCIALA MEDIA I MARKNADSFÖRINGEN

Vägen från fenomen till marknadsföringsverktyg

Examensarbete

MELLERSTA ÖSTERBOTTENS YRKESHÖGSKOLA

Utbildningsprogrammet för internationell handel

April 2012

SAMMANDRAG

Enhet Jakobstad	Tid April 2012	Författare Eivor Lindvall
Utbildningsprogram Internationell handel		
Arbetets namn Sociala media i marknadsföringen. Vägen från fenomen till marknadsföringsverktyg.		
Handledare Mervi Fallenius		Sidantal 88 + 3 bilagor
Uppdragsgivarens handledare -		
Konsumenterna har tagit sociala media i användning och därmed har sociala mediernas betydelse vuxit som en marknadsplats, där även företagen kan ha nytta av att delta i PR- och marknadsföringssyfte. Min målsättning med detta examensarbete var att undersöka vilken nytta företag eftersträvar genom sin aktivitet i sociala media. Nyttan och riskerna med sociala media diskuterades ur en marknadsföringssynpunkt. Sociala media blir ofta beskrivna som ett fenomen för att dess historia är kort, med en nästan explosiv utveckling. Examensarbetet inleddes med en tillbakablick till tiden när kommunikationerna byggdes upp och datoriseringen skedde. Detta för att ge de sociala mediernas historia ett längre perspektiv, i ett försök att peka på knutpunkter mellan förr och nu. Några av marknadsföringens olika användningssätt i sociala media beskrevs i examensarbetet, och paralleller har drogs till traditionella marknadsföringsmetoder. I en snabbt växande virtuell värld krävs att säkerheten tas i åtanke, likväl som i den verkliga världen, därför diskuterades även behovet av riktlinjer för personal och användare, samt olika hotbilder. Som undersökningsmetod valde jag en kvalitativ intervju i ett försök att fånga företagares åsikter gällande vilken nytta de har av att vara aktiva inom sociala media. Undersökningens resultat visade på att nyttan finns, men det är ännu oklart hur man bäst kan mäta den. Examensarbetet hade ingen uppdragsgivare, därför speglades ämnet sociala media ur en allmän synvinkel gällande konsumentbeteende, företagsanvändning och nyttan i marknadsföringskommunikationshänseende.		
Nyckelord digital marknadsföring, Facebook, internet, marknadsföring, sociala media		

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date April 2012	Author Eivor Lindvall
Degree programme International trade		
Name of thesis Social media in marketing. From phenomenon to marketing tool.		
Instructor Mervi Fallenius		Pages [88]+3
Supervisor		
The consumers has taken social media into use and accordingly, the significance of social media has increased as a marketplace, from which also the companies can benefit by participating, in the purpose of PR and marketing. The background for my thesis was to research what benefits companies strive to reach by being active in social media. The advantage and the risks with social media were discussed from the viewpoint of marketing. Social media is often being described as a phenomenon since its history is short, with an almost explosive development. The report begun with a flashback to the time when the communications was structured and the computerization occurred. The reason for this was to give the history of social media a longer perspective, in an attempt to point out junctions between before and now Some of the different methods of use in social media were described, and parallels have been drawn to traditional methods of marketing. In a virtual world that is rapidly growing, security has to be taken into consideration, as well as in the real world. Therefore the need of guidelines for personnel and users has also been discussed, as well as different threats. As the main method of research I have chosen a qualitative interview in an attempt to capture the opinions of entrepreneurs, regarding which benefits they can gain by being active in social media. The results from the researches show that the benefits can be found, but how to measure them properly is yet too early to say. The thesis did not have a commissioner and therefore was the subject social media reflected from a general point of view regarding consumer behavior, business usability and the advantages gained in a marketing communication viewpoint.		
Key words digital marketing, Facebook, internet, marketing, social media,		

INNEHÅLL

SAMMANDRAG

ABSTRACT

INNEHÅLL

1 INLEDNING	1
2 FENOMENET SOCIAL MEDIA	3
3 DEN DIGITALA UTVECKLINGENS FASER	8
3.1 Datorisering, digitalisering och Internet – ett nätverk av nätverk	8
3.2 De sociala mediernas historia	13
3.3 Sociala media utvecklas som marknadsföringskanal	17
4 FÖRDELAR MED MARKNADSFÖRING I SOCIALA MEDIA	24
4.1 Beskrivning av miljön i Facebook	24
4.2 Viral marknadsföring	27
4.3 Individuell och berättande marknadsföring	28
4.4 Uppdaterade versioner av marknadsföringsmixen	32
4.5 Globaliseringen medför möjligheter och risker	34
4.6 Resultatets mätbarhet	36
5 SÄKERHETEN PÅ INTERNET	39
5.1 Riktlinjer för personal och användare	39
5.2 Hotbilder och säkerhetsrisker	41
5.3 Delning och spridning – både målsättning och risk	44
6 UNDERSÖKNING	47
6.1 Kvalitativa och kvantitativa undersökningsmetoder	47
6.2 Undersökningens planering och genomförande	54
7 RESULTAT OCH DISKUSSION	58
7.1 Tema 1, bakgrundsinformation	58
7.2 Tema 2, digitala kontaktkanaler	59
7.3 Tema 3, sociala medier i marknadsföringssyfte	66
7.4 Tema 4, sociala medier tillräckligt?	67
7.5 Tema 5, nyttan	69
7.6 Tema 6, strategi	70
7.7 Tema 7, personalfrågor	72
7.8 Tema 8, säkerhetsfrågor	74
7.9 SWOT	75
7.10 Slutdiskussion och konklusion	79

8 SAMMANFATTNING	83
KÄLLOR	84
BILAGA 1	
BILAGA 2	

1 INLEDNING

Sociala medium utsågs till ett av trendorden redan år 2009, men ämnet når ändå idag nyhetsrubrikerna även i andra medier. Det finns en stor mängd olika virtuella nätverk, portaler och forum som går under samlingsnamnet sociala media. Det "nya" mediet genomsyrar många områden, men detta arbete har marknadsföringen som främsta infallsvinkel. Sociala media väcker känslor och folk överlag är oftast för eller emot fenomenet, som det ofta benämns. Få ställer sig likgiltiga till sociala media, vilket gör att ämnet är aktuellt och intressant.

Som namn för mitt examensarbete har jag valt en rätt vittomfattande rubrik *SOCIALA MEDIA I MARKNADSFÖRINGEN. Vägen från fenomen till marknadsföringsverktyg*. Syftet med arbetet är att undersöka på vilket sätt företagen använder sig av sociala media i sin marknadsföring. Min strävan är att, om möjligt, klargöra nytan företagen kan få av denna typ av marknadsföring. Forskningsfrågan jag hoppas hitta ett svar på är vilken nytta företagen eftersträvar med sin aktivitet i sociala media i marknadsföringssyfte.

Arbetet är skrivet ur en allmän synvinkel i och med avsaknaden av uppdragsgivare. Arbetet avgränsas så att privatpersoners användning av sociala media begränsas till att främst omfatta den del av användningen som berör reklamkonsumtion, samt konsumentbeteende och användarens säkerhetsaspekt. Sociala mediers tekniska lösningar kommer att behandlas på den nivå som kund och företag i gemmen omfattas av, inte bakomliggande programmeringstekniska lösningar. Fokus skall ligga på företagens marknadsföring, men vissa andra för företagsvärlden relevanta användningsområden kommer att kort behandlas.

Marknadsföring är kommunikation och kommunikation är marknadsföring. Förutom inom marknadsföringen, används sociala media även inom den interna och externa företagskommunikationen. Sociala media har även visat sig vara ett viktigt verktyg för politiker att nå ut med sitt budskap till den stora massan, och möjliggör en dialog mellan politiskt aktiva och den stora massan. Även myndigheter kan via sociala media föra en dialog med kunder eller invånare.

Att använda sig av sociala media inom marknadsföringen är tämligen nytt i och med att tekniken är rätt ny. En stark utvecklingsfas är just nu aktuell och knappast har någon kunnat undgå att märka att allt flere företag, på ett sätt eller annat, utnyttjar de nya kommunikationskanalerna som nu finns. En helt ny kommunikationsform håller på att växa fram. Både i traditionell och i digital reklam syns ofta symboler eller text som uppmanar kunden att gilla eller följa något företag via någon form av sociala media. Sociala media fungerar som ett forum att kommunicera med kunderna i, men traditionell marknadsföring behöver anpassas för att passa in detta forum.

Examensarbetet inleds med sociala mediernas korta historia. För att ge arbetet ett längre perspektiv och balans speglas även datoriseringens, digitaliseringens och reklamens historia, för att visa hur utvecklingen lett fram till dagsläget. I kapitel fyra behandlar jag marknadsföringsformer som jag anser vara relevanta inom sociala media, samt diskuterar olika sätt att mäta nyttan som aktivitet i sociala medier kan ge företagen. Fördelarna med sociala media är många, men det finns även risker som man bör vara medveten om. Den kvalitativa undersökningen görs i form av personliga intervjuer och kompletteras av en enkät. Arbetet avslutas med en presentation av undersökningens resultat.

Ämnet, användningen av sociala medier inom marknadsföringen, anser jag vara både intressant och aktuellt. Orsaken till mitt val av examensarbetet är mitt intresse för både marknadsföring och kommunikation, vilket detta ämne erbjuder en bra kombination av.

2 FENOMENET SOCIALA MEDIA

En definition av sociala medier är "aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll" (Wikipedia 2010). Wikipedia, som i sig är en typ av socialt medium där användarna själva uppdaterar informationen, räknas oftast inte som en giltig teoretisk källa, men enligt min mening är definitionen i detta fall mycket väl beskrivande.

Sociala medier kan också beskrivas som en demokratisering av innehåll, vilket är anpassat efter hur människor läser och sprider information. Sociala media fungerar som plattformar som tillåter användarna att skapa innehåll som andra kan interagera med. (Brandsma 2010.) Orsaken till att sociala media väldigt ofta benämns som ett fenomen har med den snabba utvecklingstakten att göra.

Sociala media har spelat en stor roll inom handeln, kommunikationen och även i politiken den senaste tiden. USA:s nuvarande president Obama var kanske en av de främsta och mest kända politikerna, att inse möjligheterna att nå många väljare genom att använda sig av sociala media under presidentvalskampanjen år 2009. (Burnes 2009.)

Den kommande generationen som är uppfödd med internet och sociala media kommer att bli krävande vuxna. De kommer att bli vuxna som förstår att ställa krav på sin omgivning, allt från arbetsgivare och företag till politiker. De anser sig ha rätt till medinflytande och ställer krav på förnyade arbetsformer samt nya sätt att samarbeta. Interaktion tar de som en självklarhet. (Stakston 2010, 235.) I riksdagsvalet år 2011 märkte jag rätt tydligt att en stor del av valdebatten och diskussionerna fördes över internet och många kandidater hade sidor i t.ex. Facebook där väljarna kunde följa med information samt diskutera. Sociala media används även i syfte att bilda opinion, liksom i syfte att sprida nyheter och annan information.

En förkortning som används är SoMe vilket är en förkortning av sociala media (socialisat mediat på finska, eller Social Media på engelska). SMM, vilket står för social media marketing, är en annan förkortning som ofta används.

Det är på sin plats att påpeka att social marketing är ett uttryck som inte bör förväxlas med social media marketing. Social marketing är inte kommersiell marknadsföring, utan står för marknadsföring vars målsättning är att förbättra den sociala välfärden i samhället, t.ex. program som motarbetar fetma eller mobbning, som informerar om vikten av att använda bilbälte, eller handlar om människorätts- och miljöfrågor. Målsättningen med social marknadsföring är att informera och påverka, samt i vissa fall att se till att lagar och bestämmelser efterföljs. Målgruppen i social marketing kan vara allmänheten, företag, organisationer eller beslutsfattare. (Donovan & Henley 2010, 16-21.)

I både traditionell och digital reklam syns ofta symboler eller text som uppmanar kunden till någon typ av aktivitet i olika typer av internetkanaler eller sociala media. Kunder uppmanas att "gilla" (följa) något företag i Facebook, eller följa någons "tweet" (inlägg) via mikrobloggen Twitter, att dela information eller beställa så kallade RSS-feeds (prenumerera på uppdaterad information). Dessutom syns reklam när kunderna söker information på någon sökmaskin, t.ex. Google. Själva sökorden är inte till salu, men företag kan köpa reklamutrymme så att deras reklam visas när ett speciellt sökord används. Tusentals företag har reklam på Google enligt en färsk undersökning. (Helsingin Sanomat 2011.) Filmer och fotografier kan spridas via Youtube, Myspace eller Flickr. Även så kallade flashmobs har blivit populära, d.v.s. korta filmsnuttar av en speciell händelse som för utomstående kan verka märklig, som t.ex. folk steltnar till i ett köpcentrum för en stund, eller utför en synbarligen oplanerad dansuppvisning. I syfte att dela information eller marknadsföra sig kan man även dela power-point-presentationer via Slideshare. (Salmenkivi & Nyman 2007, 262-263; Ström 2010, 10-11.)

Sociala media kan ha olika sätt att skaffa medel för sin verksamhet, även målsättningen kan variera. Finansieringen kan ske genom att varor eller tjänster säljs eller ges bort i demonstrationssyfte. Vissa sidor har olika serviceavgifter för vissa tjänster, de kan erbjuda produktstöd eller mervärde, eller sälja virtuella produkter, t.ex. Habbo. Reklamutrymme kan säljas till betalande kunder, sidor kan vara sponsorerade och vinstdelning mellan flere företag kan vara andra alternativ. En del sidor har som målsättning att samla information, t.ex. Google, medan vissa sidor erbjuder gratis möjligheter till alla användare att gemensamt bygga upp informationsdatabaser, t.ex. Wikipedia. Vissa forum kan utan eget vinstintresse, i s.k. non-profitanda, eftersträva donationer eller gåvor för något ändamål. (Salmenkivi & Nyman 2007, 262-263.) Internetförbindelsernas pris har gått ned och väldigt många tjänster går att få gratis eller väldigt förmånligt via nätet, men jag kan konstatera att alla forum och portaler har kostnader för administration och underhåll, kostnader som ofta täcks upp av reklamintäkter.

Sociala media används mycket inom rekryteringsprocesserna. Företagen finns med i syfte att delge information om lediga platser, men även med avsikt att göra företagen kända bland de arbetssökande. Min arbetsgivare har som exempel ingen marknadsföring inom sociala media, men väl nog en Facebook-sida, som är främst tänkt att göra företaget känt för de som söker arbete (Facebook 2011a). De sociala mediernas roll i rekryteringen håller på att öka. Exempelvis LinkedIn, som fungerar som nätverksskapande forum där man via sin profil kan informera om sin utbildning och erfarenhet, har ca 320 000 användare i Finland och databasen används bl.a. av så kallade head hunters (Pelkonen 2011). Även myndigheter och andra instanser medverkar på Facebook och tidningar, tv- och radiokanaler har även hittat sin publik inom sociala media (Facebook 2010 a; Facebook 2010 b).

Inom branscher där det krävs snabb uppdatering åt många, p.g.a. en tillfällig störning eller dylikt, har sociala media visat sig vara ett utmärkt verktyg. Under dylika situationer kan även många av kunderna ha frågor att ställa eller något de vill kommentera, vilket även fungerar bra via sociala media. Resebranschen är ett bra exempel på detta. Jag tror att vi alla i olika media kunde höra eller läsa om effek-

terna av det kaos som uppstod under tiden för det isländska askmolnet i april år 2010. Under mer än en vecka var så gott som all flygtrafik inom Europa avbruten och tiotusentals resenärer kunde inte resa som planerat. De flesta av flygbolagens telefonlinjer var överbelastade så information fanns inte att fås annanstans än från internet eller i tidningar och tv. (Thurfjell 2010.)

Finnair öppnade sin sida på Facebook i samma veva som askmolnet ödelade flygtrafiken. Det var en bra tidpunkt att agera och togs positivt emot av många kunder. Inom några dagar hade sidan tusentals följare. Företaget kunde informera om dagsläget och vad kunderna kunde göra med sina biljetter som de inte kunde använda. Många kunder ställde även frågor och personalen gjorde sitt bästa för att hinna besvara dem. Kunderna kunde även ta lärdom av varandras frågor och svar (Finnair 2010.) Även Finlands ambassad i Thailand öppnade sin Facebook-sida under rådande oroligheter i maj år 2010, för att kunna dela information och kunna hålla kontakt med finländska resenärer som befann sig i Bangkok. (Facebook 2011b; Utrikesministeriet 2010.)

Jag har hört historier om resenärer som under tiden för askmolnet via sociala media (t.ex. Finnairs Facebook-sida) hade sökt kontakt med andra resenärer i samma situation, för att gemensamt ordna hemtransporten på annat sätt, eftersom flygen inte trafikerade. Det kan man kalla interaktivitet i allra högsta grad, när Facebook-sidan fungerade inte bara som en kontaktkanal mellan företag och kund, utan även som en bro kunder emellan. I dagsläget fungerar sidan som en kombination av informations-, diskussions- och marknadsföringskanal.

Man kan konstatera att det är en viss skillnad mellan informationen på Finnairs och ambassadens Facebook-sidor. Ambassadens aktivitet ökar givetvis när något speciellt händer, men ändå rätt oregelbundet. Exempelvis under den senaste månadens översvämningar har uppdateringarna skett i tät takt. Finnair däremot uppdaterar sin profil mer regelbundet och mer mångsidigt, ibland flere gånger per dag och ibland någon gång per vecka. Ingendera har givetvis upphört att använda sig

av hemsidan och andra kontaktkanaler, men sociala media är ett bra komplement. Exempelvis kan nämnas att Finnair informerar om förändringar, nyheter, kampanjer, stamkundsprogram, erbjudanden och svarar på frågor mm. På sidan kan även hittas länk till artiklar på hemsidan eller till blogguppdateringar. Även Flashmob inslag kan hittas bland inläggen. Finnair har över 57 000 personer som följer dem på Facebook. Informationen på ambassadens sida är mer officiell, vilket den även bör vara, och den riktar sig till resenärer i och på väg till Thailand. (Finnair 2010; Facebook 2011b.)

Enligt Salmenkivi och Nyman kan företag på ett förmånligt sätt upprätthålla intresset för företaget och dess produkter. Utmaningen ligger i att vidhålla kundernas intresse. *Push* marknadsföring, att närapå tvinga sitt budskap på kunden, fungerar inte så bra inom sociala media och bloggar, som i traditionell marknadsföring. Det som eftersträvas är *Pull* marknadsföring, det vill säga att man försöker locka till sig kunden och försöker få kunden att vilja ha informationen, samt gärna delge den vidare till andra. (Salmenkivi & Nyman 2007, 158-164.)

Författarna till boken Uusi kultakausi kallar sociala media för portarnas port, *porttien portti*, eller som en faktor som ändrar spelreglerna, en *game changer*. Sociala media är enligt dem ett brev som människor själva fyller med ord, ett postkontor där meddelanden hela tiden strömmar in och ut, eller som en konferens utan väggar. Sociala media är ett medium som tillåter nyfiket snokande efter användarnas uppgifter, för användning i marknadsföringssyfte. De företag som kan ta till sig sociala media på rätt sätt kommer enligt författarna att bygga något som de kallar den nya guldåldern. (Aitamurto, Heikka, Kilpinen & Posio 2011, 110-111.)

3 DEN DIGITALA UTVECKLINGENS FASER

Sociala media går varken som teknologi eller som begrepp särdeles långt tillbaka i historien. Utan datorer och internet kunde inte heller sociala media finnas till, därför börjar mitt arbete med en tillbakablick till tiden innan datorerna. Information spreds även vid tiden före datoriseringen, som signaler via djungeltrumman, skval- ler från en person till en annan, eller via särskilda informatörer som red från by till by med sina kungörelser. Dagens transportnät och infrastruktur med vägar, järn- väg, och flygtrafik samt välfungerande telefon- och datatrafik, har möjliggjort en snabbare spridning av information och skapar därmed helt nya möjligheter till kommunikation.

3.1 Datorisering, digitalisering och Internet – ett nätverk av nätverk

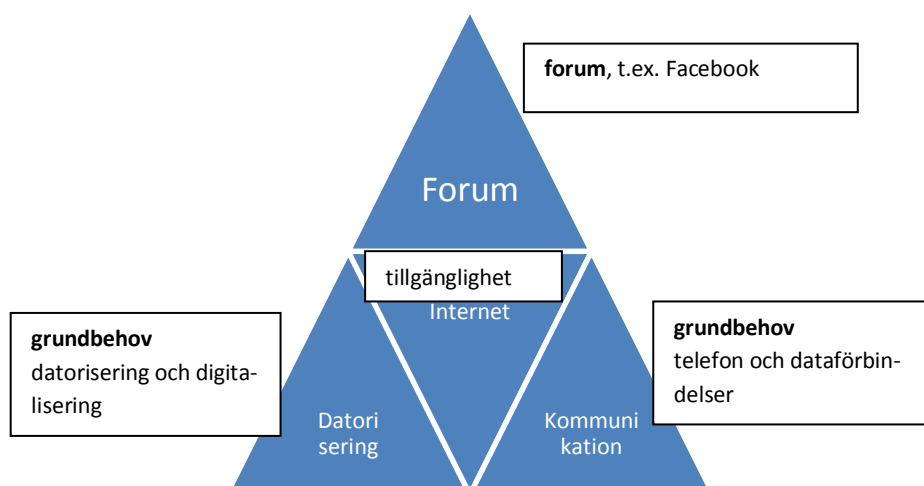
Våra förfäder kommunicerade med varandra med hjälp enbart av syn, hörsel, ljud och gester. Men snart uppfanns kommunikationsmedel för att göra informationen enklare och smidigare. Tack var skrivkonsten och läskunnigheten skapades möj- ligheter för annan kommunikation än den muntliga. Att papper och penna upp- fanns underlättade kommunikationen och efter att elektriciteten uppfanns fanns det knappt någon hejd på utvecklingen.

De verkliga kommunikationsverktygen började utvecklas allt eftersom. De första räknemaskinerna kom år 1840 och hålkorten år 1889, medan de första skrivma- skinerna kom till Sverige år 1942. Datorn kan förenklat kallas en kombination av hålkort, skriv- och räknemaskin. År 1946 togs de första allmänna datorerna i bruk i USA. År 1962 fanns det 70 datorer i Sverige, år 1968 var antalet datorer uppe i

540 st. (Hallberg 2007.) Datorer skulle fungera enbart som enskilda enheter ifall den inte hade kontakt med andra datorer, d.v.s. datakommunikation.

Den första telegrafen byggdes år 1837 i England och år 1844 sändes det första Morse-meddelandet. Under år 1875 när Alexander Graham Bell och Thomas Watson arbetar med att utveckla telegrafen upptäcker de ett sätt att förflytta inte bara signaler utan även ljud och den första telefonen ser dagens ljus år 1876. Telefons upptäckt medförde ett enormt framsteg mot dagens kommunikationssamhälle. Telefonen blir mer allmän och telefonnätet byggs för att idag täcka hela världen. (Parker 1994, 10-17.) Radion, som uppfanns av Guglielmo Marconi ca år 1895, medför en ny dimension inom kommunikationen. Genom att telefon- och radiotekniken förenas uppstår mobiltelefon-tekniken. (Parker 1994, 26-27.)

Man upptäcker att telefonlinjerna kan, förutom telefonsamtal, även överföra datainformation och bilder. För datorkommunikationen tas telelinjerna i användning främst för att ledningarna redan finns tillgängliga och är användbara för ändamålet. (Berti 1988, 28-29.). Internet fick sitt stora genombrott år 1994 och World Wide Web-protokollet skapades, även kallade www-sidor, vilket medförde att så småningom kunde så gott som vem som helst använda och ha tillgång till det enorma utbudet på Internet (Dahlqvist & Linde 2002, 7-8). I och med datakommunikationens upptäckt har grundförutsättningen för dagens informationssamhälle skapats. Datorer och datakommunikation skapade grundförutsättningen för att Internet skall fungera och Facebook kan inte fungera utan Internet. Facebook är dock bara ett exempel på forum på nätet där folk kan kommunicera. Förenklat kan man tänka att datorerna och datakommunikationen är husgrunden, medan Internet är själva huset och Facebook är ett av rummen där folk samlas. (FIGUR 1).



FIGUR 1. Förhållandet mellan dator, datakommunikation, Internet och forum (författarens figur)

Telefontrafiken utvecklas från analog till digital. I och med digitaliseringen blir förbindelserna både snabbare och mer stabila samt går till och med ned i pris. Telefontrafiken blir även mobil, d.v.s. rörlig och trådlös. Finland är ett föregångsland vad gäller mobiltelefonin och hade år 1998 högst andel mobiltelefoner per 100 invånare i världen; 42 personer av 100 hade mobiltelefon och därtill uppgav 30 % att de var aktiva användare av internet (High Technology Finland 1999, 53). När datorer finns och datakommunikationen fungerar skapas praktiska förutsättningar för att bygga nätverk och databaser. Men redan så tidigt som mellan åren 1910 och 1920 skrev H.G. Wells om en världsomfattande databank (en s.k. world encyclopedia), som skulle lösa alla vetenskapens problem och fungera som en global själ. (Ekholm 2001, 26–27). Finländska företag som arbetade med mobilitet och media-kommunikation hade redan år 1998 visioner om att skapa *a true global village* som skulle fungera som ett världsomfattande mobilt system för de nya kommunikationsbehov och -möjligheter som framtiden kommer att föra med sig (Rajamäki 1998, 53).

Ännu så sent som i början av 1990 reste Ted Nilson världen runt för att profetera om en världsomfattande databank, men då fanns redan Internet väntande runt hörnet. Neil Postman har kritiserat utvecklingen som han kallar en informationsex-

plosion där människan får svårt att värja sig mot medias övertag. Georg Henrik von Wright menar att eftersom hjärnans minneskapacitet är begränsad kan den snabba tillväxten störa människans känsloliv och dess utveckling. (Ekholm 2001, 26–27.)

Datoriseringen har skett med expressfart och nu finns datorer överallt, men man bör beakta att det för bara 25 år sedan ännu inte fanns särdeles många datorer i företagen. Enligt en undersökning gjord år 1985 fastslogs att bland finländska företagsledare använde varannan datorn i sitt arbete, på sätt eller annat. I samma undersökning sade sig var tredje t.o.m. ”våga använda datorn själv”, medan var sjätte person i ledande ställning sade sig använda datorn även hemma på sin fritid. (Kun tietokoneesta tuli kaveri, 2010.) Mycket har hänt sedan dess. Så gott som alla har en hemdator och även små barn och pensionärer är vana med att använda datorer. Datorn har blivit ett verktyg för den stora massan. Det finns, enligt min mening, knappast längre något arbete i västvärlden där man kan klara sig utan datoranvändning i någon form.

Enligt en undersökning gjord av Eurostat använde år 2006 ca 71 % av den europeiska befolkningen dator nästan varje dag, och i Finland har mer än hälften av hushållen bredbandsanslutning (Statistiska Centralbyrån 2010). År 2010 finns det ca 2 miljarder internetanvändare (Internetworldstats 2010). Med beaktande av det stora antalet datoranvändare så finns det en stor mängd människor som är potentiella eller verkliga användare av sociala media.

Kai Ekholm skrev år 2001 en bok om de kommande 20 åren i informationssamhället och han konstaterar att informationsmängden som en vanlig människa mottar ökar markant och att det hela tiden utvecklas nya kommunikationskanaler. Som användare bör man vara alert och kunna sälla mellan viktig information och mindre viktig. Ingen kan ta till sig allt. Termen sociala media fanns inte då ännu, men han skriver om ett s.k. Dream Society som skulle utvecklas jämsides med den vetenskapliga och teknologiska världen, som en kommersiell skuggvärld där *berättelsen*

är viktigare än teknologin, och det om något är väl sociala media i den form vi upplever dem idag. (Ekholm, 2001.)

Nu snart 10 år efter att Ekholms bok kommit ut kan jag konstatera att de flesta tekniska lösningarna han beskriver som nymodigheter, redan är föråldrade eller vidareutvecklade för länge sedan. Men gällande de otroliga mängderna data och information som vi översköljs med, överensstämmer hans text mycket bra med hur vi lever idag. Just p.g.a. detta är det enligt min mening ännu viktigare att marknadsföringen och reklamen når rätt målgrupper för att informationen inte skall drunkna i informationsflödet.

Den generation som nu växer upp har i hela sitt liv haft tillgång till datorer och mobiltelefoner, vilket gör att synen på datoranvändning och sociala media högst troligen är helt annorlunda än hos den äldre generationen. Detta skapar nya utmaningar och nya möjligheter.

Internet slog igenom på allvar på 1990-talet, men som en marknadsföringskanal växte det rätt långsamt. Det var först mest fråga om en passiv marknadsföring via nätet, utan interaktion med kunderna. I takt med att tekniken utvecklades ökade mängden kunder på internet, och sakta men säkert hittade även annonsörer samt marknadsförare till internet. Dock har ökningen av användare i digitala media ökat mer bland kunderna än bland säljarna. Ett verkligt genombrott i att använda digitala media i marknadsföringen uppstår först när kundrelationen utvecklas så att den kan erbjuda en kostnadseffektiv och enkelt tillgänglig, personlig och interaktiv kommunikation. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15–17.)

Man har undersökt internets betydelse i syfte att söka information och göra köpbeslut. Då framkom att 59 % av kunderna gjorde efterforskningar på företagets hemsidor innan de gjorde ett köpbeslut, medan 36 % alltid då och då sökte information på nätet. Detta till trots så hade ungefär endast hälften av de riktigt små företagen

hemsidor, och ännu färre fanns med inom sociala media. Ett företag utan hemsida uppfattas inte som förtroendeingivande. De företag som inte finns med på internet kan väcka misstankar. Däremot uppfattas företagssidor som upprätthålls av någon annan än företagets innehavare som ännu mer förtroendeingivande och kan ses som en rekommendation av en användare som fungerar som företagets ambasadör. (Leppänen, J. 2010.)

Den mobila utvecklingen har även gjort att väldigt många har internetmöjligheter i sin mobil. Mobilen har man med sig hela tiden och detta skapar nya möjligheter för marknadsförare och annonsörer i olika sociala media. Världen förändras och vi med den. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29–32.) Tyvärr har en del företag ännu den inställningen att en potentiell kund som tar kontakt digitalt (per e-mail eller via företagets internetsida) inte är lika trovärdig eller intresserad, som en kund som kontaktar på ett mer traditionellt sätt. Inget kunde vara mer felaktigt. Kundens beteende har ändrat och då bör företagen följa efter. (Merisavo m.fl. 2006, 15–17.)

3.2 De sociala mediernas historia

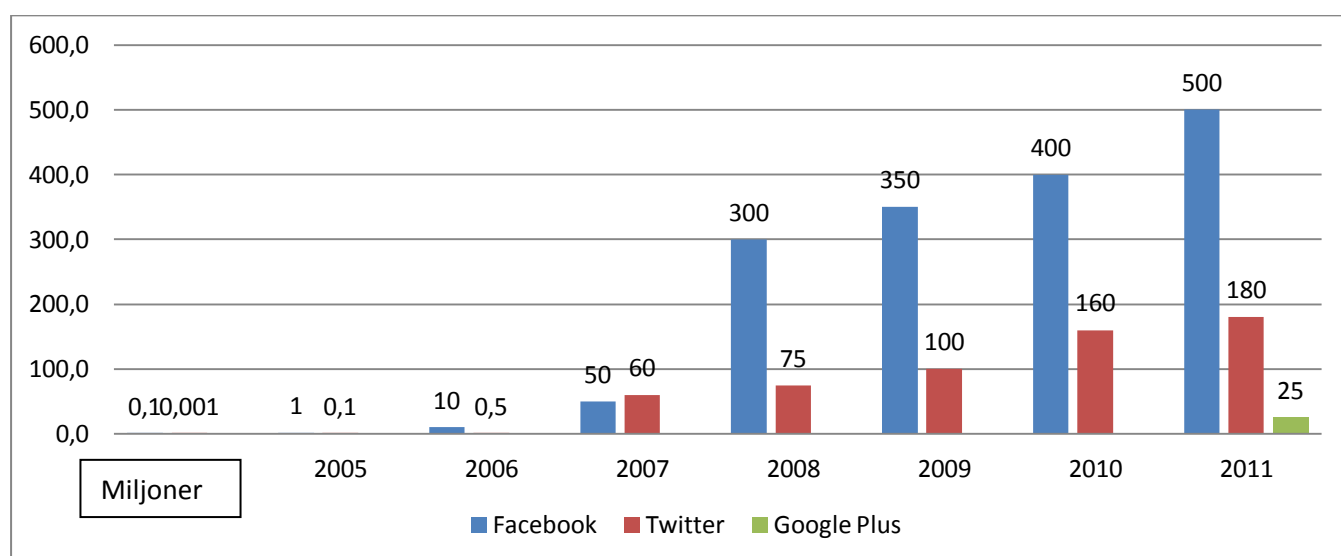
De sociala mediernas betydelse har ökat lavinartat under 2000-talets första decennium. Väldigt många personer använder sig idag av någon typ av socialt medium eller virtuellt nätverk, endera i privatlivet eller i arbetet eller både och. Facebook uppges vara grundat år 2004, medan Twitter uppges vara grundat år 2006. De sociala mediernas historia går inte långt tillbaka i tiden, men deras utveckling har varit explosiv. (Facebook 2010c; Twitter 2010.)

Diskussionsforum och portaler såsom Facebook och LinkedIn räknas som några av de kommunikationskanaler som används dagligen. Användarantalet i Facebook växte på några månader till en miljon och med en snöbollseffekt har användaran-

talet växt konstant (Pomoell 2010). År 2010 uppger Facebook att användarantalet är 350–400 miljoner (Facebook 2010c) och i början på 2011 uppger man att användarantalet är över 500 miljoner (TABELL 1) (Facebook 2011c.)

En ny social media aktör bland de som har dykt upp år 2011 är Google+. Det är ett forum som till mångt och mycket påminner om Facebook, med vänkretsar och möjligheter att dela kommentarer och bilder. Google+ har på enbart en månad fått 25 miljoner medlemmar, något som det tog 3 år för Facebook och 2,5 år för Twitter att åstadkomma. (FNB Reuters 2011.) Google+ siktade först in sig på att locka privatpersoner, men skapade i november 2011 nya kanaler för företagsprofiler.

TABELL 1. Antal Facebook-, Twitter- och Google+-användare i miljoner (omarbetad Twitter 2010; Facebook 2011c; Twitter 2011; Feber 2011; FNB Reuters 2011)



Facebooks grundare, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz och Chris Hughes, planerade webbplatsen för att kunna hålla kontakt med sina studiekamrater, men ordet spred sig snabbt till andra skolor och inom några månader var Facebook ett känt begrepp bland alla studerande i USA. Under sitt första verksamhetsår fick Facebook nästan en miljon användare och följande år hade man 5,5 miljoner användare. Facebook var först en sluten portal, en så kallad community, men utvidgades

år 2006 till att vara öppen för alla. Användningen i Finland uppges ha kommit igång år 2007 och i och med den finländska Facebook-sidans lansering 2008 ökade användarmängden ännu mer. Våren 2009 hade Facebook totalt 200 miljoner användare, varav i Finland över en miljon användare. (Haasio 2009, 12–13.)

Min egen åsikt är att den största styrkan i Facebook ligger i tillgängligheten, användarvänligheten samt det faktum att många konsumenterna går med för att "alla mina vänner finns redan där", vilket gör att användarantalet kraftigt ökar. Sen är det en annan sak om företagen lyckas dra nytta av sin medverkan i Facebook.

Ensin oli hämmennys: 'Mitä ihmettä tässä nyt hössötetään?' Sitten seurasi vähättely: 'Ainahan niitä on ollut – ja mennyt – käänteentekeviä uutuuksia.' Sitten tulivat pelot: 'Me ei tiedetä, onko se ystävää vai vihollinen. Se voi jyrätä meitin.' Tämän jälkeen luja itseluottamus: 'Hei, me otetaan se haltuun ja tehdään bisnestä.' (Ekholm 2001, 39.)

Citatet av Siivonen i Ekholms bok syftar på informationssamhället generellt, men det beskriver även bra den virtuella världen och sociala media. Enligt Ekholms bok har informationssamhället upplevt fyra utvecklingsfaser: traditionell, automatisk, hybrid samt digital. Den hybrida fasen är en kombination av traditionell och automatisk fas. I dag lever vi i den fjärde fasen, i den digitala fasen i det virtuella informationssamhället. (Ekholm 2001, 39–40.)

Människorna som finns på internet delas av Salmenkivi och Nyman in i turister och invånare. Turister är de som bara vistas på internet korta stunder, t.ex. för att betala räkningar, medan internet-invånarna är de som räknar internet som en viktig del av sin vardag, dvs. de räknar det nästan som sitt hem. De som tillbringar en stor del av sin tid på internet kan till och med i bland få abstinensbesvär ifall de inte har tillgång till internet. (Salmenkivi & Nyman 2007, 27–28.) Pär Ström delar in internetanvändarna i fem grupper: Kreatörer (de som skapar material), kritiker som recenserar och gärna kommenterar, samlare som är informationssamlare, deltaga-

re som finns med i många forum och är aktiva att agera. Till den sista gruppen räknas åskådare, som är de som konsumerar informationen men inte själva aktivt tillför kommentarer eller material. (Ström 2010, 22.)

Internet har utvecklats från att vara ett teknologiskt verktyg för sökning av information till att bli ett socialt och samhälleligt medium för vanliga människor. Internet är lätt nåbart och det används förutom till informationssökning till tidsfördriv och som shoppingkanal. Väldigt många vistas på nätet i nöjessyfte och för att träffa vänner. (FIGUR 2) (Salmenkivi & Nyman 2007, 29–32.).

Pre Web Tiden före Internet	Bibliotek	Läs
Info Web Informationsnätverk	Digitalt bibliotek	Sök
Commercial Web Kommersiellt nätverk	Köpcentrum	Shoppa
Participation Interaktivt nätverk	Stad	Publicera

FIGUR 2. Ett samhälleligt internet (omarbetad Salmenkivi & Nyman 2007)

Salmenkivi och Nyman beskriver internets utvecklingsfaser som ett bibliotek som utvecklas till köpcentrum, som växer till att bli en hel stad. I och med den fjärde fasen, mobiliteten, kan man t.o.m. tala om att internet är en stor stad, en metropol som erbjuder tjänster allt enligt behov. Mobiliteten gör att tjänsterna är tillgängliga hela tiden i och med att man oftast har sin mobiltelefon eller bärbara dator med sig

konstant. Metropolen Internet är som vilken storstad som helst, med både fördelar och problem. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29–32.)

”Sociala media är inte teknik. Sociala media är inte en generationsfråga. Det är ett nytt förhållningssätt till vår omgivning” (Stakston 2010). Detta citat leder oss vidare till nästa kapitel om sociala media som en marknadsföringskanal. Eftersom omgivningen ändrar bör även marknadsföringen följa med.

3.3 Sociala media utvecklas som en marknadsföringskanal

När man tar en tillbakablick på marknadsföringens historia finner man att på 1950-talet fanns en stark dagspress och populärpress (veckotidningar) samt radio som de huvudsakliga kommunikationskanalerna. (Jebratt & Lindgren, 1999, 7–10.) Efter världskriget fick kunderna ett större utbud att välja mellan, och tack vare stor-drift och industrialisering erbjöds kunderna ett större urval av varor, som dessutom blev billigare. Detta skapade en ökad konkurrens vilket gjorde att företagen såg sig tvungna att satsa på reklam för att kunna sälja sina varor. Företagen blev mer marknadsorienterade och satsade på att marknadsföra sig. (Cameron, Ekström, Holmvall & Uhlin 2008, 27.)

I slutet av 50-talet kom tv-apparaterna med ett mycket begränsat utbud och liten kundkrets. Tv och radio blev kommersiella media först i mitten av 80-talet och början av 90-talet. Utomhusreklamen, tillsammans med de traditionella reklammedierna, behöll sin position rätt ohotad under hela 70- och 80-talet, innan den s.k. elektroniska revolutionen förde med sig mobila och teknologiska nymodigheter samt internet. (Jebratt & Lindgren 1999, 7–10.) I dag vet vi att en stor del av marknadsföringen sker över internet och i sociala media.

Internet är en snabb och smidig marknadsföringskanal. Facebook med många hundra miljoner användare är en kommunikationskanal, där man snabbt, billigt och enkelt kan nå ut till många kunder. Enligt Kati Sulin är sociala media ett så viktigt forum att det är "dumt av företagen att inte använda sig av den kanalen" för att nå ut till folk. Enligt en undersökning gjord i november 2009 har många finländska företagare en negativ bild av t.ex. Facebook och företagen ser inte fördelarna med forumet. (Nelonen 2009.) Enligt min åsikt har inget företag råd att ställa sig vid sidan om utvecklingen. Företagen bör finnas där kunderna finns.

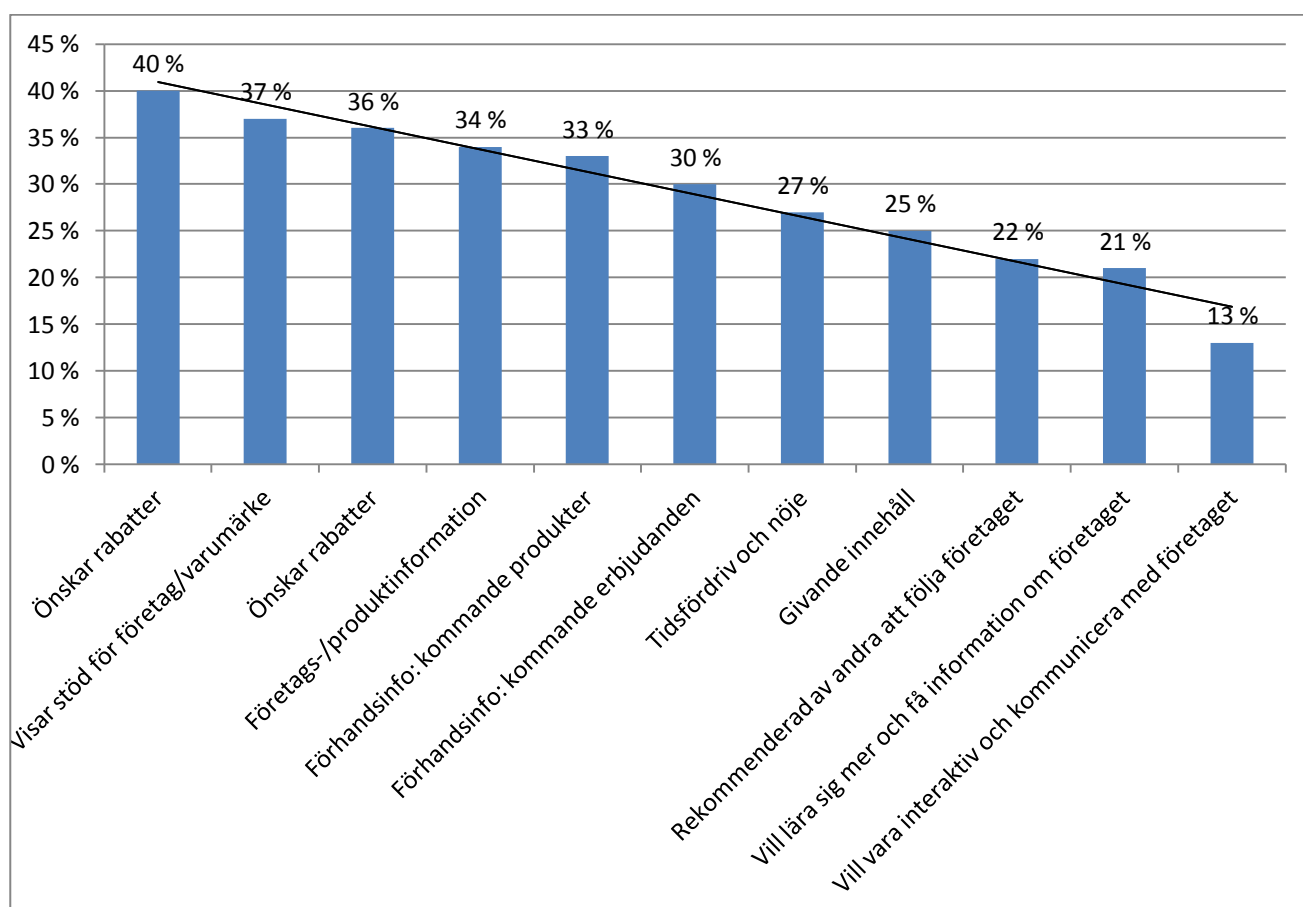
Fördelar med marknadsföring inom sociala media är tillgängligheten, snabbheten samt kostnadseffektiviteten. Sociala media kan användas som forum för utveckling av produkter, som kanal för respons eller som en komplettering till kundtjänsten. Man kan välja att koncentrera sig på att skapa nya kontakter och bygga upp nätverk. Sociala media ger även möjlighet för att lyfta upp ett varumärke. Skeptiker menar att det inte går att få försäljning via sociala media, medan andra menar att försäljning är en naturlig del av sociala media. (Brandsma 2010.)

För att kunna få ut största möjliga nytta av marknadsföringen är det viktigt att veta kundernas åsikter. Bl.a. Social media today har gjort en omfattande undersökning för att få fram de 10 viktigaste motivationsfaktorerna för att följa eller gilla ett företag på Facebook. (Social media today 2011.)

Undersökningen gjord av Social media today visar att de flesta (40 %) nämnde möjligheten att få rabatter genom att följa ett företag. På plats två nämndes viljan att visa att han/hon stöder ett visst företag eller varumärke (37 %). På tredje plats kom de som hoppas kunna få varuprov, rabattkuponger eller liknande (36 %), medan många vill hålla sig informerade om företagets aktiviteter. En stor del önskar få förhandsinformation om kommande produkter eller erbjudanden. Förtäring och underhållning kom på sjunde plats, tillgång till exklusivt innehåll på plats åtta, medan nionde plats upptogs av de som säger sig ha blivit rekommenderade att följa ett visst företag, och slutligen nämns orsaken att vilja lära sig mer om ett visst före-

tag. Något överraskande uppger bara 13 % att de vill vara interaktiva och direkt kommunicera med företagen. (TABELL 2.) Detta pekar enligt min mening tydligt på att färsk information efterlyses, gärna om framtida saker, samt att sociala media passar speciellt bra för marknadsföring av varumärken.

TABELL 2. Vad kunder vill ha ut av att följa företag inom sociala media (omarbetad Social media today 2010)



I och med möjligheterna att interagera med kunderna i sociala media fungerar det mycket väl som ett verktyg i produktutvecklingen. Kunderna kan komma med idéer och utvecklingsförslag. Exempelvis Pizza Grandiosa har tagit fram en pizzafyllning som Facebook-användare röstat fram och Lego, med nästan 1,3 följare på sin Facebook-profil, har en skapat en särskild grupp för vuxna Lego-byggare, som testar produkter och kommer med nya idéer. (Grandiosa 2011; Lego 2011.)

Marknadsföringen kan historiskt delas in i tre delar: produktkoncentrerad, kundorienterad och med orientering mot varumärket. Marknadsföringen har följt med utvecklingen i samhället, från industrisamhälle till tjänstesamhälle och informations-samhälle. Nu är det dags att ytterligare uppdatera marknaden till version 3.0, det vill säga en marknadsföring som tar inte bara kundens plånbok, utan även kundens värderingar och känslor och kunden som helhet i beaktande. Kotler definierar marknadsföringen i version 1.0 som produktkoncentrerad, version 2.0 som kundorienterad och version 3.0 med fokus på värderingar. I version 3.0 har sociala media en stor roll eftersom en del av värderingarna innefattar möjligheten att själv delta och vara interaktiv, något som den nya teknologin gjort möjligt. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011.)

Speciellt gällande marknadsföring av tjänster anser Grönroos att konkurrensmodellen består av behov, tjänsteidé, tillgänglighet samt företags profil. En av skillnaderna mellan marknadsföring av tjänster och produkter är att marknadsföringen av tjänster är mer interaktiv än i den traditionella marknadsföringen gällande varor. Kunden medverkar alltså själv i marknadsföringen. (Grönroos 1996, 54-55.) Sociala medier erbjuder ett forum för marknadsföring av både tjänster och produkter.

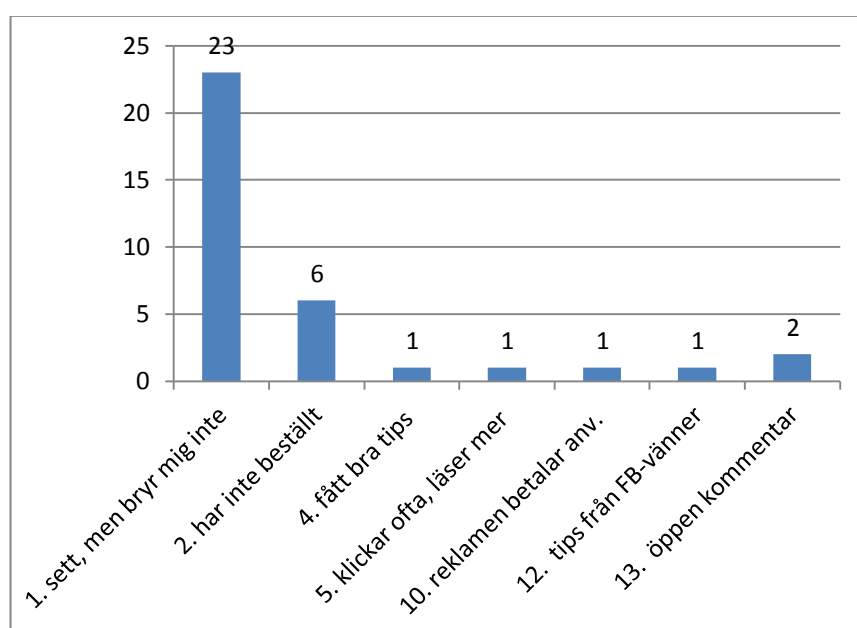
I mitt examensarbete har jag valt en kvalitativ undersökning, i form av en personlig intervju, som min huvudsakliga undersökningsform, men jag ville ytterligare komplettera med en kort enkät. Man kan kanske tala om en hybridundersökning, med försök att ge en helhetsbild av fenomenet sociala media i marknadsföring, sett ur flere synvinklar. En kvantitativ förfrågan i form av enkät består oftast av många frågor men kan även innehålla endast en fråga (Kylén 2004, 8). Den enkät som jag rätt spontant gjorde bland mina egna Facebook-vänner, hade som målsättning att få fram vilket förhållande mina vänner har till reklam på Facebook,

Min förfrågan bestod bara av en fråga med 13 olika svarsalternativ av vilka den svarande fick välja ett alternativ som passade bäst in på hans/hennes fundering (BILAGA 2). Jag sände ut förfrågan den 13.3.2011 via Facebooks e-postsystem till

mina 133 vänner. Jag önskade svar inom en vecka och fick 35 svar inom utsatt tid, vilket ger en svarsprocent på 26,3 %. Hela populationens åldersspridning ligger mellan 7 år och 70 år, men de som besvarade förfrågan låg åldersmässigt mellan 22 och 54 år. Av de som svarade var 15 män och 20 kvinnor.

I min enkät var det två svarsalternativ som fick mest understöd. Alternativ 1 (Jag har sett att det finns reklam på Facebook, men jag bryr mig inte alls om den) fick understöd på 65 %, d.v.s. 23 personer av totalt 35. Alternativ 2 (Jag brukar ibland titta närmare på den reklam som finns, men har ännu inte beställt något eller gjort några köpbeslut på basis av reklam i Facebook), fick understöd av 6 personer vilket motsvarar 17 %. (TABELL 3) (BILAGA 2). Denna lilla undersökning visar att det kan vara en stor utmaning för marknadsförare att lyckas aktivera kunderna via Facebook, om det är så att konsumenterna ser reklamen, men inte reagerar på den. I en öppen kommentar av en svarande (kvinna, 41 år) konstateras att hon inte läser reklamen medvetet, men att den troligen påverkar henne indirekt, trots att den irriterar henne och att hon lärt sig ganska bra att ignorera den. Jag tror att den åsikten kan visa på ett rätt allmänt beteende, men inte bara i sociala media, utan i media överlag.

TABELL 3. Facebook-vänners förhållande till Facebook reklam (BILAGA 2)



Jag anser att man inom sociala media, likväl som inom andra mer traditionella medier, bör känna sin kund och veta kundernas åsikter. Med det i åtanke är det rätt oroväckande att så många svaranden säger att de inte bryr sig om reklam på Facebook. Det torde betyda att de företag som ser sociala media som bara en ny reklamkanal kommer att bli besvikna. De som kommer att lyckas med sin marknadsföring inom sociala media är de företag som kan använda det nya mediet på ett sådant sätt att kunden gärna tar till sig företagets budskap och dessutom gärna förmedlar det vidare.

När jag inledde detta arbete hade jag redan ett eget Facebook-konto via vilket jag kunde registrera och beskriva olika händelser och skeenden. Några exempel på detta finns införda i texten. Jag anser det var bra att ta med konkreta exempel för att på ett tydligt sätt kunna beskriva verkligheten i Facebook. Ett Twitter-konto har jag även öppnat i testsyfte, men min aktivitet på Twitter är så pass minimal att jag inte kan dra några slutsatser. För mig personligen kändes det inte som om Twitter var något lockande alternativ. Det kan tänkas att Twitter som forum passar bättre för de som använder internet via mobiltelefonen, vilket jag personligen sällan gör, eller för de som vill följa med vad exempelvis kändisar och politiker "twittrar" om. Den mobila internetanvändningens påverkan på användningen av sociala media kunde eventuellt utgöra ett ämne för någon annan studerandes undersökning.

Några varnande exempel ur Twitter-världen vill jag ändå delge. Dessa har jag dock inte hittat via Twitter utan på andra sidor på internet och andra media. Flygbolaget Qantas visade dålig bedömning när det via Twitter sände ut en förfrågan gällande vad som gör det bolagets flygningar till extraordinära, positiva upplevelser. Förfrågningen var tänkt som en kartläggning i produktutvecklingssyfte, men tidpunkten var illa vald, eftersom företaget bara någon vecka innan ställde in sina flyg utan varsel p.g.a. en strejk. Som svar på sin förfrågan fick Qantas en strid ström av bittra kommentarer av kunder som blivit strandsatta, och man talar om att detta var den sämsta PR-aktiviteten på mycket länge i Australien. (Svenska Dagbladet 2011.) Ett annat exempel från Qantas gällde en Twitter-bild som publicerades för ett tag sedan. Bilden uppfattades av många som rasistisk och företaget

måste be om ursäkt för den. (Reuters 2011). Fadäser som dessa visar på att det är viktigt att ha en policy för hur man kommunicerar, och att det behövs en krisplan för vad man gör ifall kommunikationen blir mindre bra (Bakker 2011).

Att hastigheten med vilken informationen sprids i sociala media kan vara en del av del av hotbilden kan man förstå av Twitter-exemplen ovan. Dock finns det många positiva effekter av verksamheten i sociala media, och då räknas många gånger hastigheten som en del av styrkan. Avsändaren bör dock alltid noga överväga informationens innehåll och formulering samt avväga om tidpunkten är den rätta. I nästa kapitel kommer fördelarna med marknadsföring i sociala media att diskuteras.

4 FÖRDELAR MED MARKNADSFÖRING I SOCIALA MEDIA

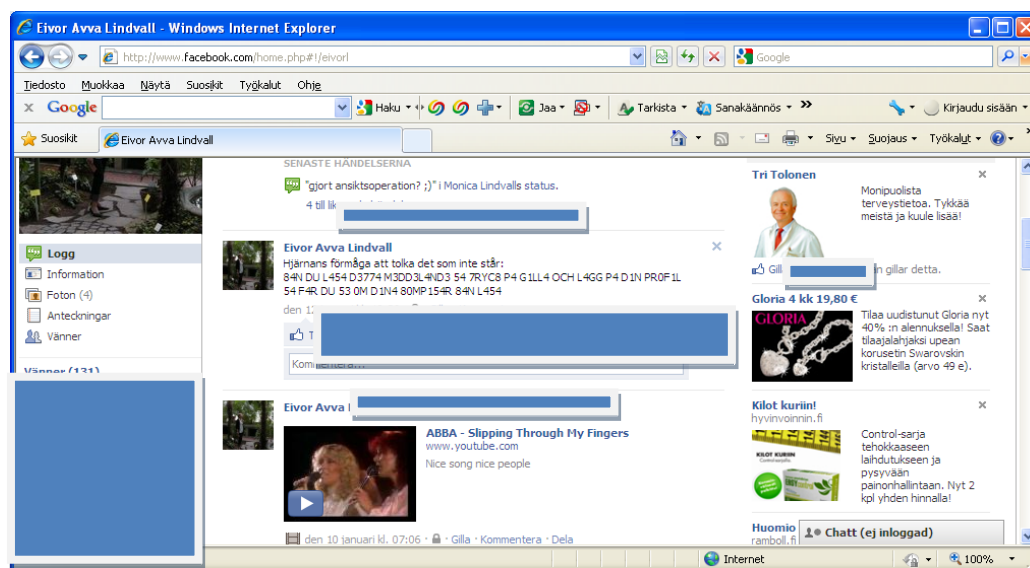
Marknadsföring är kommunikation och kommunikation är marknadsföring. Ordet kommunikation betyder gemenskap (comunis, latin). "Gemenskap kan man få om man är minst två stycken som talar samma språk (eller åtminstone förstår varandra) och som dessutom har gemensamma intressen" (Berti 1988, 17). Människor med samma intressen eller språk träffas idag ofta på olika sociala media. De företag som vill använda sig av ett traditionellt marknadsföringssätt i nya medieförmer, såsom sociala media, lyckas högst troligen inte. Marknadsföringen bör anpassas till det medium som skall användas i, samt till de människor som använder sig av detta. Man kan se tydliga sammankopplingar mellan vissa traditionella marknadsföringsteorier och nya grepp, och vissa teorier helt enkelt har blivit modifierade och uppdaterade för att även kunna omfattas av marknadsföring i sociala media.

4.1 Beskrivning av miljön i Facebook

I ett försök att tydliggöra marknadsföring inom sociala media börjar jag med att beskriva miljön i Facebook. Det finns ett otal andra forum för sociala media, men eftersom Facebook är det forum som växt snabbast väljer jag att presentera det. Grundprincipen i de flesta sociala media påminner om varandra, men olika forum har valt att profilera sig på lite olika sätt.

Som användare skapar man sig ett Facebook-konto och matar in grundläggande kontaktinformation. Ytterligare information som t.ex. hobby, intressen, arbetsplats, språkkunskaper, utbildning, bilder kan även föras in i profilen. Användaren kan välja vilken information som visas åt andra personer, men informationen används

ändå för att skapa en kundprofil av användaren. Kundprofilen används för att olika företags reklam skall kunna visas åt rätt målgrupp. En kvinnlig användare i 40-årsåldern kan få erbjudande om att se annan reklam än en 20-årig manlig användare, eftersom företagen väljer att marknadsföra sig till de kunder som mest troligen är intresserade av deras produkter. Grundtanken är att användare skall visa, genom att *gilla*, de företag eller produkter de stöder eller följer med. Användare kan även få se vad hans/hennes Facebook vänner gillar. Via Facebook kan användaren även dela information vidare till andra. Nedan syns ett exempel på hur en Facebook-sida kan se ut för mig som användare (FIGUR 3) (Facebook 2011d). Av sekretesskäl är andra personers namn överstrukna, men som synes kan jag se vem av mina vänner som gillar vissa saker och reklamen är även tänkt att passa kvinnor i min ålder.



FIGUR 3. Exempel på Facebook-profil för privatperson (omarbetad Facebook 2011d).

De företag som går med i Facebook gör i princip på samma sätt: skapar grunden med kontaktuppgifter och allmän information. För företag är det dock viktigare att satsa på en lockande layout och ett innehåll som läsarna vill ha. Företag kan köpa annonsplats inom Facebook eller locka besökare och följare till sin sida på flere olika sätt. De kan marknadsföra sidan via andra kanaler eller genom att synas och

vara aktiva på Facebook. Företag kan även få statistik och uppföljning av händelserna på Facebook-sidan. Många företag försöker locka till sig flere följare t.ex. genom att ordna lotterier, tävlingar eller erbjuda varuprov.

Figur 4 visar ett exempel på en företagssida i Facebook (FIGUR 4) (Facebook 2011e). Enligt min mening ser själva Facebook-sidan inte så spännande ut, men företaget har i sin marknadsföring byggt vidare på berättelsen om ett Facebook-inlägg. Det var en privatperson som gjort en sida för de som äter ketchup till all mat, utom pannkakor. Felix letade reda på flickan som skapat sidan och gjorde egna reklamfilmer om detta och använde i både tv-reklam och på hemsidan, för att försöka påvisa att man visst kan äta ketchup även till pannkakor. Filmerna kommenterades till och med i diskussionsprogram på tv, och numera kan de som vill göra sin egen Felix-reklam och sända den till företaget för publicering på hemsidan. (Felix 2011.) Det är ett bra exempel på sätt att återanvända sig av och utveckla de inlägg som finns på Facebook, tycker jag, och på så sätt medverkar även kunden i marknadsföringen



FIGUR 4. Exempel på företags Facebook-profil (Facebook 2011e)

4.2 Viral marknadsföring

Sociala media erbjuder ett forum för vanliga människor att hålla kontakten under fritiden, men förutom det är de mycket fördelaktiga arbetsverktyg för företagen att använda som nätverksbyggare, förmedlare av företagens budskap samt som en insamlingskanal av kundernas erfarenheter. (Pomoell 2010, 19.) Nätverkande inom olika sociala media kan ha olika inriktningar, men allt går ut på att försöka aktivera användaren så mycket som möjligt genom en aktiveringsfråga. Citatet "FB asks me what I'm thinking. Twitter asks me what I'm doing. 4sqr asks me where I am > the Internet is my girlfriend" ger exempel på några aktiveringsfrågor (Facebook 2011f). Aktivitet förväntas inte bara av användare, utan även av den som marknadsför. Företagsprofiler utan fortlöpande aktivitet uppfattas som onödiga och de lockar inte till nätverkande eller social aktivitet, de kan till och med ge företaget dålig PR.

Viral marknadsföring har smeknamn såsom djungeltelegrafen, eller skvallerkanalen. På engelska kallas det även Buzz Marketing, mouth-to-ear marketing, mouth-to-mouth marketing, eller word-of-mouth marketing (mun till mun/öra marknadsföring). Viral marknadsföring har även kallats virus marknadsföring p.g.a. att informationen sprids lika snabbt som ett virus. Viral marknadsföring förekommer främst på internet och i sociala media och kan ske helt utan företagens inverkan. (Myrin-Wallenberg 2010.)

Företag kan välja att annonsera i olika webbforum eftersom deras målgrupp finns med i forumet. I vissa fall kan företagsreklam få gratis utrymme, medan den i vissa fall kan vara avgiftsbelagd för företaget, beroende på vad webbforumets regler säger. Reklam i form av information som kan vara till nytta för forumets medlemmar kan tillåtas utan avgift likaså när användare kommenterar olika produkter, dvs. kunderna ger råd till varandra, även kallat mouth-to-mouth marketing. (Johansson 2009, 27–28.)

Ett praktiskt exempel på hur viral marknadsföring kan fungera i sociala media är en av mina unga Facebook-vänners fråga: "Vilken bank e bäst?" Bakgrunden var den att han skulle ansöka om bostadslån. Inom några timmar hade 35 kommentarer skrivits in. Förutom åsikter om olika bankers för- och nackdelar fick den unga gossen även en lektion i hur olika räntesatser räknas ut. Dagen efteråt avslutade ynglingen diskussionen med att berätta namnet på den bank han valt samt skrev att han var väldigt nöjd med den banken. Banken behövde inte betala för denna typ av gratisreklam, som inte nådde enbart de personer som kommenterade, utan även alla hans 341 vänner på vänlistan, samt säkert en del av deras vänner också. (Facebook 2011g.)

4.3 Individuell och berättande marknadsföring

Tack vare att användarna av sociala media är registrerade har portalens upprätthållare tillgång till bakgrundsinformation om användarna. Detta betyder att det är förhållandevis enkelt att utföra kundsegmentering och välja rätt målgrupp, för att kunna anpassa marknadsföringen individuellt.

Enligt Facebooks egen annonseringssida är fördelen med plattformen att man kan nå ut till rätt målgrupp och locka verkliga kunder. Annonssören får utförlig information om hur och när potentiella kunder bekantar sig med annonssidan, de får direkt feedback av kunder samt en tydlig profilbild av intressenternas bakgrundsinformation såsom kön, ålder osv. Annonssören kan välja mellan att locka in sina potentiella kunder till företagets egen webbsida, eller till någon annan sida, applikation, grupp eller evenemang på Facebook och kundprofileringen kan göras väldigt noggrant. (Facebook 2010a.)

Marknadsföring innebär att etablera, vårda och utveckla vinstgivande relationer på ett sätt som möjliggör ömsesidig framgång och lönsamhet. (Jakobsson 1995, 7.)

Kommunikationen som sker via internet kan med fog kallas för relationskommunikation. En stor utmaning för marknadsförare är just att förstå relationskommunikationen. De företag som satsar på marknadsföring på nätet, i vilken form som helst, bör ha en stor förståelse för själva mediet de arbetar i. De bör också ha vetskap om kundernas beteende och känna till de behov kunderna har av information. En kund som inte finner önskad informationen går vidare till nästa företag, så lyhördhet mot kunderna är ett måste. De företag som inte lyssnar på kunden, eller inte finns där var kunderna finns, kan riskera dåligt rykte även kallat badwill. "Informationen måste vara lika med kundens önskan." skriver Jakobsson i en text från år 1995 men aktuell ännu idag. Företagen bör fundera på de möjligheter som interaktiva medier, framför allt internet, kan erbjuda. Det behövs kunskap om relationsmarknadsföring för att förstå kopplingen mellan de interaktiva medierna och relationsbyggandet. (Jakobsson 1995, 23.)

Man kunde tala om *kundföring* istället för marknadsföring, vilket skulle påvisa att det är kundens behov som måste styra företagets kommunikation (Jebratt & Lindgren, 1999, 53). Framtidens marknadsförare har krav på sig att kunna sköta många parallella marknadsföringsprocesser och bör vara digitalt driven, socialt driven, relationsdriven samt framtidsdriven, i och med att marknadsföringen fungerar i allt fler kanaler i en snabb förändringstakt. (Jebratt & Lindgren, 1999, 56.)

Philip Kotler skrev år 1999 att marknadsföringen skulle komma att anpassas till den elektroniska marknadsföringens tidevarv, något som han kallade cybermarknadsföring (Kotler 1999, 245–260). Nya media kräver att företagsledarna kan kreativt utnyttja de möjligheter som erbjuds. Sociala media kan även användas som ett delverktyg i produktutvecklingen eller i undersökningssyfte. Detta i och med att det går så enkelt och snabbt att få höra kundernas kommentarer och diskussioner, vilket i sin tur kan leda till nya upptäckter och nya tankar hos företagsledarna. (Pomoell 2010, 16.)

Webbforum kan användas för att samla information och kunskap kring olika ämnen eller produkter. Det kan vara kund- och användarstöd samt möjlighet för användare att föra en dialog och kommunicera sinsemellan, samt med webbforumets upprätthållare. (Johansson 2009, 11–13.)

Marknadskommunikationens nya roll i nya media gör att företagens kommunikation får annan fokus, från att försöka få uppmärksamhet, till att uppmärksamma. Det är viktigt att tillvarata sina kunder som resurser i utvecklingen av tjänster och produkter, vilket ger mervärde för kund och företag, och kunden fungerar som en ambassadör för företaget. (Jebratt & Lindgren 1999, 147.)

Alla konsumenter är inte längre mottagliga för reklamens påverkan. Vissa är snabba att välja bort sådant som de anser vara irrelevant innehåll, och dit räknas ofta reklamen. Kunden kan i vissa fall välja om han vill se reklamen eller inte. Tv-reklamen kan väljas bort tack vare digitaltekniken eller genom att tittaren byter kanal. På internet kan man använda program som blockerar reklam-banners på internetsidor, eller genom att man helt enkelt slutar att klicka på länkar till annonser på internet. Det enorma flödet av information medför att konsumenterna noga väljer vad de vill använda sin tid till. Intresserar inte reklamen så struntar man i den, vilket skapar behov av en ny sorts marknadsföring, så kallad permission marketing. (Salmenkivi & Nyman 2007, 105.)

Corporate storytelling (storytelling) är ett rätt nytt begrepp, även om själva idén inte är så värst ny, enligt min mening. Som berättelsespridare fungerar internet och sociala media bra som kommunikationskanal. Berättelser har alltid förts vidare från mun till mun. Enligt Dennisdotter och Axenbrant har storytelling uppkommit just p.g.a. att folk överlag är trötta på reklam. Storytelling går ut på att företagen skapar sin egen historia, som de vill berätta för kunder och samarbetspartners. Storyn, berättelsen, är tänkt att skapa just den bild av företaget som man inom företaget vill att kunderna kommer ihåg och tar till sig. En story kan vara en saga, anekdot, fabel eller berättelse. Storyn kan fungera som en "mjuk resurs" som kan

komplettera fakta och siffror. Eftersom storyn är uppbyggd som en riktig berättelse är den även lättare att komma ihåg och berätta vidare. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, 8-11.) Storytelling som marknadsföringsgrepp fungerar väldigt bra inom olika former av digital marknadsföring och sociala media. En kund som läser eller hör en story kan gärna förmedla den vidare om den är tillräckligt attraktiv.

När företagen väljer sin berättelse bör de tänka på att storyn bör verka trovärdig, även om den inte nödvändigtvis behöver vara helt sann. Storyn och varumärket bör stöda varandra. Även företagets värderingar och storyn bör gå hand i hand, annars motarbetar de varandra och kunderna blir förbryllade. Man bör vara försiktig att välja en upphittad historia, som kan göra att kunderna känner sig lurade när sanningen kommer fram. Vid val av historia kan det vara skäl att välja en berättelse som gör att man skiljer sig från konkurrenten och förmedlar en story som väcker känslor och uppmärksamhet. Storytelling kan vara ett kostnadseffektivt sätt att uppnå ökad kundnöjdhet, uppmärksamhet och mervärde. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, 14-21.) En story som uppfattas fel eller inte tas väl emot av kunderna kan ha helt motsatt verkan än man kanske tänkt sig. När företaget självt väljer sin historia används en positiv historia, men det kan enligt min mening även förekomma att kunderna själva skapar historier som sprids vidare. Det är då ofta tyvärr fråga om icke fördelaktiga historier, som exempelvis anekdoten om råttan i pizzan.

Inom både den externa och interna marknadsföringen kan storytelling vara ett bra redskap för att stärka varumärken. Dennisdotter och Axenbrant drar paralleller mellan *Buzz Marketing* och s.k. *Guerilla Marketing* eftersom berättelserna kan spridas snabbt till en låg kostnad, numera oftast i forum i sociala media. Som några företag som lyckats bra med att förmedla sin berättelse nämner författarna bl.a. 3M, ICA och IKEA. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, 32-44.)

ICA har byggt upp en särskild websida runt sin historia och där hittas historien om hur internet fått en allt större betydelse i företagets marknadsföring. Även de populära reklamfilmerna som ICA bygger sin historia kring finns samlade där. (ICA

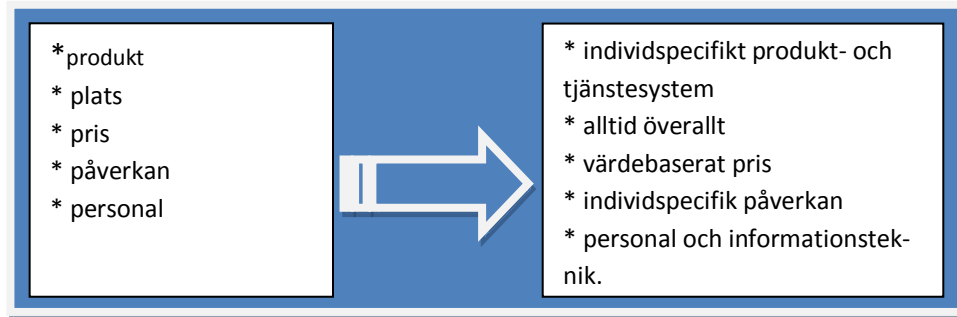
2011.) Ett exempel på en något negativ storyspridning kan hittas i en filmsnutt där ett gäng musiker skriver och sprider en sång om hur deras feedback inte togs på allvar när deras gitarrer förstörts ombord på Uniteds flyg (MTV3 2011).

För att en individuell marknadsföring skall vara möjlig behövs information om kundsegmenten samt information om vilket sätt tilltänkta kunder använder olika forum. I sociala media är kundsegmenteringen enkel, vilket jag behandlat i beskrivningen av Facebook-miljön, men jag anser att den stora utmaningen kan ligga i att som företag sticka ut tillräckligt för att hittas av intresserade, samt att i det långa loppet lyckas hålla intresset uppe hos kunderna.

4.4 Uppdaterade modeller av marknadsföringsmixen

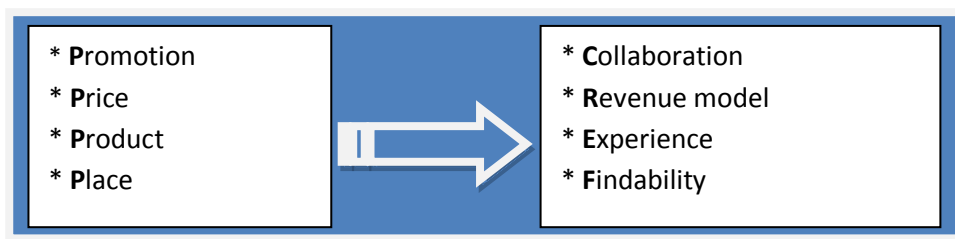
Den traditionella marknadsföringsmixen, eller 4P-modellen, bestod av fyra konkurrensfaktorer såsom produkt, pris, plats och påverkan. Modellen har sedan byggts ut med ett P till: personal. Nya konsumtionsmönster och nya faktorer såsom internet och sociala media har dock lett till att den traditionella marknadsföringsmixen bör uppdateras för att passa till den digitala ekonomin.

Produkter och påverkan anpassas till individens behov och önskemål, medan priset är beroende av köparens värdegrund, och förutom personal så är även informationstekniken av stor vikt. Platsen (och tiden) som kunderna önskar betjäning är: *alltid*, överallt, vilket i sig medför en utmaning för säljaren. (FIGUR 5) (Jebratt & Lindgren, 1999, 56.)



FIGUR 5. Uppdaterad marknadsföringsmix (omarbetad Jebratt & Lindgren, 1999, 56)

Salmenkivi & Nyman presenterar en affärs- och marknadsföringsmetod som bygger på 4P-teorin. Metoden bygger på att kombinationen av Collaboration, Revenue model, Experience och Findability (CREF) är de viktigaste ingredienserna för att lyckas med sin marknadsföring på internet och i sociala media. CREF står för Collaboration, dvs. dubbelsidig marknadsföring, Revenue model, är en prissättningsmodell på hur man kan förtjäna in pengar. Experience vilket står för erfarenheten, och Findability betyder att man bör kunna hittas av kunderna. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220.) Termen findability är enligt min mening den del av modellen som börjar bli allt mer intressant i takt med att informationen ökar. I 4P-modellen skulle enligt Salmenkivi och Nyman framlyftande av produkt (promotion), bytas ut till Collaboration, medan pris blir till Revenue model. Produkt skulle ersättas av Experience medan Findability ersätter den tidigare platsen. (FIGUR 6) (Salmenkivi & Nyman 2007, 220.)



FIGUR 6. Uppdaterad marknadsföringsmix (omarbetad Salmenkivi & Nyman 2007, 220)

Det finns många marknadsföringsmetoder som passar in i sociala media, men här har jag valt de som jag tycker verkar mest relevanta. Sociala media är globala media med användare världen över, vilket tar oss vidare till nästa rubrik.

4.5 Globaliseringens möjligheter och risker

Det finns några begrepp som kan vara viktiga att känna till när man pratar om handel länder emellan. Ett nationellt företag både säljer och tillverkar på sin hemmamarknad. Internationella företag fungerar lokalt, men säljer sina varor till flere länder. Ett multinationellt företag både säljer och tillverkar i flere olika länder men har vanligen ett huvudkontor någonstans i världen. Transnationella företag, eller globala företag, har spritt ut sin verksamhet i olika delar av världen och därutöver även är ägandet och huvudkontoren utspridda. (Cameron m.fl. 2008, 153.)

När hemmamarknaden börjar kännas för liten kan export vara en naturlig utveckling för företag som vill utvidga. De företag, som bestämmer sig för att satsa på exportmarknaden, bör vara medvetna om att en ny marknad samtidigt betyder krav på uppdaterad kunskap; hemmamarknadens välkända seder och bruk behöver inte nödvändigtvis stämma överens med den nya marknadens behov. Andra förhållanden kan kräva annan typ av marknadsföring p.g.a. av annorlunda konsumentbeteende, andra affärsseder, lokala bestämmelser, tullar osv. Konkurrenten från företag i andra länder kan även avvika från det man är van vid. Enbart språket i sig är en utmaning, men även sättet att kommunicera kan vara annorlunda. (Cameron m.fl. 2008, 29.)

Nutidens ökade utmaningar inom marknadskommunikationen bottnar i det faktum att när konkurrensen blir global konkurrerar man med allt flere. De största orsakerna till detta är ökad gränslöshet, ökad komplexitet, ökad tillgänglighet, en krympande värld, förändrade kommunikationsmönster, och en allt mer accelererande

förändringstakt samt krav på ökad interaktivitet och 1-to-1-kommunikation. (Jebratt & Lindgren 1999, 7–10.)

”Globaliseringen kombinerad med den nya digitala nätverksekonomin gör att konkurrenter till ditt företag kan dyka upp från alla håll. Och det handlar om att våga och inte stoppa huvudet i sanden” (Brandsma 2010). Handeln har blivit mer gränslös och avstånden krymper. Detta märks i de flesta branscher där man numera har allt mer internationella kontaktnät. Olika språk och olika kulturer medför nya upplevelser, men ökar även utmaningen i att kunna kommunicera så att alla förstår, samt att man är nåbar på rätt ställen och platser. Sociala media fungerar globalt och kan vara en bra grogrund som fungerar som gemensam nämnare mellan köpare och säljare världen över. En global marknad innebär både risker och möjligheter som bör beaktas.

En kombination av tre faktorer, telekommunikation, datorer och fritt kapitalflöde, har hjälpt till att skapa en ökning av internationella affärer och företag. Telekommunikationskostnaderna har gått ned, vilket har möjliggjort att företag kan hålla en tät kontakt med samarbetspartners och kunder världen över. En ökad datorkapacitet har skapat bättre förutsättningar för att företagen skall ha tillgång till aktuell information, och det finns elektroniska betalningsmöjligheter och färre hinder för betalningar mellan olika länder. Förutom detta har även transporterna mellan olika delar av världen blivit effektivare och förmånligare. Försäljning och tillverkning blir global och mer effektiv med hjälp av datortekniken. Den s.k. nya ekonomin har fört med sig att konkurrensen ökat men kundanpassningen kan ske enklare. (Cameron m.fl. 2008, 64-71.)

Elektronisk handel, eller e-handel, är handel som sker över internet. Beställningen, faktureringen och betalningen sker över nätet, och i vissa fall kan till och med det man köper levereras över nätet, för att sedan nedladdas av kunden. Tack vare e-handeln får även mindre företag tillgång till hela världen som marknadsområde. Inte bara handel mellan företag och privatkunder utan även business-to-business d.v.s. handel mellan företag (b-to-b), sker via nätet. Den elektroniska marknaden är gigantiskt stor, men det är svårt att få fram siffror över mängderna. År 2006

uppges 36 % av handeln mellan företag ha skett via e-handel. (Cameron m.fl. 2008, 93-98.)

Jag kan till och med tänka mig att det kan finnas företag, som med sin aktivitet inom sociala medier, tror sig vända sig enbart till den egna hemmamarknaden, men eftersom användare från världens alla hörn använder samma forum kan en ny möjlig frågeställning bli, ifall företag nära på i misstag eller utan att hinna tänka efter ger sig ut på främmande marknader? En sådan fiktiv situation kunde föra både gott och ont med sig, men säkrast vore det vara att på förhand tänka sig in i frågeställningen vilken marknad man egentligen vänder sig till.

4.6 Resultatets mätbarhet

För att kunna analysera om en marknadsföringsåtgärd eller en marknadsföringskanal lönar sig att använda för företagen, bör det vara möjligt att mäta resultatet. Detta gäller även marknadsföringen som sker via sociala media. Varje företag bör ha en klar målsättning gällande vilket resultat man önskar få ut av aktiviteten i fråga. Olika företag kan ha olika målsättningar.

Företagen strävar till att få många följare eller fans, eller att få många kommentarer av kunderna för att få synbarhet. Ett annat sätt att få nytta är att skapa grupper som diskuterar och/eller testar företagets produkter. Kunderna blir en del av produktutvecklingen. Marknadsföring i sociala medier är mätbar t.ex. genom uppföljning på antal fans, följare, klickningar, visningar och träffar. En ännu viktigare aspekt är förstås ifall klickningarna ger ökad nytta för företaget, vilket kan vara svårare att mäta.

Annonsören kan välja mellan att betala enligt antal klickningar sidan får, cost per click (CPC) eller betalning per visning, cost per millennium (CPM) vilket betyder debitering per var tusende exponering. CPM är även debiteringsgrund i Facebook (Facebook 2010a). Man kan även betala enligt kostnad per följare, cost per fan (CPF). Kvinnor i åldern 55-65 uppges enligt Webtrends undersökning ha den högsta frekvensen av klickningar. (Webtrends 2011.)

När företag utvärderar olika mediers för- och nackdelar beaktas mediets kvalitativa egenskaper samt distributionsalternativen. Det som bör beaktas när man väljer media är att medieformen når tillräckligt många inom målgruppen, och mediet bör även ha rätt egenskaper för att kunna beröra målgruppen. Distributionsfaktorn kan även kallas räckvidd eller hur många som har möjlighet att se reklamen, opportunity to see (OTS). Man talar om ett prognosmått när man anger hur många som har möjlighet att se mediet, och ett effektmått uppger hur många som verkligen exponeras för reklamen i just det mediet. Kvalitativa egenskaper är svårare att direkt namnge eller mäta, eftersom det är fråga om hur målgruppen tar emot och uppfattar reklamen. (Dahlqvist & Linde, 2002, 125-127.)

Jag har märkt att företag ofta gör marknadsföringsmätningar för att få fram hur nöjda kunderna är med deras service eller produkter. De vill gärna veta vad de gör bra, men de försöker även ta reda på vad de ännu kunde förbättra. Kundlojalitetens betydelse verkar öka och det är viktigt att försöka behålla nuvarande kunder, eftersom det är förmånligare att upprätthålla befintliga kundrelationer, än att skaffa nya. I ett försök att binda kunder till företag skapas ofta olika stamkundsprogram, något som vi så gott som dagligen stöter på i annonser och affärer. Att skapa exempelvis Facebook-grupper för stamkunderna kunde vara ett sätt att ytterligare stärka ett varumärke, kan jag tänka mig.

Kommunikationsbyrå 30 Fingrar sammanfattar sociala media som relationsskapande och kostnadseffektiva möjligheter till dialog och bevakning av omvärlden. Man menar även att, för att nå maximal nytta bör företaget själv sköta om kommu-

nikationen i sociala media, något som kan medföra en öppenhet gentemot verksamheten och kunderna. Men för att skapa engagemang bör man vara medveten om hur kommunikationen i sociala medier fungerar. (30 Fingrar 2011; Facebook 2011h.)

Internet som ett nätverk av nätverk innehåller mängder av sidor och annonser som är sammankopplade med varandra. På en global marknad och i ett gränslöst medium som sociala media kan man inte vara helt säker på att alla aktörer är seriösa, vilket tar oss vidare till nästa rubrik: Säkerheten på internet.

5 SÄKERHETEN PÅ INTERNET

Allmänt sett är säkerhetsfrågor sådana som de flesta företag och privatföretag tar på stort allvar när det gäller att skydda fysik egendom. Ingen lämnar sin bostad eller bil utan att låsa dörren. Inte heller använder man en bil som inte är försäkrad. Gällande icke fysiska tillgångar, såsom t.ex. information, tas säkerhetsfrågorna inte alltid på lika fullt allvar, men i dagens digitala och virtuella värld borde de ha allt större vikt.

5.1 Riktlinjer för användare och personal

Av svenska företag är det bara sju procent som har uppgjort en policy för hur medarbetarna får använda sociala media på arbetstid. Om man jämför med resten av världen är det 20 procent. Detta har Manpower kommit fram till efter en undersökning bland 34 000 arbetsgivare världen över. De som uppger att de har en policy lyfter främst fram produktionshöjande aspekt, men det finns flere infallsvinklar. Manpower anser att en bra policy kan göra att de anställda bland annat blir mer engagerade och metoderna att samarbeta kan utvecklas. Som den främsta nyttan nämns varumärkesbyggande och stöd vid rekrytering. (Marknadsbarometer 2010.) Många användare och företagare efterlyser riktlinjer och regler för hur sociala media skall användas och får användas. En annan aspekt är sedan hur bra reglerna skulle efterföljas och kunna kontrolleras.

I min undersökning ville jag försöka ta reda på om företagen i nejden har uppgjorda strategier för på vilket sätt personalen får använda företagets datorer och data-nät. Jag var även intresserad av att undersöka ifall företagen har gjort upp en skild strategi över när, var och hur uppdateringar sker inom sociala media, samt om det

är klart bestämt vem som sköter om vissa saker. Det skulle även vara intressant att veta ifall kommunikationsstilen var på förhand bestämd och genomtänkt. En annan intressant synvinkel är om gränsdragningen mellan arbete och fritid suddas ut alltför mycket inom sociala media? Är man vän på Facebook med sin arbetskamrat, sin lärare eller sin chef, blir det då inte svårt att få vara sig själv när man är ledig? Detta verkar dock vara infallsvinklar som är svåra att få att rymmas in i ett arbete av denna omfattning, men är frågeställningar som kunde undersökas närmare. Det finns händelser där någon förlorat sitt arbete p.g.a. ogenomtänkta kommentarer på Facebook. Kommentaren i ett fall kunde tolkas som ett hot mot personalens säkerhet och företaget såg sig skyldigt att ta hotet på allvar och agera därefter. (Carlsson 2011.) Jag tror inte att något företag går till så drastiska åtgärder utan att ha en orsak till det. Folk överlag borde vara på det klara med att skribenten bör kunna stå för vad han skriver på internet, anser jag.

All kommunikation är marknadsföring. Företagets varumärke, mission och vision bör synas i marknadskommunikationen i sociala media. Det är skäl att komma överens om företagets kommunikationsstil, så att all kommunikation följer gemensamt uppgjorda riktlinjer enligt företagets vision och värderingar. Vissa anställda kanske kommunicerar endast inom egna ansvarsområden, som de är expert på, för att undvika att felaktig eller bristfällig information utges.

Nya marknadsföringskanaler och uppdaterade kommunikationssätt ställer nya krav på marknadsförarna. Inom vissa företag kan detta betyda nyrekryteringar om resurser eller kompetens inte finns inom företaget. Exempelvis Svarvars trävaruhandel annonserade i april 2011 att de söker en PR- och medieansvarig person för att sköta företagets aktivitet inom sociala media eftersom man vill öka synligheten i synnerhet i sociala medier. "För detta behöver vi utöka vårt team med en social och driven person, med stort intresse för sociala medier och stark förmåga att nätverka." (Svarvars 2011.) Hur rekryteringen utföll har jag ingen information om, men jag kan tänka mig att det kan vara rätt svårt att hitta en person som är både kunnig och bra på att sälja trävaror, och samtidigt väldigt bra på att kommunicera professionellt.

Nya tjänster och nya arbetsmöjligheter kan uppstå inom kort, och inom företagen bör kommunikationsförmågan samt förmågan att vara interaktiv betonas ännu mera, när man rekryterar till tjänster var det kan bli aktuellt att kommunicera. Redan vid rekryteringen ställs nya krav på den som intervjuar och den som söker jobb, och inom företagen bör man ha en plan för hur övervakning och vägledning av personalen skall skötas när det gäller kommunikationen. Detta är en sak som aktualiserats, eftersom det numera är så enkelt för vem som helst att publicera text och bilder.

5.2 Hotbilder och säkerhetsrisker

Ett utdrag ur svensk standard gällande informationssäkerhet beskriver informationssäkerhet på följande sätt:

Information är en tillgång som, liksom andra tillgångar i en organisation, har ett värde för en organisation, och som följdaktligen måste få ett lämpligt skydd. Informationssäkerhet syftar till att skydda information mot en mängd olika hot för att säkerställa verksamhetens kontinuitet, minska skador på verksamheten, maximera avkastningen på investerat kapital samt säkerställa affärsmöjligheterna. (Mitrovic 2005, 33.)

Det finns många hot som man inom företagen bör beakta gällande tekniken och dataförbindelserna. Det kan röra sig om fysiska hot (stöld, vandalisering, komponentfel, datorfel), logiska hot såsom obehöriga eller oförsiktiga användare, samt mänskliga hot (dåliga rutiner eller inga rutiner, oklar ansvarsfördelning eller otillräcklig kunskap). Faktorer som bör beaktas när man planerar en säker IT-miljö är sekretess, integritet och tillgänglighet. Sekretess är att inte avslöja intern information till någon icke-auktoriserad, varken avsiktligt eller oavsiktligt. Integritet står för att informationen inte skall kunna modifieras av något icke-auktoriserat objekt eller

på ett icke-auktoriserat sätt. Tillgänglighet står för pålitlighet och åtkomst för behöriga användare. (Mitrovic 2005, 34.)

Alla datoranvändare bör vara aktsamma och inte öppna filer eller bilagor som verkar misstänkta på något sätt, och man skall inte ladda ned innehåll som ser misstänkt ut. Man bör även se till att man har fungerande virusskydd och tar säkerhetskopior, samt ser till att nätverket som används är skyddat så att andra inte kan använda det. Användare överlag bör ha en lätt skeptisk inställning och använda sunt förnuft, hellre än att vara för godtrogen. (Folk kunde vara lite mer paranoida 2011.)

Datasäkerhet är ett ämne som man både på användar- och företagsnivå kunde ta på lite större allvar, anser jag. Medvetenheten gällande säkerhetsfrågor har ökat, men allt emellanåt hör man nyheter om stora organisationer vars hemsidor har blivit utsatta för dataintrång, eller kunder vars konton blivit tömda efter att de meddelat sina kreditkortsuppgifter till något som visade sig vara en mottagaradress med förfalskat namn. Tyvärr verkar det som om en ökad användning av sociala media även kan öka riskerna. Den alltför låga medvetenhet om riskerna, samt den snabba spridningen är enligt min uppfattning stora delorsaker till detta. På nätet får man inte vara för naiv. Mitt rättesnöre är att man tyvärr i detta fall bör tro det värsta om sådana som man inte känner tillräckligt väl.

Säkerhetsrisker kan te sig på flere olika sätt. Virus kan spridas via olika sidor, länkar eller meddelanden. Skadliga program kan smyginstalleras för att spionera eller kapa information och identiteter eller avlyssna lösenord. Viktig, hemlig, information kan säljas vidare till oseriösa köpare. Vilseledande eller bristfällig information kan även vara en risk. S.k. *användardumhet* är en risk som bör tas på allvar när säkerhetskrav görs upp inom organisationen.

På Facebook har det figurerat falska sidor och arbetet med att utveckla system för att kunna upptäcka och eliminera falska sidor pågår. T.ex. på en sida om IKEA lockas folk att visa sitt gillande för IKEA och även locka med alla sina virtuella vänner, för att sedan slussas vidare till en internetsida där de uppmanas mata in sina personuppgifter och efter det skulle ett 1 000 dollars presentkort erhållas. Sidan tillhör dock inte IKEA och inga presentkort delas heller ut. Detta var en bluff gjord av hackers, som lånat IKEA:s identitet för att locka till sig oförsiktiga kunders personuppgifter. Detta för att sedan kunna stjäla identiteten eller hacka in sig i kundernas datorer. Under en enda dag, fredagen 9.4.2010, hade 40 000 personer anslutit sig till sidan, som såg rätt trovärdig ut. (Computer Sweden 2010.)

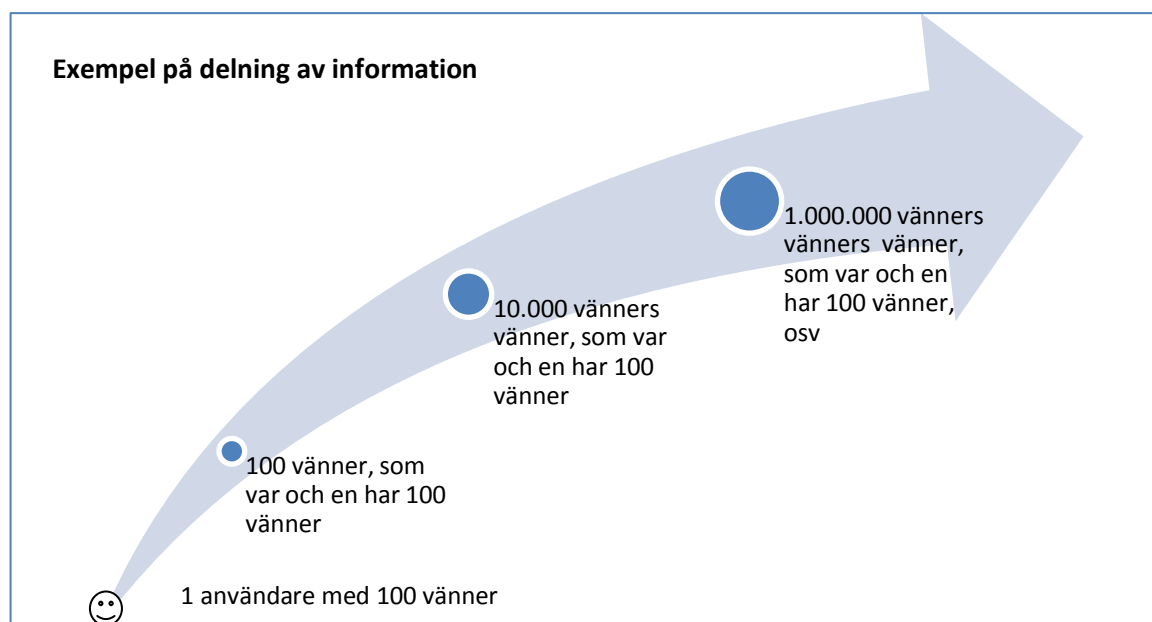
Det finns andra exempel: lotterier som ser ut att tillhöra Prisma, men i verkligheten är det inte fråga om något annat än fiskande efter kontaktuppgifter, s.k. Phishing. För att delta i lotteriet borde man uppge sitt personnummer, vilket borde ha väckt misstänksamheten hos de flesta. Ändå hade många tusen anslutit sig till sidan och dessutom delat informationen vidare med sina vänner på Facebook. (Taloussanomat 2010.)

Dessa är några exempel som visar att risker och säkerhetsfrågor borde tas på stort allvar. Användaren och hans/hennes vårdslöshet, obetänksamhet eller slarv, kan tyvärr ofta vara de största säkerhetsriskerna. Förutom den tekniska och ekonomiska risken detta kan medföra, försämras även ryktet för företaget i fråga, trots att företagen i detta fall inte hade något med saken att göra. En aningslös kund, likväl som ett företag, kan alltså hamna i en svår situation.

5.3 Delning och spridning - både målsättning och risk

För att kunna bli Facebook-användare bör man godkänna Facebooks regler. Huvudprincipen är att användaren själv har rätt att besluta om sin egen information och att användaren får tillgång till den information som andra delar med sig av. Facebook samlar in viss information om sina medlemmar och kan även delge en del av informationen till en tredje part. Annonssörer och marknadsförare är intresserade av att veta hur många medlemmar som kan vara potentiella kunder just för deras produkter, baserat på användarens ålder, kön, bostadsort, intressen osv. Tack vare Facebooks profilinformation är det sedan för marknadsförare möjligt att välja rätt kundsegment. (Haasio 67; Facebook 2010c.) Personligen anser jag att man skall lämna ut så lite information som möjligt om sig själv på nätet, eftersom man inte kan vara säker på vart informationen sedan går vidare och vad den används till.

Det ligger i de sociala mediernas intresse att så många som möjligt delar med sig av den information som finns och den aktivitet som användaren utför. Delningen är ett sätt att få snabb spridning. Snabb spridning gäller tyvärr även olika virus eller spam-meddelanden. När en användares vänlista kan innehålla hundratals kontakter och varje kontakt i sin tur har hundratals kontakter på sina vänlistor kan det bli som ett dominospel där följderna kan vara katastrofala om något virus tar sig in till en användare. Därför är det viktigt att man är noga med vem man lägger till som vän på sin vänlista, samt vilka säkerhetsinställningar man har i sin egen profil. I figur 7 finns en schematisk bild på hur delning kan ske till väldigt många. I detta fall antas att alla har 100 vänner var och alla delar informationen vidare till alla sina vänner.



FIGUR 7. Författarens modell av delning eller spridning av information

Facebook i sig är gratis och kommer så att förbli, enligt egen utsägo. Till sidan kopplas dock en hel del applikationer, av vilka en del är Facebooks egna och en del fristående upprätthållares sidor. Vissa sidor kan därför kräva skild inloggning och man använder virtuella pengar som betalningsmedel. Vanligt är att applikationer finansieras av reklamintäkter. (Haasio 2009, 55-58; Facebook 2010c.) Click scam kallas det när internetannonser plötsligt får mycket fler klickningar än vanligt. Vissa klickningar tillkommer möjligen av en dator, robot eller konkurrent som klickar på annonser för att öka kostnaderna för företaget. (Google 2011).

Något som jag märkt är att det ibland kan vara lite oklart vem som upprätthåller vilka sidor, och information om avgifter kan i vissa fall vara rätt dolt. Som konsument bör man vara uppmärksam på att det finns en hel del applikationer (spel, tester och tävlingar) som är avgiftsbelagda med riktiga pengar som betalningsmedel. Betalningen kan ske genom att kreditkortsuppgifter efterfrågas, men avgiften kan även debiteras via mobiltelefonfakturan, på basis av det mobiltelefonnummer som man uppmanas att skriva in. I vissa annonser är avgiften tyvärr skriven med

väldigt liten text och kunden kan lätt missa den informationen. Det gäller att läsa det finstilla och inte godkänna villkor som man inte läst igenom.

Ett exempel på missvisande och vilseledande marknadsföring är t.ex. en synbarligen vanlig Facebook-sida med en text som uppmanar kunder att klicka på en länk för möjligheten att få se ett intressant fotografi. Den som klickade på länken kom till nästa steg där mobiltelefonnummer efterfrågades. Den som inte ont anande fyllde i sitt mobiltelefonnummer fick en 19 euros överraskningsdebitering på sin mobiltelefonfaktura. Man hade inte läst det finstilla. Konsumentombudsmannen har dömt företaget i fråga att kreditera avgifterna samt att ta bort annonsen. (Konsumentverket 2010.)

Facebook i sig innebär inga större säkerhetsrisker än internet överlag. Ett bra tips är att se till att vänlistan innehåller riktiga vänner, d.v.s. folk man även känner på riktigt. Är man oförsiktig kan man råka ut för identitetsstöld och ens privata liv är inte längre privat. På många arbetsplatser har man infört förbud mot att använda sociala media, med motiveringen att arbetstiden används fel och att användandet medför en ökad säkerhetsrisk. (Haasio 2009, 69–72.)

Genom internet har skapats möjligheter att hålla kontakt med många som grupp och enskilt. Kommunikationen i sig kostar egentligen inget och ingen kan heller styra eller hindra oss att kommunicera, och det är inte heller enkelt att straffa någon som gör fel eller säger fel saker. Människan fungerar rätt långt som ett flockdjur och den flocken (samhället) befinner sig nu i sociala media. Flockledarens roll har försvagats och att stoppa kommunikationen är inte längre möjligt. (Amnéus 2011, 25.) Amnéus' text låter, enligt min mening, något tillspetsad, men klart är att det är närapå omöjligt att kontrollera vad som skrivs om ett företag på internet, men just därför är det viktigt med riktlinjer och regler.

6 UNDERSÖKNING

Forskning, eller undersökning, kan ses som en del av processen att skapa bättre beslutsunderlag och är en ständigt pågående process i företag och organisationer, för att utvärdera t.ex. vad förändringar, nya marknader eller nya produkter kan medföra. Empirin, som står för datainsamling ur verkligheten, kompletteras med teori om ämnet. Datainsamlingen ligger som grund för bildandet av modeller och teorier, vilka görs upp för att underlätta analysen. Bra forsknings- eller undersökningsprojekt bör vara intressanta, trovärdiga och begripliga. Man utför forskning för att försöka beskriva en händelse eller ett skeende, alternativt syftar man till att förklara, förstå eller förutsäga dem. (Eriksson & Wiedersheim-Paul 2011, 9-57.) Förutom med intervjuer och enkäter kan man även forska med observationer av händelser, samt genom att läsa dokument, med målsättningen att få fram kvantitativt eller kvalitativt material i ämnet. Beroende på arbetets målsättning väljer man typ av undersökning.

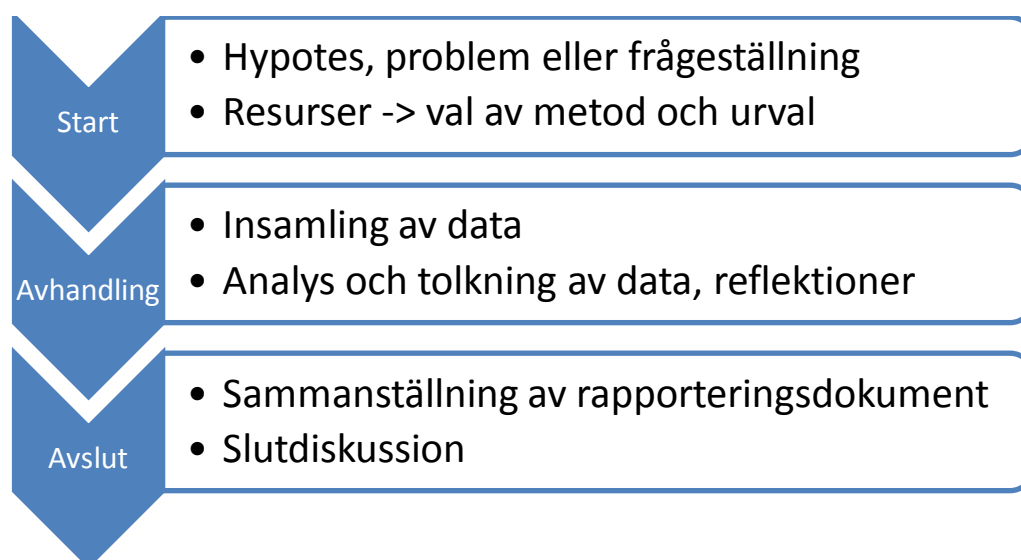
6.1 Kvalitativa och kvantitativa undersökningsmetoder

Forskning innebär att söka ny kunskap. Man formulerar olika hypoteser som man söker svar på. Dessa hypoteser kan efter undersökning endera verifieras eller falsifieras, det vill säga konstateras stämma eller inte. Intressant nog anser många forskare att det är viktigare att kunna falsifiera hypoteser, eftersom sådan information i omvänd betydelse kan vara mer värdefull för undersökningen (Åstrand 1989, 45.) Forskningsmetoderna delas in i kvalitativa och kvantitativa. Till kvalitativ forskning räknas förutom intervjuer även observationer, analys av text eller dokument samt bruk av olika visuella media till kvalitativa undersökningar. (Ryen 2004, 14). Tuomi och Sarajärvi menar att det inte finns någon metod som skulle klara av att ta fram

hela sanningen och som därmed skulle vara överlägsen alla andra metoder (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75).

Det mest centrala arbetet inom forskning är momenten för insamling och analys av data. I en forskning bör insamlingen och analysen vara systematisk och man bör redogöra för hur man har gått tillväga. När man samlar in data för en undersökning finns det två huvudsakliga metoder att välja mellan: enkät och intervju. Dessa metoder kan användas var och en för sig eller i kombination, som exempelvis besöksintervjuer, telefonintervjuer, internetenkäter eller frågeformulär som skickas till de svarande per post eller delas ut. Man får väga fördelarna mot nackdelarna och givetvis påverkas valet av metod av de resurser man har att tillgå, d.v.s. tid och pengar. (Eriksson & Wiedersheim-Paul 2011, 87–95.)

När materialet är insamlat börjar arbetet med att analysera och tolka insamlade data. Från analyserna och tolkningarna försöker man dra slutsatser av undersökningen och ge problemlösningsförslag. Den viktigaste kunskapen hos en forskare är just förmågan att analysera, tolka och reflektera. (Eriksson & Wiedersheim-Paul 2011, 59-61.) När man analyserar informationen försöker man skapa en innebörd av den. Informationen komprimeras och sammanställas till en meningsfull berättelse, passande för den läsare man tänkt sig. Undersökningens frågeställning bör man återgå till hela tiden under arbetets gång. (Merriam 1998, 142–143.)



FIGUR 8. Undersökningsprocess (författarens tolkning)

I figur 8 har jag gjort ett försök att åskådliggöra undersökningens arbetsfaser. Undersökningen inleds med att man i startskedet formulerar sin forskningsfråga eller problemställning, eller så har man en hypotes att forska kring. Tillgängliga resurser bör klargöras och utgående från dem väljer man metod och urval för undersökningen. Undersökningens grovarbete avhandlas i mittskedet av processen med insamling av data, samt analysering, tolkning och reflektioner av data som insamlats. I avslutningsfasen sammanställs materialet i sådan form som undersökningen är tänkt att presenteras i, och slutdiskussionen färdigställs. (FIGUR 8.)

Internet kan ge nya möjligheter och även nya behov av att ompröva beprövade undersökningsmetoder. I takt med att utvecklingen går mot mer digitalt innehåll bör även undersökningsmetoderna ses över och uppdateras. Gamla metoder kan användas på nya sätt och helt nya sätt att forska kan utvecklas. Hybridundersökningar, d.v.s. kombinationer av olika undersökningsmetoder, kan bli vanligare och eventuellt kan de även tillföra undersökningar mer tillförlitligt material. De etiska frågeställningarna bör man dock inte tumma på, trots att forumet flyttar över till en annan kanal. (Sveningsson, Lövheim & Bergquist 2003, 213-222.)

Vad gäller data så skiljer man mellan primär- och sekundärdata. Primärdata är det man själv samlar in (ny information), och sekundärdata står för befintlig information. Vid datainsamling bör man ställa kostnader, kvalitetskrav och tillgänglighet mot varandra, för att kunna bedöma vilket alternativ som passar bäst. Sitt så kallade "närbibliotek" bör forskaren utnyttja i första hand. Det vill säga att det man redan kan eller vet, egna kurs- och handböcker som man redan läst, egna personkontakter samt internet kan användas. Internet kan användas mångsidigt, allt från e-postkonversation, nyhetsgrupper, sociala media, internetsidor, och portaler, till bloggar, elektroniska dokument och sömaskiner kan vara användbara datakällor. (Eriksson & Wiedersheim-Paul 2011, 87–95.)

De vanligaste undersökningsmetoderna kommer nu att beskrivas lite närmare. Oberoende av vilken metod som väljs bör man göra ett urval för att få fram vem man skall intervjua, sända förfrågan till eller vad man skall observera. Det finns bland annat slumpvalsmetoder, bekvämlighetsurval eller urval där man plockar ut en specifik grupp av intressanta undersökningsobjekt eller ett visst antal i proportion till en helhet av möjliga svarande. Bekvämlighetsurval passar bra när det är attityder och åsikter som efterfrågas, snarare än mätbarhet och strikt vetenskaplighet. (Andersson, Jansson, Nilsson & Pihlsgård 2005, 92–93.)

Syftet med en kvalitativ undersökning är att skaffa kvalitativa beskrivningar av den intervjuades syn på saken, för att försöka tolka dess mening. En kvalitativ intervju kan vara strukturerad och styrd, eller halvstrukturerad. I en halvstrukturerad intervju finns olika teman och förslag på relevanta frågor, men frågorna kan omformuleras eller ordningsföljden kan ändras om diskussionen det kräver. Kvale skriver att en halvstrukturerad intervju är en "specifik form av mänskligt samspel där kunskap utvecklas genom en dialog". (Kvale 1997, 117–119.) En personlig intervju, gjord enligt halvstrukturerad metod, passar bra när det är åsikter och tankar som efterlyses och när konkreta fakta inte eftersträvas (Ryen 2004, 14).

Intervjuer kan vara av olika längd, enskilda eller i grupp, endera styrda eller öppna. Syftet med intervjuer kan vara kartläggning, problemlösning, förhör eller vittnesmål, faktasökning, att underhålla eller få fram känslor. Strukturerade eller styrda intervjuer blir som regel kortare, medan en öppen, halvstrukturerad intervju ofta tar längre tid. I en öppen intervju kan den inledande frågeställningen vara något vagare, så att intervjupersonen får svara på det sätt han önskar, men sedan styr intervjuaren samtalet in på de frågeställningar som är relevanta för undersökningen. I hårt styrda, strukturerade intervjuer finns ett antal frågor som intervjuaren ser till att få svar på. (Kylén 2004, 18-19)

Etiskt korrekt är att på förhand berätta vad intervjun går ut på och vad materialet skall användas till. På förhand överenskommes om när, var och hur en intervju görs. Det är även att rekommendera att intervjupersonen får frågorna på förhand för att kunna förbereda sig. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75.)

Dokumentundersökning, eller fallstudier, är exempel på en annan form av forskning. Fokuseringen ligger på att beskriva och analysera innehållet i ett budskap, att uppmäta olikhet och frekvens av dokumentens olika budskap samt att försöka bekräfta hypoteser och teorier. (Merriam 1998, 127–128.)

Vid dokumentundersökning räknas dokument som en skriftlig källa som kan användas i forskningen. Dokument insamlas med den information som existerar om ämnet innan forskningen påbörjats. Forskare granskar tv-program, brev, dokument, journalistiska redogörelser, föremål eller konstverk som källa för information. När det gäller vissa samhälleliga händelser kan officiell information såsom tv, radio och film, tidningar, serier och fotografier vara bra informationskällor. Vid valet av information bör man försöka beakta att dokumentet kommer att ge upphov till bättre eller mer information, eller åtminstone till ett lägre pris än om man skulle använda andra metoder. Dokument är så till vida bra att de kostar ingenting och de tillför information som skulle vara arbets- och tidsdryg att samla in själv. (Merriam 1998, 117-123.)

Observation är ett annat sätt att samla in data. Händelser, beteenden, frekvenser, flöden, ord och kontaktmönster kan observeras. Den som observerar ser en händelse med egna ögon och det betyder att beroende på observatörens värderingar och intressen kan resultatet variera enligt vad observatören väljer att notera. När man i förväg bestämt att observering skall ske, och även hur den skall registreras, talar man om planerad observation, men observation kan även ske oplanerat. Observationer delas även in i strukturerade och ostrukturerade, och vilkendera som passar bäst har givetvis att göra med vilket syfte undersökningen har och hurudan observatören är som person. I alla typer av observation bör man göra anteckningar eller föra en observationsdagbok. Observatören kan vara endera deltagande eller utomstående i situationen som observeras. Med en s.k. fri observation avses måttlig styrning och det som är relevant redovisas med fri text. (Kylén 2004, 97-101.)

Enkäter eller förfrågningar är en ofta använd form av undersökning. När vi vill veta något om vad en människa tänker eller varför hon gör som hon gör, frågar vi helt enkelt henne. Vi kan fråga genom att intervjua eller ställa frågor i form av en enkät. Det är inte förnuftigt att dra en alltför skarp skiljelinje mellan en enkät och en intervju. Skillnaden ligger i hur informationen samlas in, muntligt och via anteckningar i en personlig intervju, eller skriftligen i en enkät. Svagheten hos en enkät är att den som samlar informationen inte kan tydliggöra något för den som fyller i enkäten, och kan inte heller påverka om den tillfrågade kan eller vill svara. Frågorna bör dock vara utformade så att det inte går att göra feltolkningar i en enkät. Utgångsläget är att den svarande kan läsa, skriva och ta till sig och tolka skriven information. En personlig intervju är mer flexibel i det hänseendet. Intervjuaren kan diskutera och förtydliga, korrigera missförstånd, eller ställa tillägsfrågor vid behov. (Tuomi & Sarajärvi 2002.)

En fallstudie, eller case studie, strävar till att förklara hur ett problem har uppstått, eller visa på bakgrunden till en viss situation, berätta vad som hände och varför. Kvalitativa fallstudier strävar till att ge en helhetsbild av en företeelse och informationen presenteras mångsidigt. (Merriam 1998, 28.)

Forskarens värderingar påverkar underökningen och gör att den inte kan bli helt objektiv. Undersökningen kan uppnå tillräcklig objektivitet och relevans genom att ha ett tydligt budskap, och resultatet bör även ha en hög grad av trovärdighet, vilket kan uppnås om materialet analyseras ur en neutral synvinkel. Arbetet får balans när det betraktas ur många perspektiv. Med validitet menas att mätinstrumentet man valt verkligen mäter just det som man ämnat mäta. Validitet är den viktigaste faktorn i undersökningar, och som ett ytterligare krav ställs reliabiliteten, d.v.s. undersökningens tillförlitlighet. Ord och siffror används för att förklara undersökningens resultat och ibland kan siffror tolkas som mer exakta svar, vilket inte alltid är fallet. (Eriksson & Wiedersheim-Paul 2011, 59-61.)

Under hela arbetet samlas information in och analyseras. Detta skede kan pågå hur länge som helst, eftersom det dyker upp nya saker som man kunde ta med i arbetet, t.ex. någon ny händelse eller något dokument att observera eller någon person man kunde intervjua. Forskaren bör själv fatta beslutet att avsluta arbetet och organisera materialet för att kunna hitta den specifika informationen. (Merriam 1998, 138–139). Till största delen går tolkning av data ut på att använda sunt förnuft. Data måste tolkas eftersom de aldrig talar för sig själva, vare sig man uttrycker sig med siffror eller ord. (Eriksson & Wiedersheim-Paul 2011, 133; 44.)

Validitet kan även beskrivas som värdet de uppgifter vi har samlat in har för den aktuella undersökningen. Det som beaktas är om uppgifterna är relevanta för undersökningen, att man får tag på de uppgifter som behövs samt att fokuseringen är den rätta så att onödiga uppgifter inte insamlas. Reliabiliteten visar på hur sanna uppgifterna är, men det är ett relativt begrepp vad som är sant eller inte. Sanningshalten kan variera beroende på ur vems synvinkel man ser på en frågeställning. Uppgifterna som samlas in kan bestå av hårda data (siffror) eller mjuka data (åsikter, upplevelser, känslor). Mjuka data kan ofta variera mycket, men kan ändå visa på en stabilitet ifall data pekar åt samma håll. Även om uppgifter är sanna förblir de ointressanta för undersökningen ifall de inte är relevanta. (Kylén 2004, 12-13.)

En frågeställning som varje forskare i något skede ställer sig är, när är den insamlade materialmängden tillräckligt omfattande? Det är en fråga som dyker upp, oberoende av om man gör en kvantitativ eller kvalitativ undersökning. Svaret kan dock variera beroende på vad undersökningen gäller, för vem den görs och så vidare. Det avgörande är dock inte materialets omfattning, utan tolkningens tillräcklighet. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87.)

6.2 Undersökningens planering och genomförande

Som huvudsaklig undersökningsmetod har jag valt att använda mig av en kvalitativ intervjuform av typen temaintervju, en s.k. halv- eller semistrukturerad intervju. Mitt val föll på halvstrukturerad intervju eftersom min målsättning var att få fram företagarnas egna åsikter och tankar, vilket framkommer bäst i personliga diskussioner enligt en frågemall. Att göra enbart en kvantitativ undersökning i form av enkät skulle i det hänseendet inte gett arbetet något mervärde, anser jag.

En halvstrukturerad intervju ger möjlighet till en öppen diskussion mellan intervju-person och intervjuare. Frågemodellen är tänkt att styra diskussionen, men frågorna behöver inte ställas ordagrant eller i rätt ordningsföljd. Som intervjuare strävar jag till att ställa mina frågor utav intresse och en vilja att förstå den svarandes åsikter, utan att strikt behöva följa intervjuguiden, som finns med som Bilaga 1.

Minst sex intervjuer behövdes för undersökningen och jag strävade till att varje intervju skulle vara mellan 20 och 30 minuter lång. Intervjuguiden hade en layout som likande en blankett, men den var inte tänkt som enkät åt kunden att fylla i på förhand. Eftersom intervjupersonen hade fått frågeguiden på förhand hade vissa av dem ändå gjort vissa anteckningar, vilket var bra. Själv använde jag blanketten som ett diskussionsunderlag och som stöd för minnet, samt för att göra mina an-

teckningar på. Intervjuerna har spelats in på bandspelare och texten har transkriberats. Fyra av intervjuerna blev gjorda i intervjupersonens arbetsrum, eller konferensrum på företaget, medan två av intervjuerna blev gjorda under en mässas. Trots att intervjuerna blev gjorda under lite olika omständigheter verkade alla svaranden intresserade av ämnet och de svarade gärna på de flesta av mina frågor.

Intervjuernas urvalsmetod som jag valt att använda kan mest beskrivas som bekvämlighetsurval. I ett bekvämlighetsurval väljer man att intervjua de personer eller företag som man råkar ha kontakt med vid ett specifikt tillfälle. Även med tanke på intervjuernas begränsade omfattning och arbetets tidsramar, samt intervjuarens och intervjupersonernas tillgängliga tidsresurser, anser jag att ett bekvämlighetsurval är befogat. Intervjupersonerna strävade jag till att välja så att både små och lite större företag finns representerade.

Min första tanke var att medvetet välja några företag som verkade vara väl insatta i ämnet sociala media, samt några företag som inte alls var intresserade. Redan i den första intervjun med ett företag som inte alls hade aktivitet på internet, visade det sig att svaren blev så kortfattade att ingen diskussion uppstod. Därför avstod jag från den tanken, även om det skulle ha varit intressant att få svar av någon stor motståndare till social media. Jag valde helt enkelt att intervjua de företagsrepresentanter som jag av en eller annan orsak råkade ha kontakt med och som gav lov till intervjun. Från tidigare var jag bekant med de flesta som intervjuades, eller de företag som de representerade. Två av företagen var lite mer okända för mig från förut, Företagshuset Dynamo och Maxmo Hembageri.

Tidtabellen för examensarbetet har dragit ut på tiden mer än planerat. Jag inledde arbetet med den inledande rapporten våren 2010 och mellanrapporten presenterades i januari 2011. Min målsättning var att presentera examensarbetet under vårintern 2011, men den tidtabellen höll tyvärr inte. Det blev i mitt fall onödigt långa och många avbrott i arbetsprocessen p.g.a. tids- och resursbrist, och därför upplevde jag att jag tappade den röda tråden och blev tvungen att ödsla tid på att

försöka hitta den igen. Med facit i hand inser jag att det hade varit bättre att göra intervjuerna i ett mycket tidigare skede i arbetsprocessen. Hade jag dessutom kunnat arbeta med detta i en mer komprimerad arbetsprocess hade arbetet blivit snabbare klart, och möjligen även bättre kvalitativt. Men eftersom jag inte hade möjlighet att minska på förvärvs- och andra arbeten för att koncentrera mig på examensarbetet, drog färdigställandet av arbetet tyvärr ut på tiden mer än önskat.

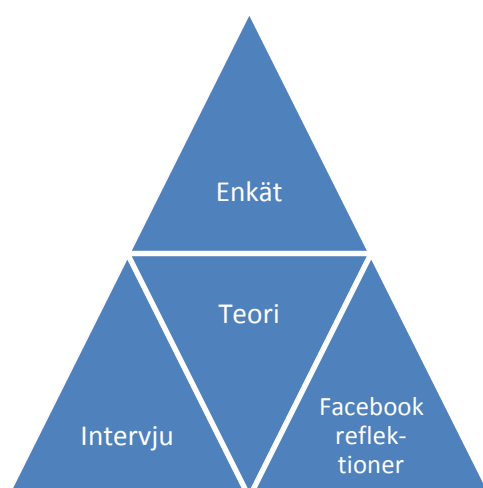
Arbetsprocessens plan var att samla material och skriva teoridelen, för att sedan göra intervjuerna och analysera materialet och sammanställa allt till en helhet. I princip har genomförandet gått enligt planen, men med många avbrott i processen. Insamlingen av material och intryck har fortgått under hela arbetsprocessen. Intervjuerna blev renskrivna så gott som genast efteråt, men jag borde ha gjort tydligare sammandrag av mina anteckningar genast för att kunna analysera materialet mer tidseffektivt. Den på förhand gjorda temaindelningen var dock till stor hjälp för analyseringen.

Jag har läst mycket böcker, tidningar och internetinformation medan jag arbetat med detta examensarbete, mycket mer än vad som varit möjligt att referera i texten. Det var relativt lätt att hitta källor, tycker jag. En del källor var rätt gamla, men jag ansåg att vissa var tillräckligt relevanta åldern till trots, ifall innehållet ändå var intressant för arbetet. Vissa källor är riktigt nya och färska, mycket beroende på att ämnet är så pass nytt att ny litteratur publiceras konstant. Källor på finska, svenska och engelska har använts. I dagstidningar, tidskrifter, tv och radio har det även funnits inslag som berör ämnet, på sätt eller annat, och en del av det har jag tagit med i arbetet, medan vissa saker stannat på funderings- eller reflektionsstadiet.

I mitt arbete har jag använt mig av en hel del internetkällor, vilket jag i detta arbete anser vara befogat. Internet är en del av allas vår vardag och möjligheterna att använda internet vid materialinsamling och undersökningar kunde tas ett steg längre. Information från internet eller nya kontaktkanaler kan vara lika tillförlitlig och relevant som den som hittas i tryckta böcker eller personliga intervjuer. Obe-

roende av metod bör man alltid kritiskt granska källmaterialet, samt ta etiska frågor i beaktande.

Även om reflektionerna gjorda om Facebook och minienkäten inte helt uppfyller de krav som undersökningsmetoderna föreskriver, är min personliga åsikt att de var behövliga för att förankra arbetet i verkligheten och för att få en liten fingervisning om konsumenternas uppfattning om marknadsföringens betydelse inom sociala media. Den korta kvantitativa undersökningens resultat har presenterats i kapitel 3.3 samt mina reflektioner om olika Facebook-sidor fanns införda i arbetets löpande text. Dessa i kombination med de personliga intervjuerna utgjorde enligt min mening en fungerande helhet, tillsammans med de teorier som presenterats i arbetet. (FIGUR 9).



FIGUR 9. Examensarbetets uppbyggnad (författarens figur)

7 RESULTAT OCH DISKUSSION

I detta kapitel kommer jag att behandla och analysera det som framkommit i de personliga intervjuerna. Jag gör sammanfattningar temavis, samt hänvisar till direkta citat från intervjuerna. Detta kapitel avslutas med en SWOT-analys samt slutdiskussion.

7.1 Tema 1 Bakgrundsinformation

Alla intervjuade företag finns i Österbotten, trots att min ursprungliga plan varit att välja några stora företag från huvudstadsregionen, men den planen ändrade och urvalet kan definieras som ett bekvämlighetsurval. De intervjuade företagen har varierande personalmängd, med personal från 0 till 65 anställda, och företagen är grundade under olika år, med en stor spridning från år 1887 till år 2010. Ett av de intervjuade företagen önskar vara anonymt. Av de intervjuade är tre män och tre kvinnor. Företagens uppgifter framgår av Tabell 4.

I sammanställningen av undersökningsresultatet beaktas sex stycken intervjuer av totalt sju intervjuer som gjordes. En intervju togs inte med i sammanställningen eftersom intervjun blev för kort. Intervjuerna har gjorts under tiden mellan 24.3.2011 och 3.5.2011. De flesta intervjupersonerna fick intervjuguiden på förhand för att kunna bekanta sig med frågorna. Detta gällde dock inte de två företag (Företagshuset Dynamo och Maxmo Hembageri) vilkas representanter jag träffade på Österbottens mässan i Vasa, där de spontant ställde upp på intervju. De övriga intervjuerna är gjorda i respektive företags utrymmen.

TABELL 4. Förteckning över företag och personer som intervjuats.

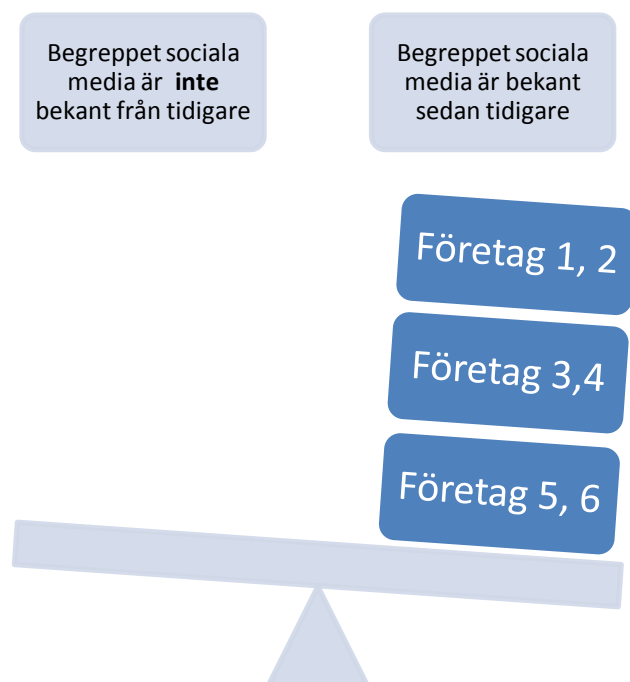
Företag och bransch	Respondent och titel	Företaget grundat år	Personal
1. Recreo Design, formgivning	Monica Lindvall Formgivare	2010	1 (ingen anställd)
2. Företagshuset Dynamo Näringslivsorganisation	Jonas Harald Företagsrådgivare	1992	15
3. Maxmo Hembageri Bageri	Maria Norrlin-Asplund Marknadsföringskonsult	1994	2 (ingen anställd)
4. Oy Valioravinto Ab Tillverkare av naturprodukter och läkemedel	Janne Grahn Marknadsföringschef	1960	20
5. Bergwalls Bageri Livsmedelsproduktion	Anette Bergwall-Fagerström VD	1966	20
6. Anonymt	Anonym	1887	65

7.2 Tema 2, digitala kontaktkanaler

Alla intervjupersoner svarade att begreppet sociala media var bekant från förut (FIGUR 10). De var även alla intresserade av ämnet, endera för eget bruk eller för företagets användning, eller både och. Diskussionen i intervjuerna gällde olika block som fanns i intervjuguiden, och de flesta intervjupersonerna var väldigt öppna med att kommentera och diskutera de flesta ämnen.

Av sex företag hade dock alla utom ett en egen hemsida. Fem av företagen fanns redan med på Facebook, medan ett företag precis höll på att aktivera sin Facebook-profil. Ett av företagen hade t.o.m. tre egna bloggar, medan ett företag hade småskalig bloggverksamhet i samarbete med en PR-konsult men skulle i framtiden ev. skapa en egen. Twitter-konto hade ett av dessa företag, medan en av de svarande hade ett personligt LinkedIn-konto. Två av företagen hade använt sig av betald reklam via sociala media, medan ett av bolagen idkade internethandel.

Marknadsföring per e-post använde ett av företagen men då enbart till företagskunderna. (TABELL 5).

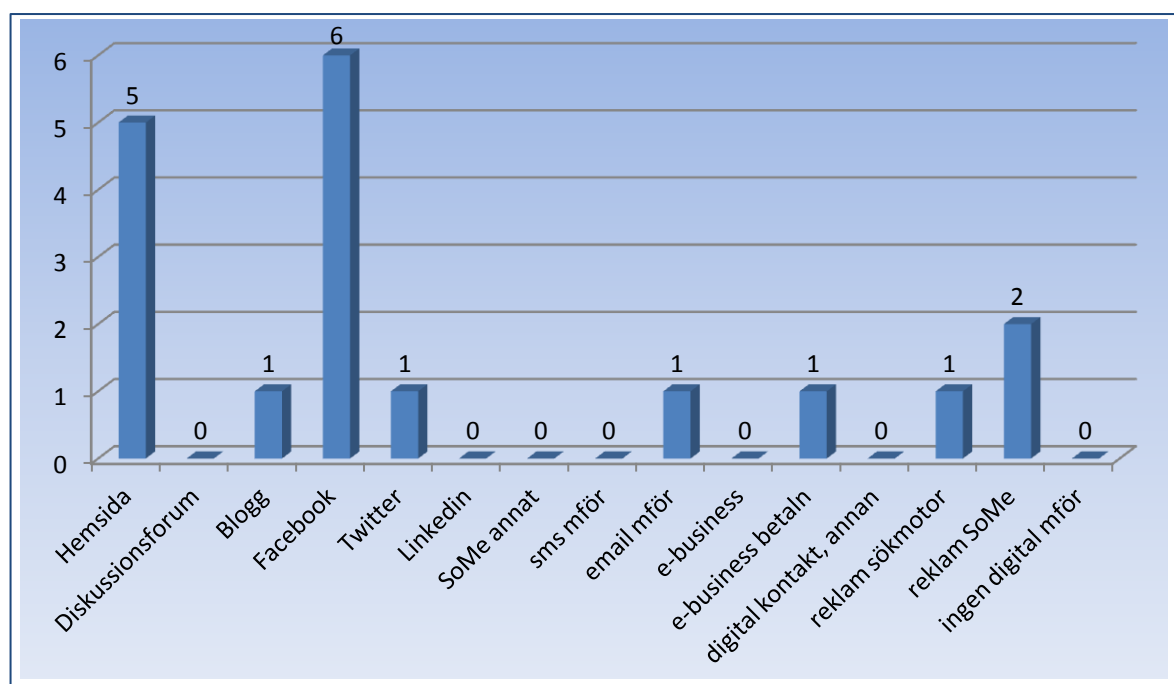


FIGUR 10. Begreppet sociala media bekant från tidigare

Att fem företag av sex hade egen hemsida, kom inte som någon större överraskning för mig. Alla hade även Facebook-profil, men Facebooks stora popularitet bland de svarande var inte heller speciellt överraskande, med tanke på att Facebook för tillfället är det största forumet med flest användare. Att Facebook skulle vara det mest använda alternativet framgår bl.a. ur ett citat av respondenten som representerar företag 2:

Det är för att vi riktar oss till företag och konsument i Österbotten och ser man på sociala medier som används i Österbotten så räknar vi med att det är Facebook som är det aktuella. Det finns twittrare och liknande, men förhållandevis inte så många (Företag 2, 2011.)

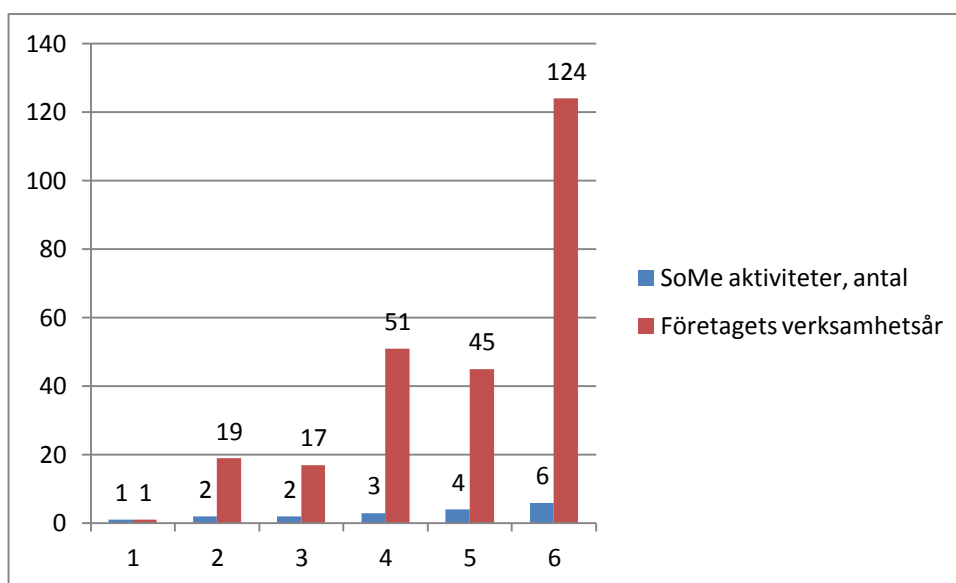
TABELL 5. Digital marknadsföringsaktivitet



I denna undersökning verkar företagets ålder inte ha någon direkt inverkan på graden av aktivitet inom sociala media. Eftersom det är ett nytt fenomen kan man felaktigt möjligen tänka att det är endast nya, moderna företag som är mest aktiva med att anamma en ny trend. Som synes av Tabell 6 var det egentligen helt tvärtom i denna undersökning. Det företag som var äldst (företag 6, grundat 1887 med en ålder på 124 år) har flest olika typer av aktiviteter, medan det företag som var yngst hade lägst antal aktiviteter. (TABELL 6.)

Eftersom sociala media inte funnits så värst många år kan jag dra den slutsatsen att det inte torde finnas stora variationer i hur länge de olika företagen haft aktiviteter inom sociala media. Exakt hur länge företagen varit aktiva inom sociala media framkom dock inte i undersökningen.

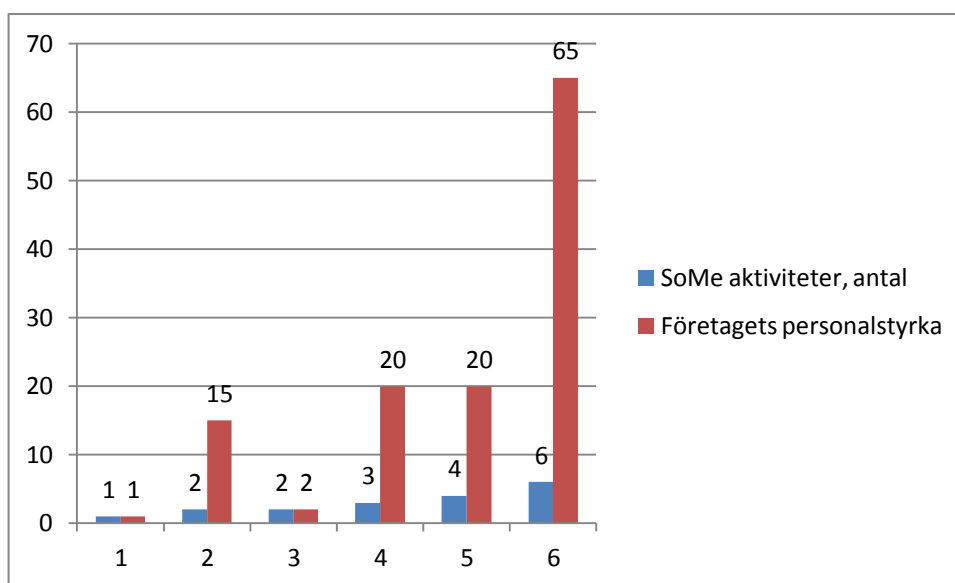
TABELL 6. Aktiviteter i sociala medier vs företags verksamhetsår



Storleken på företaget, d.v.s. personalmängden, påverkar nödvändigtvis inte aktivitetsgraden i sociala media i lika stor grad, men resursmässigt kan ett större företag givetvis ha större möjligheter att vara aktiva, jämfört med en ensam företagare. I Tabell 7 kan man se att Företag 6 med flest anställda har flest aktiviteter inom sociala media, medan exempelvis Företag 3 med en personalstyrka på två personer har lika många aktiviteter som Företag 2 med 15 personer. (TABELL 7.)

Notera att i Tabell 6 och 7 har jag använt mig av personalstyrka som jämförelse, inte antal anställda. Mitt eget antagande är att graden av aktivitet i sociala medier till en stor del har att göra med företagarens eget intresse, men också till en del branschens eller produkternas lämplighet för denna typ av aktivitet - det vill säga till vilken målgrupp företaget vänder sig.

TABELL 7. Aktiviteter i social medier vs personalmängd



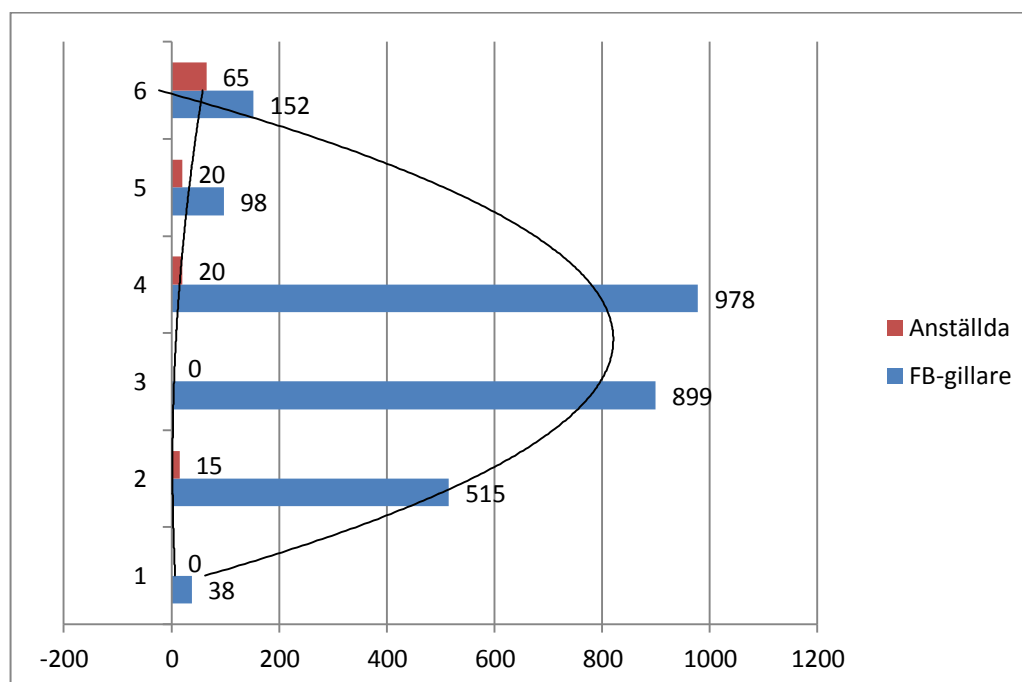
Ifall antalet anhängare på en företagssida kan säga något om graden av nytta för företaget är kanske svårt att påvisa, men eftersom en av tankarna bakom sociala medier är att informationen förmedlas vidare och sprids, så har följaktligen företag bättre möjligheter att få ut sitt budskap, ju flere följare de har.

I Tabell 8 har jag sammanställt de intervjuade företagens antal följare i början av november 2011. Företag 3, med 0 anställda, hade hela 899 följare, medan företag 4 hade 20 anställda och flest följare: 978. Företag 2:s företagsprofil gick tyvärr inte att öppna för tillfället, men ett delprojekt (Matfesten) hade egen sida och de siffrorna med 515 följare representerar företaget i statistiken nedan. Företag 6 kom på fjärde plats med antalet 152 följare och 65 anställda, medan Företag 5 hade 98 följare. och Företag 1, med 0 anställda, hade 38 personer som följde profilen.(TABELL 8.) (Facebook 2011i.)

Någon korrelation mellan många följare och många anställda verkar inte finnas, utan baserat på detta behöver inte företagens personalmängd betyda större antal följare. Efter en titt på uppdateringsintervallet och graden av intressanta bilder och inlägg kan jag konstatera att jag väl förstår varför dessa två företag (Företag 3 och

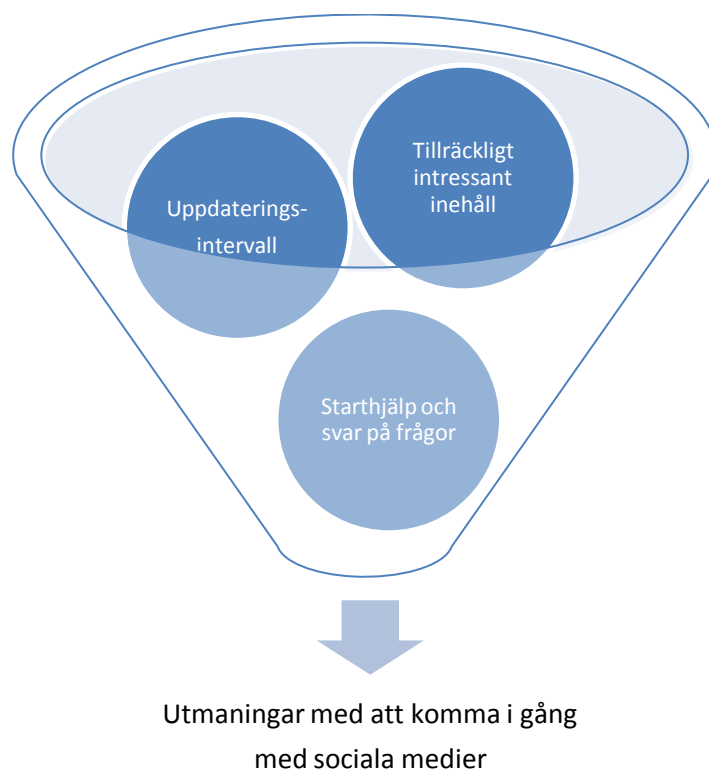
4) hade det största följarantalet. Företagens produkter är sådana att kunder gärna följer med vad som uppdateras och kommunikationssättet verkade även tilltalande. Företag 2 marknadsförde en tillställning och i det avseendet är sociala medier en ypperlig kanal i och med att det går enkelt att nå ut till många. Deltagare kan anmäla sig via en Facebook sida samt ställa frågor och kommentera. Mitt eget antagande är att företag 6 hade endast 152 följare beroende på att det riktar sig till många olika målgrupper, varav en grupp består av företag och en annan av äldre personer. Målgruppen som består av yngre personer som använder Facebook har tydligen inte ännu lockats att följa företaget.

TABELL 8. Antal följare av Facebook profil vs antal anställda



Att skapa en företagsprofil skall enligt Facebook själva vara väldigt enkelt att göra, vilket det även kan vara. Trots det verkar konsultering användas, och hjälp efterlysas. Enligt en intervjuperson är det svårt att veta vad man får och inte får göra på Facebook, eftersom reglerna ändras och bara finns på engelska (Företag 4, 2011). Facebook har heller ingen som man kan kontakta för att fråga råd. Det som två av intervjupersonerna efterlyste var mer konkret hjälp med att göra upp fungerande och lockande Facebook-sidor (Företag 1 och 4, 2011). Övriga utmaningar är ris-

ken att man inte kan producera tillräckligt intressant innehåll, tillräckligt ofta (FIGUR 11.)



FIGUR 11. Utmaningar att komma igång med sociala medier

Starten, att komma igång med sociala medier på rätt sätt, lyfte två av intervjupersonerna fram som en utmaning (Företag 1 och 4, 2011). De efterlyste någon typ av mer konkret handledning och hjälp med att t.ex. tolka Facebooks regler vad gäller tävlingar, lotterier och dylikt. På basis av denna undersöknings begränsade omfattning är det inte möjligt att dra slutsatser att detta skulle vara ett allmänt problem, men min tro är att det finns en hel del företagare som gärna skulle ta emot hjälp i ämnet. Det kan därmed medföra att nya arbetsmöjligheter skapas för de som behärskar dessa saker, t.ex. för utbildare och reklambyråer.

7.3 Tema 3, sociala medier i marknadsföringssyfte

Orsakerna till att företagen valt att vara med inom sociala medier var många, men kan sammanfattas med orden tillgängligheten, att det är förmånligt, det är relativt enkelt och når ändå många. Möjligheten att få företaget känt var viktig för alla, men för Företag 5 var det absolut viktigaste att varumärket, samt produkterna kunde lyftas fram.

Int kommer man ifrån att det är också en kostnadssak..all traditionell annonsering å sånt är ju för dyrt så man kan ju inte lägga ut all smånyheter. där är ju Facebook och webben i sig en mycket mindre kostnad, men vi når ju int ut till alla (Företag 6, 2011.)

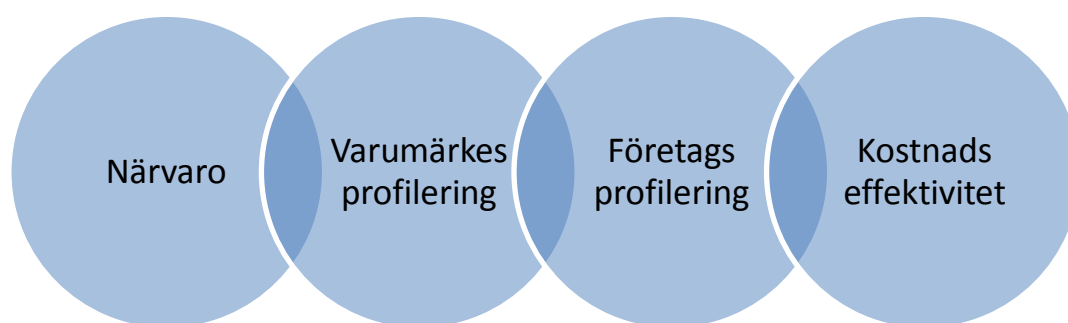
Att vara med på sociala media i egenskap av företag är en kostnad..en kostnad i tid och det måste man räkna med..tid och intresse..har du inte tid eller kan göra det själv så måste du anställa nån som har tid (Företag 2, 2011.)

I dagens läge så efterfrågar konsumenten att det finns ett ansikte bakom produkten och att det finns en identitet och för det ändamålet är sociala media helt outstanding (Företag 2, 2011).

Vi funderade jättelänge före..om vi vågar börja på med Facebook,,... våga i den bemärkelsen...vem ska klara av att följa med allt vad som händer på Facebook? (Företag 6, 2011.)

Delvis att kunna göra företagsnamnet känt och sen att kunna visa upp vad man har gjort tidigare och vad man har för stil. Om man tänker på inredning så är framtida kunder intresserade av att se vad man gjort tidigare, för att kunna se om man är rätt för dem. (Företag 1, 2011.)

Främsta orsaken att vi for med var nog att finnas där var målgruppen finns, kort och gott (Företag 6, 2011.)



FIGUR 12. Faktorer som talar för aktivitet inom sociala medier

Intervjupersonernas åsikter gällande vilka faktorer som gör aktivitet på sociala medier attraktivt, kan sammanfattas i orden närvaro, varumärkes- och företagsprofilering samt kostnadseffektivitet. Företagen bör finnas där kunderna finns för att föra fram information om varumärken och företag, och detta kan göras utan större kostnader via sociala medier. (FIGUR 12.)

7.4 Tema 4, sociala medier tillräckligt?

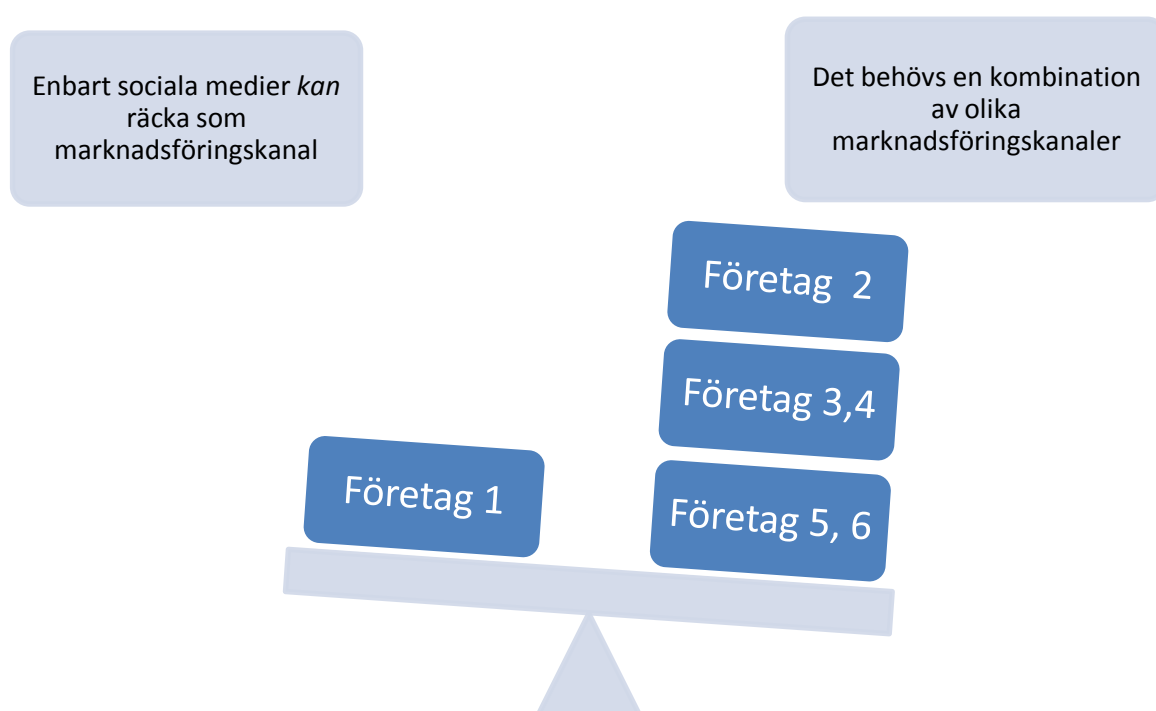
I intervjuerna diskuterades till vem man riktar sig med sin marknadsföring inom sociala media. Endast ett företag ansåg att man lika väl kan marknadsföra sig till konsumenter som till företag via sociala medier. Denna inställning är något som jag antar kommer att ändra om några år, i och med att flere och flere företag finns med på sociala medier.

Facebook i sig själv tilltalar nog mera b-to-c, konsument kunder.,... men att använd som kanal för företag? Det känns åtminstone idag lite främmande ...men vem som int sku kuna va på facebook så....jag veit int... men om man e på Facebook bara för att vara på Facebook så kan man lika gärna vara bort.... Nå aktivitet måst man nog ha. (Företag 6, 2011.)

Jag menar att Facebook är nutidens kafferep eller syförening, he e så man kommunicerar (Företag 2, 2011).

Du måste tänka efter vem når jag och vad vill jag säga till de som jag når i detta media (Företag 2, 2011).

En kombination av olika medier förespråkas av så gott som alla företag, utom ett av företagen som anser att det kunde vara tillräckligt med enbart marknadsföring på Facebook (FIGUR 13). Orsakerna till att flere medier behövs är att alla målgrupper ännu inte är nåbara via sociala medier.



FIGUR 13. Tillräcklighet med enbart sociala medier

Då vi har kampanjer så är det oftast två eller tre olika format, för det mesta, så är det social media, internet och printmedia (Företag 4, 2011).

Det som vi valt att göra är att vi har hemsidor och Facebook..Det som vi ser på i framtiden är det här med bloggar..att om vi har endera egna bloggare eller vi är med via PR byrån konstant på olika bloggar som normal PR-funktion (Företag 4, 2011.)

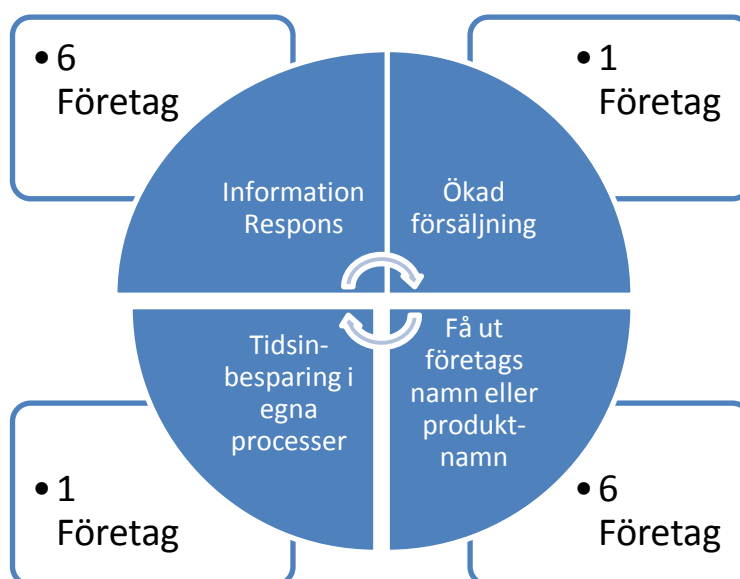
jag ser nog hela social media och internetmarknadsföring som en del av marknadsföringspaletten (Företag 4, 2011.)

7.5 Tema 5, nyttan

Nyttan med att finnas på sociala media hade de flesta av intervjupersonerna inte konkret mätt, men deras uppfattning var att nyttan finns. Ett direkt svar på denna fråga tycker jag mig inte ha fått fram. Nyttan är givetvis beroende av den målsättning företaget hade med aktiviteten inom sociala media. Ett av företagen såg en ytterst stor tillväxt inom en specifik produktgrupp efter att bloggar tagits i bruk.

I denna frågeställning märker jag efteråt att jag borde ha varit mer tydlig med vad jag menar med mätbarhet, men jag har känslan av att intervjupersonerna uppfattade mätbarhet som en mätning i siffror eller pengar, vilket kanske är det första som kommer i åtanke.

Nytta kan dock även mätas mer "verbalt" genom att nämna de egenskaper som man uppskattar; t.ex. inbesparing i tid och pengar, produktutveckling och direkt kontakt/feedback som sociala media möjliggör. (FIGUR 14)



FIGUR 14. Mätbarhet av nyttan verbalt

Bästa saken med sociala media är att du får direkt respons. Läger du ut en annons eller sticker ett blad i handen på nån på en mäsas så får du ingen respons. (Företag 2, 2011.)

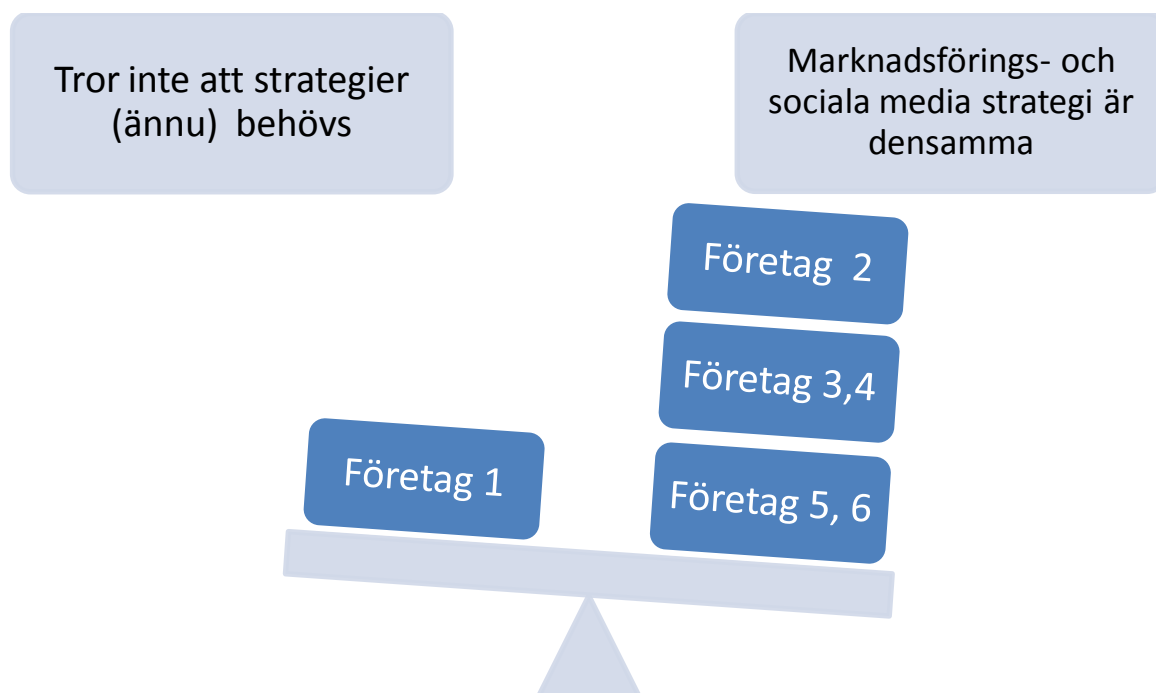
Nej i princip har vi inte mätt, bara vad vi har konstaterat att det har varit stor nytta. Och att det har varit lätt att vidareutveckla vissa produkter, hon får väldigt bra feedback av kunderna och jo att t.ex. har vi frågat var de sku vilja att våra produkter saluförs så fick vi ca 40 svar.. (Företag 4, 2011.)

när jag skickar tillbaka så har jag lagt med länken till bloggen å he gör att när de ringer eller vill fråga mer så är de mer förberedd så själva beställningstiden eller att förr så kom mamman och bruden hit och he tog galant en timme av mig men de gör nu det förberedande arbetet själv..jag sparar in tid. ... dessutom kan man säg att vi ökade vår försäljning på bröllopskakor ifjol med över hundra procent. (Företag 5, 2011.)

7.6 Tema 6, strategi

Att göra upp strategier och planera är viktigt, men i mindre företag har man inte en så tydligt uttalad policy om hur, var och när kommunikationen skall ske. Detta blir

viktigare i lite större företag. I två av företagen nämndes att de använder utomstående hjälp, konsulter, vad gäller marknadsföringens planering och utförande. Dessa var även inkopplade på aktiviteterna inom sociala media. Alla respondenter hade någon typ av plan för sin marknadsföring, medan strategitänkandet för sociala media inte var lika tydligt uttalat, eller helt enkelt ansågs vara en del av marknadsföringen som helhet. (FIGUR 15.)



FIGUR 15. Strategier för marknadsföring och aktivitet i social medier

Jag tror att de företag som väljer att vara på en Facebook sida bör verkligen gå igenom de här sakerna och komma överens om vem som svarar på vad för det finns stora möjligheter att göra bort sig ordentlig. (Företag 1, 2011).

... eller marknadsföringsplan egentligen, att man gör upp en plan för marknadsföringen. Många småföretag så kör ju bara på, de sätter sig ju inte ner och tänker hur ska vi se ut om ett halvt år eller så.... (Företag 3, 2011.)

Målsättningen med vilken effekt man önskar sig av en aktivitet bör man fundera ut på förhand. För att man ska lyckas med sin aktivitet inom sociala media bör man ta i beaktande att man bör vara aktiv och personlig i sin kommunikation.

Om du börjar med en Facebook sida i egenskap av ett aktiebolag så kommer du att misslyckas, men börjar du med en Facebook sida som är skapad av individen som driver ett företag som man brinner för, så då kan man lyckas (Företag 2, 2011).

Vi har en konsult som vi haft långvarigt samarbete med henne just för den skull att man har int tid, man har int resursser. Å he e sama sak med bloggen, he får int vara för arbetsdryg för att tå orkar man int lägg in inlägg, å utan inlägg så är det en död blogg och då är det plus-minus-noll,,,så he måst leva hela tiden. (Företag 5, 2011.)

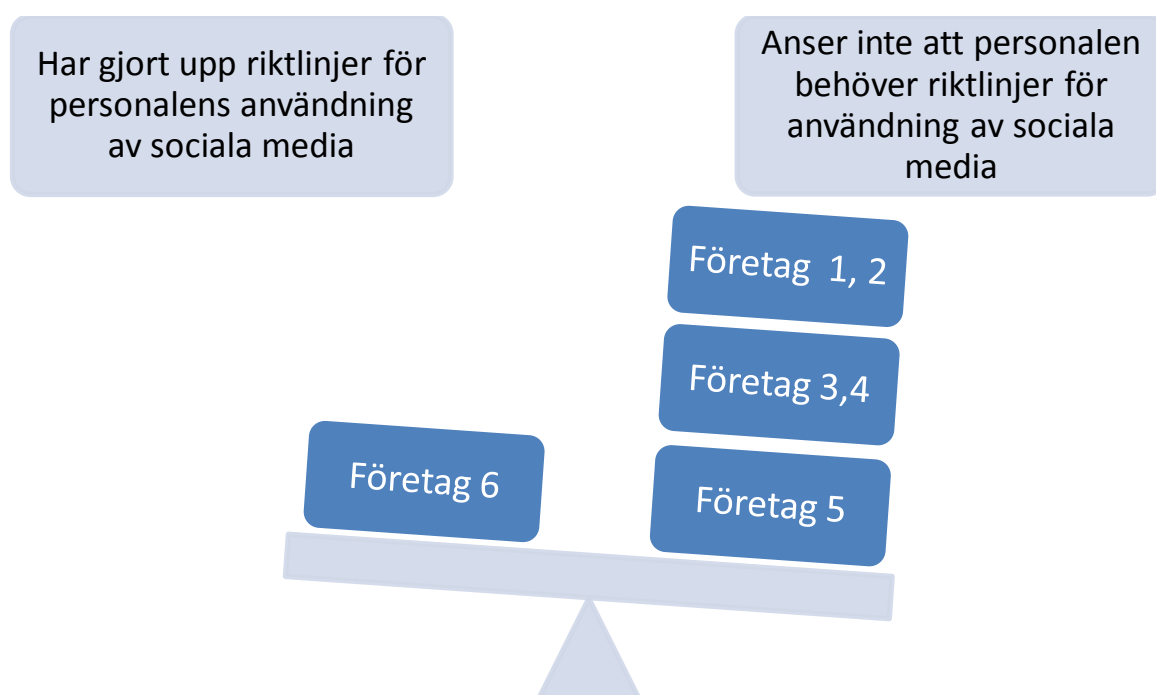
Jo, de söker information och de söker bilder, de kan maila in en bild av en tårta i England, men en tårta som är helt omöjlig att laga, men har man då ett sätt att säga att sådär gör vi ..att förklara då att en engelsk bröllopstårta är ju i princip en torrkaka med glasyr på.. men om man tar ner det till österbottnisk mark så kommer vi ganska nära ändå (Företag 5, 2011.)

Gällande detta och följande tema, personalfrågor och säkerheten, märkte jag att dessa block var de som respondenterna kanske fann mest ointressanta. Det var saker som de oftast inte hade tänkt på – men frågor som eventuellt kan bli aktuella i framtiden.

7.7 Tema 7, personalfrågor

Min tanke var att det kan behövas riktlinjer både vad personalen får kommentera (i eget namn på arbetstid och fritid), men även vad som förväntas av den personal som sköter företagskommunikationen inom sociala media. I alla företag var det endast en eller ett par personer som skötte om företagets kommunikation via sociala media. I företag 5 skötte en person om kommunikationen, medan resten av personalen inte ens hade tillgång till datorer under arbetstiden, vilket ju gör att

denna frågeställning inte är så aktuell. Endast ett av företagen hade gjort upp riktlinjer för personalens privata användning av sociala media på arbetstid, men intervjupersonen var av den åsikten att riktlinjerna kanske inte efterföljs av personalen. Han såg ändå inget större problem med detta (Företag 6). De företag som inte hade några anställda, företag 1 och 3, behövde i dagsläget inte grubbla på detta, men intervjuperson 1 menade att hon nog skulle göra upp regler ifall hon anställde någon, eftersom företagaren inte vill betala för att den anställda gör privata saker på betald arbetstid.(FIGUR 16.)

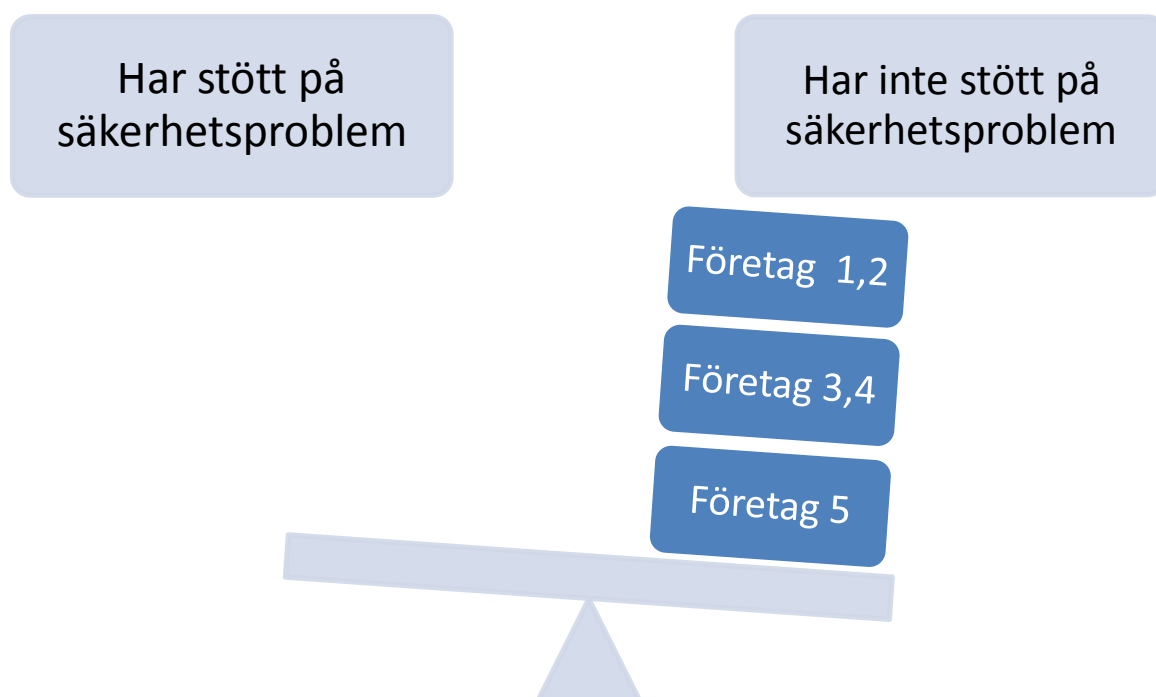


FIGUR 16. Riktlinjer för användare

En hypotetisk problemsituation, att en anställd skulle missbruka sin ställning genom att skriva något opassande i sociala medier (endera på fritid eller under arbetstid), tyckte intervjupersonerna inte var relevant att fundera över i dagsläget. Möjligen kan intervjupersonerna ha uppfattat frågan om riktlinjer för personalen som något känslig. Som företag vill man gärna visa att man litar på sin personal, men i verkligheten kan det säkert finnas skäl att fundera över denna frågeställning, om det inte är aktuellt just nu, så kanske i framtiden.

7.8 Tema 8, säkerhetsfrågor

Grundläggande sunt förnuft sade sig alla företagen använda sig av, både när det gällde personal- och säkerhetsfrågorna. Man använder sig av säkerhetskopior, brandväggar och lösenord. Eventuellt var det ett strategiskt beslut, i något fall, att inte besvara dessa frågor speciellt omfattande. Inget av företagen sade sig ha råkat ut för tråkigheter p.g.a. bristande säkerhetsrutiner och de sade sig inte heller vara särskilt oroliga för dylikt. (FIGUR 17.) Säkerhetsriskerna verkade man prioritera rätt lågt i en del företag, vilket jag kan se som lite skrämmande i och med att säkerhetsriskerna i verkligheten kan vara, eller bli, rätt stora.



FIGUR 17. Säkerhetsproblem på sociala medier

Alla företagen verkade vara av den åsikten att säkerhetsfrågorna är en självklar sak, så det behöver man inte speciellt göra upp anvisningar för. Ett av företagens svar blev något svävande och svårtolkat, så det räknades inte med. (FIGUR 16.) Eftersom de flesta respondenterna representerade rätt små organisationer verkade man tycka att säkerhet är en sak som sköter sig självt, alternativt ville man inte

tala om saken. Inte något av företagen hade vidtagit åtgärden att spärra tillgången till vissa internetsidor. Inte heller hade man sett sig tvungen att utföra konkret övervakning av nätverk och de internetsidor som används av personalen. Jag kan tycka att här skulle det finnas rum för förbättringar inom alla företagen.

Det som jag har haft som tumregel, ska vi säga, och som jag har berättat åt alla, är att vi sätter inte ut nåt på sociala media eller websidorna som kan störa oss. Vi ska räkna med på förhand att det här vi skriver kan hamna i fel händer (Företag 4, 2011).

I följande kapitel strävar jag till att göra ett sammandrag av hela undersökningens resultat, först i form av en SWOT analys och sedan som slutdiskussion.

7.9 SWOT

För att lättare kunna avväga om företagen skall börja med aktiviteter i sociala medier eller inte, kan man göra en s.k. SWOT-analys. Ordet SWOT är en förkortning av de engelska orden strengths (styrkor), weaknesses (svagheter), opportunities (möjligheter) och threats (hot). I en SWOT-analys väger man fördelar mot nackdelar och kan på så sätt få ett bättre beslutsunderlag, när man på förhand tänkt igenom olika scenarier, i hänseende till företagets interna åtgärder, samt med tanke på yttre, externa saker som kan påverka beslutsfattandet. Analysen är min tolkning på de åsikter som framkommit i intervjuerna och rapporten. (TABELL 9.)

TABELL 9. SWOT-analys

Styrkor	Svagheter
Enkelt att börja	Resurskrävande (arbetstid och rätt personal)
Inga eller låga investeringskostnader	Krävs att företag har intressant budskap att dela med sig av
Snabbhet	Lätt att göra misstag med stor och snabb spridning
Kostnadseffektivt	Mätbarheten en utmaning
Produktutvecklingsmöjligheter tillsammans med kunden	Ökar nödvändigtvis inte försäljningen direkt genom konkret orderflöde
Möjlighet att finnas där kunderna finns	Når inte ut till alla kundgrupper
Ge och få direkt feedback	Risk att info drunknar i informationsflödet
Tydligare kundsegmentering	
Varumärkesprofilering	
Möjligheter	Hot
Global marknad - större marknader	Global marknad - okända marker, risk för kulturkrock
Följa med kunders, samarbetspartners och konkurrenters verksamhet och åsikter	Kunderna byter till andra forum
Samköra uppdateringar till flere olika forum	Forum blir avgiftsbelagda för kunder
Nå nya kundgrupper, nya samarbetskonstellationer	Eventuellt ökade säkerhetsrisker på grund av snabb spridning

I Tabell 9 sammanfattas några av de åsikter som framkommit tidigare under intervjuerna, kompletterade med egna funderingar. Globala marknader nämndes egentligen inte nästan alls i intervjuerna, men det är en sak som jag anser bör beaktas. Jämfört med traditionella marknadsföringssätt anser jag att snabbheten, kostnadseffektiviteten och möjligheten till tydlig kundsegmentering och snabb feedback, var de styrkor som främst skiljer marknadsföringen i sociala media från den traditionella. Vad gäller svagheterna gäller samma faktorer för marknadsföring i såväl traditionella media som i sociala media, men där vill jag främst lyfta fram hastigheten med vilken ett litet misstag kan spridas väldigt snabbt. I SWOT-analysen kan konstateras att mycket mer talar för att finnas med på sociala media, än vad som talar emot.

Sammanfattningsvis kan jag konstatera att intervjupersonerna ger en väldigt positiv bild av verkningarna av aktiviteten inom sociala medier, och i dessa fall främst Facebook och bloggar.

Jag anser ju att småföretag har ju oftast begränsade tillgångar till reklam och genom att lyft upp ett företag via sociala media slipper du väldigt förmånligt undan (Företag 4, 2011).

He e helt klart att man kommer närmare kunden, och att man kan ha en kommunikation med kunden. Positivt, men också negativt, måste man kunna lyft fram och kunna svara på. (Företag 5, 2011.)

Ja he faktiskt så att he är relativt billig och du kommer ut... lite som djungeltrumman.., gilla gilla gilla... (Företag 5, 2011.)

Undersökningen var intressant att göra, men urvalet är dock för litet för att man skall kunna dra några direkta slutsatser eller se tydliga trender. Sammanfattningsvis kan man åtminstone anta att Facebook, precis som jag anade innan undersökningen, verkar vara det sociala medium, som är mest i användning bland företag i Österbotten, åtminstone för tillfället.

De undersökta företagens åsikter och tankar kan kopplas till de marknadsföringsmetoder, som jag behandlat i tidigare kapitel. Företagarna inser att individualiteten spelar en stor roll (Individuell marknadsföring, 1-to1 marketing). Kommunikationen går inte bara en väg, utan är dubbelriktad, vilket möjliggör en direkt dialog mellan företag och kunder. Kommunikationen har en central roll och bör vara formulerad så att den passar den tilltänkta kunden, och kommunikationsstilen bör vara personlig och ärlig (Relationsmarknadsföring). Innehållet bör vara så intressant att kunder vill sprida det vidare (Viral marknadsföring, Story telling) (FIGUR 18). Det är ändå sist och slutligen relationer som det hela tiden handlar om, och som en av intervjupersonerna formulerade sig så är det "oberoende om man säljer en penna för en euro eller en båt för en halv miljon är det individer som gör köpbesluten" (Företag 2, 2011).

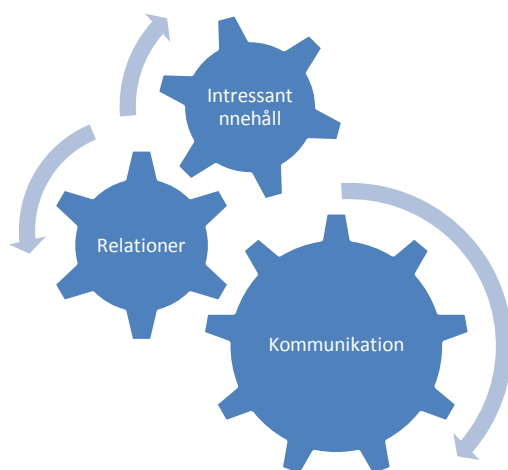


FIGUR 18. Påtagliga marknadsföringsdrag inom sociala medier

Det stora kravet på en tät aktivitetsfrekvens är möjligen det som gör att företag överlag tvekar att gå med i sociala media. Vi finländare är inte kända för att vara några mästare på *small talk* och konversation, men för att klara oss på den globala marknaden bör vi hitta sätt att lära oss föra en bättre marknadskommunikation. Företagen bör lära sig att kommunicera så att reklam inte uppfattas som reklam, som kunderna stänger både ögon och öron för. Företagen bör försöka bjuda på den informationen som kunderna vill ha. Med tanke på kommande generation som växt upp med sociala media kan vi räkna med att företagens synbarhet inom sociala media bör öka ytterligare. Ur kundens synvinkel är det möjligen så att man vill ha möjligheten till att vara interaktiv, kunna kommentera, fråga, ifrågasätta, diskutera - men sen är det i slutändan en annan sak ifall kunderna faktiskt använder sig av den möjligheten.

7.10 Slutdiskussion och konklusion

Sociala medier är en del av marknadsföringspaletten, och Facebook verkar på basis av denna undersökning vara ett av de sociala media som används mest av både användare och företag i Österbotten. Därmed verkar det rätt naturligt att företagen är aktiva just där. Förutom en Facebook-sida med regelbunden aktivitet är det viktigt att ha en välfungerande hemsida. Bloggarnas popularitet ökar, medan det verkar som om t.ex. Twitter inte ännu har vuxit sig stark i dessa trakter. Att kombinera olika sociala medier och samköra uppdateringar verkar vara ett tids- och resurssparande sätt som speciellt mindre företag kan dra nytta av. Jag tänker mig kommunikationsmodellen i sociala media som sådan att allt som sker är fråga om kommunikation; men ingen kommunikation kan ske utan relationer, och relationerna hålls inte vid liv utan intressant innehåll. Sociala media fungerar lite som en skvallerkanal: utan intressanta nyheter dör skvallret ut. Därmed är dessa tre faktorer beroende av varandra, då må forumet vara Facebook, en blogg eller något annat. (FIGUR 19.)



FIGUR 19. Kommunikationsmodell i sociala medier

Undersökningars validitet och reliabilitet tillsammans står för undersökningens pålitlighet. Reliabilitet står för tillförlitligheten i mätningen, vilken kan ses som tillräcklig i detta fall, eftersom det är fråga om sådan information som man inte kan förvänta sig vara den samma oberoende av vem eller vad, när och hur man undersö-

ker en sak. Validiteten betyder att undersökningen mäter det vad den är tänkt att mäta. I detta fall efterlystes företagens åsikter, vilka jag anser att jag fått fram rätt bra. Intervjuerna har varit tillräckligt många och tillräckligt omfattande, och jag lyckades även få tag på de personer som inom företagen i fråga hanterar denna typ av frågeställningar.

Sociala media är ett tacksamt ämne att diskutera, fundera och forska kring, eftersom det finns mycket material att forska i. Detta är ett aktuellt ämne som verkar engagera många, medan det ändå finns ett rätt utbrett motstånd mot sociala media. I mitt arbete har jag medvetet försökt hålla ett rätt långt perspektiv, d.v.s. se tillbaka rätt långt i tiden, för att kunna värja mig mot kommentarer av typen ”det där är ändå bara nymodigheter”. Jag tycker att tankesättet med sociala media inte är nytt – det är bara tekniken som är ny. Jag vill förankra fenomenet sociala media i den verklighet som vi lever i och försöka påvisa att sociala media inte är något helt nytt påfund. Det är ett uppdaterat arbetsredskap att arbeta med, tillsammans med andra verktyg, inom kommunikationen och marknadsföringen, något som jag anser även intervjupersonerna kunde hålla med om.

Med eller utan sociala media är vi människor i dagens samhälle så gott som hela tiden online eller nåbara på sätt eller annat. Vi skapar användarprofiler till många-handa kundprofiler, loggar in, ändrar status, chattar, sänder sms-meddelanden, ringer, kommenterar, bloggar, uppdaterar. Aldrig någonsin har det varit så enkelt att få ut sitt budskap till så många, så snabbt. Detta är vissa företag inte sena att nappa på, medan man i andra företag försöker streta emot, så länge det går. Men aldrig någonsin har det heller varit så svårt att hitta rätt information, tack vare den enorma informationsmängden och snabbheten i uppdateringen. Därför bör man vara medveten om att kundernas intresse lätt kan mattas av och det blir allt svårare att skilja sig ur mängden. Detta gör utmaningen att lyckas ännu större.

Mitt personliga antagande är att både företag och kunder kunde dra nytta av att företagen skulle inse vidden av att utveckla sin kundbetjäning med hjälp av sociala

medier. De företag som tänker sig sociala medier enbart som en reklam- och marknadsföringskanal kan helt klart ha svårigheter att dra nytta av aktiviteten, ifall de inte har ett mycket intressant koncept för sin marknadsföring. Kundbetjäning är ofta en flaskhals i de företag som kommunicerar direkt med konsumenterna. I företagen skulle aktiviteten inom sociala medier kunna utvecklas till att vara ett bra komplement till den personliga kundbetjäningen. Detta kunde förslagsvis ske genom att informera om olika användningssätt av produkter eller tjänster, ge instruktioner och tips, informera om tillgängliga tider för tjänster som kräver tidsbeställning, att besvara frågor och kommentarer från enskilda kunder på sådant sätt att även andra kunder kan dra nytta av svaren, o.s.v. Genom att erbjuda flere kontaktkanaler för kunderna kunde vissa företag säkert rationalisera sitt eget arbete och därigenom få nytta av verksamheten inom sociala media.

Trots att ämnet jag valt att skriva om är väldigt vidsträckt och mina avgränsningar är få, tycker jag mig ändå i slutskedet kunna se en viss helhet i arbetet, som en presentation av fenomenet sociala media, med inriktning på marknadsföringen. En tydligare avgränsning till något eller några delområden skulle jag ha valt ifall jag idag skulle inleda mitt examensarbete. Vid inledandet av detta arbete hade jag svårt att se vilken avgränsning jag skulle välja, och i slutskedet tyckte jag ändå inte att det var lönt att ändra på upplägget. Å andra sidan ligger det i min natur att alltid försöka se saker och ting ur många synvinklar, så en snäv rubricering skulle inte nödvändigtvis passa för mitt arbetssätt. Ämnet är så omfattande att det finns mängder av infallsvinklar för andra studerandens vidareforskning i ämnet. Gällande undersökningen kunde det t.ex. vara intressant att koncentrera intervjuerna till endast företag inom en viss bransch eller bara företag i en viss storleksklass.

Inom företagen används tekniska medel för kommunikationen mer och mer, och att jämställa diskussioner per e-post, chat, diskussionsforum, videosamtal eller internetenkäter, med datainsamling via traditionella blanketter, telefonsamtal eller personligt samtal kunde vara en naturlig utveckling även inom undervisningen. Speciellt gällande insamling av undersökningsmaterial kan ny teknik erbjuda tids- och energisparande metoder, för både forskare, handledare och intervjuperson.

I dagsläget märker jag att det är tid att sätta punkt, eftersom ämnet är sådant att det hela tiden sker nya saker, och hela tiden dyker det upp intressant material, nya synvinklar och nya intryck, vilka kan förvilla den ursprungliga tanken med arbetet. Min första tanke var inte att undersöka Facebook mest av de sociala medier som finns, men det föll sig under processens gång som mest naturligt eftersom det är det största forumet, som både företag och användare här i nejden verkar använda mest av allt. Helt säkert kommer det inom kort att dyka upp nya typer av forum på internet och förändringar sker ibland med blixstens hastighet.

Ämnet sociala media är mycket intressant enligt min mening, eftersom det präglar hela omgivningen, inte bara företagsvärlden och politiken. Sociala media berör på många plan många människors vardag. Jag tycker att jag har lärt mig väldigt mycket under arbetsprocessen, både om omgivningen och ämnet i sig, och om mig själv. Min förhoppning är att du, som läsare, skall finna examensarbetet läsvärt.

8 SAMMANFATTNING

Forskningsfrågan gällande den nytta företagen ansåg sig uppnå av att medverka i sociala media, var ingen lätt nöt att knäcka. Tiden är inte ännu mogen för att man skall kunna ge ett entydigt svar på den frågan, eftersom det är rätt svårt att konkret kunna mäta nyttan på ett meningsfullt sätt. Först bör man avgöra vilken typ av mätning man i så fall vill göra; vilka numeriska värden det är som ger värdefull information till företaget, eller kan s.k. mjuka värden, baserade på känsla och verbal input, anses som tillräckliga. Eftersom målsättningen med social medier varierar från företag till företag, bör mätningen anpassas så att man mäter rätt saker. Det är ännu väldigt få företag förunnat att klara sig med enbart marknadsföring inom sociala media, därför blir det oftast en kombination av flere olika marknadsföringsmedia, vilket gör mätbarheten till en större utmaning. Man kan dock konstatera att konsumenter tillbringar mer och mer av sin tid på internet och då är sociala media en marknadsplats att räkna med, för det är där kunderna finns.

För att kunna avgöra om en satsning är bra eller dålig bör man först veta vad man vill uppnå med den. För all verksamhet, även den i sociala media, bör ha en uttalad målsättning. Företagen bör vara medvetna om att uppdateringar bör ske konstant i sociala media. Har företaget inte tillräckligt med resurser, eller inte tillräckligt med kreativa idéer och innehåll för att hålla sidan levande, är det skäl att välja ett annat forum.

De mest påtagliga fördelarna med marknadsföring inom sociala media kunde möjligtvis sammanfattas i orden kostnadseffektivitet, stor nåbarhet, direkt kontakt och snabb spridning. Snabb spridning kan vara nack- eller fördel, beroende på innehållet. Som alltid när man inom företag väljer åtgärder och metoder bör man väga fördelar mot nackdelarna, och min åsikt just nu är att det kan löna sig att vara med, inte minst för att inte hamna på efterkälken och inte hänga med i diskussionerna. Tillvägagångssättet bör i varje fall väljas med eftertanke.

KÄLLOR

30 Fingrar. 2011. Www-dokument. Hämtat: <http://www.30fingrar.se/> Läst 29.10.2011

Aitamurto, T. & Heikka, T. & Kilpinen P. & Posio M. 2011. Uusi kultakausi. Sinä ja me, miten siirrämme yhdessä Suomea tulevaisuuteen, joka on jo täällä. Helsingfors: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Amnéus, A. 2011. Allt du behöver veta om varumärken. Malmö: Liber.

Andersson, J-O. & Jansson, R. & Nilsson, N. & Pihlsgård, A. 2005. M2000 Compact Marknadsföring. Faktabok. Malmö: Liber.

Bakker, W. Qantas twitter shows the importance of a social media crisis plan. Think social media 2011. Www-dokument. Hämtat: <http://thinksocialmedia.com/2011/11/quantas-twitter-fail-shows-the-importance-of-a-social-media-crisis-plan/> Läst 23.11.2011.

Berti, V. 1988. Introduktion till datakommunikation. Växjö: Scandinavian PC systems.

Brandsma, E. 2010. Varför sociala medier? Www-dokument. Hämtat: <http://www.chefstidningen.se/text/varfor-sociala-medier> Läst 14.9.2010.

Burnes, J. 2009. How Obama won using digital and social media. Www-dokument. Hämtat: <http://www.slideshare.net/james.burnes/how-obama-won-using-digital-and-social-media-presentation>. Läst 2.10.2010.

Cameron, D. & Ekström, C. & Holmvall, L. & Uhlin, B. 2008. Internationell ekonomi – en värld i förändring. 4 upplagan. Malmö: Liber.

Carlsson, T. Fick sparken efter facebookinlägg. Www-dokument. Hämtat: http://www.pitea-tidningen.se/nyheter/senaste_nytt/artikel.aspx?ArticleId=6363863 Läst 3.9.2011

Computer Sweden. 2010. Ikea utnyttjas i Facebookbluff. Www-dokument. Hämtat: <http://computersweden.idg.se/2.2683/1.309519/ikea-utnyttjas-i-facebookbluff>. Läst 12.4.2010.

Dahlqvist, U. & Linde, M. 2002. Reklameffekter. Strategi, utformning och medieval. Malmö: Liber.

Dennisdotter, E. & Axenbrant, E. 2008. Storytelling. Ett effektivt marknadsföringsgrepp. Malmö: Liber.

Donovan, R. & Henley, N. 2010. Principles and Practice of Social Marketing. An International perspective. Cambridge: Cambridge University Press.

Ekholm, K. 2001. Elämäsi 20 seuraavaa vuotta tietoyhteiskunnassa. Helsingfors: BTJ Kirjastopalvelu.

Eriksson, L. T. & Wiedersheim-Paul, F. 2011. Att utreda, forska och rapportera. 9:e upplagan. Malmö: Liber Ekonomi.

Facebook 2010a. Suomen Poliisi. Www-dokument. Hämtat: <https://www.facebook.com/#!/Suomenpoliisi>. Läst 9.4.2010.

Facebook 2010b. Helsingin sanomat. Www-dokument. Hämtat: <https://www.facebook.com/#!/helsinginsanomat>. Läst 9.4.2010.

Facebook 2010c. Advertising. Www-dokument. Hämtat: <http://www.facebook.com/advertising/> Läst 9.4.2010.

Facebook 2011a. Töihin GoExcellentille. Www-dokument. Hämtat: <http://www.facebook.com/home.php#!/pages/T%C3%B6ihin-GoExcellentille/136083739768731> Läst 7.5.2011.

Facebook 2011b. Finnish Embassy Bangkok. Www-dokument. Hämtat: <https://www.facebook.com/FinnishEmbassyBangkok> Läst 5.11.2011.

Facebook 2011c. Statistics. Www-dokument. Hämtat: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> Läst 24.3.2011.

Facebook 2011d. Www-dokument. Hämtat: <https://www.facebook.com/#!/> Läst 18.1.2011.

Facebook 2011e Felix. Www-dokument. Hämtat: <https://www.facebook.com/#!/felix> Läst 18.1.2011.

Facebook 2011f. Www-dokument. Hämtat: http://www.facebook.com/home.php#!/permalink.php?story_fbid=10150118026353918&id=610463917. Läst 24.3.2011.

Facebook 2011g. Www-dokument. Hämtat: <http://www.facebook.com/home.php#!/?sk=lf>. Läst 25.3.2011.

Facebook 2011h. 30 Fingrar. Www-dokument. Hämtat: <http://www.facebook.com/30fingrar> Läst 29.10.2011.

Facebook 2011i. Www-dokument. Hämtat: <http://www.facebook.com/home>. Läst 2.11.2011.

Feber 2011. Lite twitterstatistik. Www-dokument. Hämtat: http://feber.se/webb/art/177430/lite_twitterstatistik/. Läst 7.5.2011.

Felix 2011. Www-dokument. Hämtat: <http://www.felix.se/> Läst 15.1.2011.

Finnair 2010. Www-dokument. Hämtat: <https://www.facebook.com/30fingrar#!/Finnair>. Läst 22.10.2010.

FNB Reuters 2011. Google Plus växer snabbt. Www-dokument. Hämtat: www.vasabladet.fi/Story/?linkID=165713. Läst 4.8.2011.

Folk kunde vara lite mer paranoida. JNT Kundtidning 2011, 7.

Google 2011. OM Google. Www-dokument. Hämtat: <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=sv&answer=6423> Läst 2.11.2011.

Grandiosa 2011. Grandiosa startsida. Www-dokument. Hämtat: <http://www.grandiosa.fi/> Läst 1.11.2011.

Grönroos, C. 1996. Marknadsföring i tjänsteföretag. Upplaga 3. Malmö: Liber Ekonomi.

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsingfors: BTJ-Kustannus.

Hallberg, T. G. 2007. IT Gryning. Svensk datahistoria från 1840-1960-talet. Lund: Studentlitteratur

High technology Finland. 1999. Rajamäki, T. (red.) 1999. Helsinki: The Finnish Foreign Trade association.

ICA 2011. När ICA hamnade på internet – historien om www.ica.se. Www-dokument. Hämtat: <http://www.ica-historien.se/Varorna/Marknadsforing/Nar-ICA-hamnade-pa-internet--historien-om-wwwicase/> Läst 1.10.2011.

Internetworldstats. 2010. Statistics. Www-dokument. Hämtat: <http://internetworldstats.com/stats.html>. Läst 20.10.2010.

Jakobsson, P. 1995. Internet i marknadsföringen & marknadskommunikationen. Lund: Studentlitteratur.

Jebratt, J. & Lindgren, M. 1999. Morgondagens Reklammarknad. Utmaning för sändare, mottagare och medier. Uppsala: Konsultförlaget.

Johansson, N. 2009. Webbforum. Visby: Bokstavligt förlag.

Konsumentverket 2010. Facebookissa levinnyt harhaanjohtava linkki poistettu - Kuluttajille luvattu hyvittää kulut. Www-dokument. Hämtat: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/tiedotteet/kuluttajaviraston-tiedotteet/facebookissa-levinnyt-harhaanjohtava-linkki-poistettu-kuluttajille-luvattu-hyvittaa-kulut> Läst 6.10.2010.

Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Helsingfors: Talen-tum.

Kotler, P. 1999. Kotler's marknadsföring. Att skapa, vinna och dominera marknader. Malmö: Liber ekonomi.

Kun tietokoneesta tuli kaveri. 2010. Fakta 3, 7.

Kvale, S. 1997. Den kvalitativa forskningsintervjun. Lund: Studentlitteratur.

Kylén, J-A. 2004. Att få svar. Intervju. Enkät. Observation. Stockholm: Bonnier Utbildning.

Lego 2011. Www-dokument. Hämtat: <https://www.facebook.com/#!/LEGOGROUP> Läst 1.10.2011.

Utrikesministeriet 2010. Lehdistötiedotteet 18.5.2010 159/2010. Www-dokument. Hämtat: <http://formin.finland.fi/Public/default.aspx?> Läst 20.5.2010

Leppänen, J. 2010. Ei kotisivuja, ei luottamusta, ei kauppaa. Fonecta Hit 3, 23.

Marknadsbarometer My newsdesk. 2010. Många företag saknar policy för sociala medier. Www-dokument. Hämtat: <http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/manpower/pressrelease/view/maanga-foeretag-saknar-policy-foer-sociala-medier-376606> Läst 28.2.2010

Merisavo, M. & Vesanen, J. & Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Merriam, S. B. 1998. Fallstudien som forskningsmetod. Lund: Studentlitteratur.

Mitrovic, P. 2005. Handbok i IT-säkerhet. 4. upplagan. Sundbyberg: Pagina.

MTV3 2011. Lentoyhtiö tyrmäsi palautteen. Www-dokument. Hämtat: <http://www.mtv3.fi/matkailu/ulkomaat/artikkeli.shtml/1345286/lentoyhtio-tyrmasi-palautteen--katso-video-matkustajan-kostosta> Läst 25.10.2011.

Myrin-Wallenberg, A. 2010. Viral markandsföring – vad är det? Www-dokument. Hämtat: <http://www.marknadsbarometer.se/2010/02/viral-marknadsforing-vad-ar-det/>. Läst 17.10.2010.

Nelonen, 2009. Vain harva yritys arvostaa Facebookia. Video. Hämtat: <http://www.nelonen.fi/uutiset?vt=video&vid=49323> Set 10.4.2010.

Parker, S. 1994. Alexander Graham Bell och telefonen. Stockholm: Bonnier Carlsson Bokförlag Ab.

Pelkonen T. 2011. Sähköinen puskaradio. Ammatissa Pro 8, 6-9.

Pomoell, K. 2010. Rohkeasti sosiaalseen mediaan. Fakta 1, 16-19.

Reklamkampanjen som slog tillbaka. Svenska Dagbladet 2011. Www-dokument. Hämtat: http://www.svd.se/resor/reklamkampanjen-som-slog-tillbaka_6654054.sv Läst 22.11.2011

Reuters. Qantas airways apologieses. The Time of India 2011. Www-dokument. Hämtat: <http://timesofindia.indiatimes.com/tech/social-media/Qantas-airways-apologises-for-posting-racist-photo-on-Twitter/articleshow/9781232.cms> Läst 22.11.2011.

Ryen, A. 2004. Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudier. Malmö: Liber.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Kaikki mitä internetistä pitää tietää NYT! 2. painos. Helsingfors: Talentum.

Social media today 11.1.2011. Www-dokument. Hämtat: http://socialmediatoday.com/ralphpaglia/260439/top-10-reasons-why-consumers-following-companyfacebook?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Social+Media+Today+%28all+posts%29&utm_content=Google+International. Läst 12.1.2011.

Stakston, B. 2010. Politik 2.0. Konsten att använda sociala media. Göteborg: Bey-bom Books.

Statistiska Centralbyrån. 2010. Datoranvändningen i Europa. Www-dokument. Hämtat: http://www.scb.se/Grupp/valfard/BE0801_2008K01_TI_13_A05ST0801.pdf Läst 11.4.2010.

Ström, P. 2010. Sociala Medier – gratis marknadsföring och opinionsbildning. Malmö: Liber.

Svarvars 2011. Www-dokument. Hämtat: <http://www.svarvars.fi/index.php?use=publisher&cmd=view&id=1237&lang=1>. Läst 27.4.2011.

Sveningsson, M. & Lövheim, M. & Bergquist, M. 2003. Att fånga Nätet. Kvalitativa metoder för Internetforskning. Lund: Studentlitteratur.

Taloussanomat 2010. Www-dokument. Hämtat: <http://www.taloussanomat.fi/media/2010/10/13/varo-prisma-lahjakorttiarvontaa-facebookissa/201014191/135>. Läst 17.10.2010

Thousands of Finnish companies advertising on Google pages. 2011. Www-dokument. Hämtat: <http://www.hs.fi/english/article/Thousands+of+Finnish+companies+advertising+on+Google+pages/1135224206006> Helsingin sanomat International edition, business and finance. 2011. Läst 8.11.2011.

Thurfjell, K. Svårt att nå flygbolagen för om- och avbokningar. Svenska dagbladet 2010. Www-dokument. Hämtat: http://www.svd.se/resor/svart-att-na-flygbolagen-for-om-och-avbokningar_4598137.svd. Läst 25.4.2010.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsingfors: Tammi.

Twitter 2010. Www-dokument. Hämtat <http://twitter.com/about> Läst 5.4.2010.

Twitter 2011. Www-dokument. Hämtat <http://twitter.com/about> Läst 7.5.2011

Varo Prisma lahjakorttiarvontaa Facebookissa. Webtrends 2011 Www-dokument. Hämtat: <http://www.webtrends.com/Products/Analytics/Facebook> Läst 7.5.2011.

Wikipedia. 2010. Sociala medier. Www-dokument. Hämtat: http://sv.wikipedia.org/wiki/Sociala_medier Läst 9.4.2010.

Åstrand, A. 1989. Med språket som verktyg. Malmö: Liber.

SOCIALA MEDIA I MARKNADSFÖRINGEN**INTERVJU GUIDE**

Jag är vuxenstuderande i Mellersta Österbottens yrkeshögskola i Jakobstad och studerar till tradenom med inriktningen internationell handel. Denna intervju görs som en del av mitt slutarbete och ämnet behandlar sociala medias betydelse inom marknadsföringen.

Syftet med intervjun är att få fram vilken nytta företag anser sig ha av att vara aktiva i sociala media. Minst sex kvalitativa intervjuer kommer att göras med representanter för olika företag. Intervjuerna önskar jag få spela in om möjligt. Namnet på den intervjuade och det företag som representeras kan, om så önskas, förbli anonyma i slutrapportens sammanställning av resultatet. All information som framkommer under intervjun behandlas konfidentiellt.

Intervjun kommer att utföras som en temaintervju med rätt fria frågor som mer fungerar som en stomme för diskussionen.

MELLERSTA ÖSTERBOTTENS YRKESHÖGSKOLA

Eivor Lindvall

Telefon +358 44 784 7241

1. Bakgrundsinformation

- a) Namn: _____
- b) Företag: _____
- c) Personens position i företaget: _____
- d) Antal anställda i företaget: _____
- e) Företaget grundat år: _____

2. Allmänt om digitala kontaktkanaler

- a) Är begreppet sociala media bekant för er?
- b) Vilket/vilka av nedanstående kontaktkanaler använder sig ert företag av?
 - () egen hemsida
 - () diskussionsforum på hemsida
 - () diskussionsform på annan portal i samarbete med andra företag
 - () blogg
 - () Facebook-profil
 - () Twitter konto
 - () Linkedid konto
 - () konto på web forum, vilket? _____
 - () textmeddelande marknadsföring
 - () e-post marknadsföring
 - () e-business (försäljning eller beställningsmottagning på nätet)
 - () e-business inkl betalningsfunktioner via nätet
 - () annan typ av digital kontaktform, vilken? _____
 - () betald reklam inom sociala media
 - () ingen internet/mobil-relaterad kontaktkanal används överhuvudtaget

3. Är ert företag aktivt inom sociala media i marknadsföringssyfte?

- a) om ja:
 - 1) Vilka olika forum använder ni? Om flera: vilket är viktigast av dessa?
 - 2) Används olika forum på olika sätt?
 - 3) Är det i ert fall viktigt med en kombination av olika media och olika kontaktkanaler?
- b) om nej:
 - 1) Är det ett medvetet val att inte vara aktiva inom sociala media, och isf varför?
 - 2) Har ni planer på att börja använda sociala media inom marknadsföringen?

4. **Anser ni att det i ert fall kunde vara tillräckligt att använda sig av enbart sociala media i marknadsföringen?** Skulle det vara möjligt att inte använda andra traditionella eller digitala marknadsföringskanaler? Motivera ert svar.
5. **Nytta**
 - a) Vilken typ av nytta söker företaget genom sin aktivitet inom sociala media?
 - b) Uppnås den nyttan man strävar efter?
 - c) Går det i ert fall att mäta nyttan eller direkt göra återkoppling till "gjorda affärer"?
 - d) Följer ni på ert företag med era konkurrenter via sociala media? Motivera ert svar.
 - e) Vad anser ni vara det sämsta/bästa egenskapen med marknadsföring via sociala media?
 - f) Vilka ev. nackdelar finns det med marknadsföring via sociala media?
 - g) Anser ni att det finns vissa typer av företag/produkter vars marknadsföring inte alls passar att marknadsföras i sociala media. Eller finns det företag/produkter var det passar särskilt bra?
6. **Strategi**
 - a) finns det inom företaget en strategi gällande marknadsföring (generellt)?
 - b) Finns det uppgjort en strategi för användning av sociala media?
 - om ja, kan du berätta vad den går ut på (anställdas privata användning respektive företagets officiella deltagande i diskussioner)
 - om nej – varför finns det ingen, eller varför anser ni att det inte behövs?
7. **Personalfrågor**
 - a) Vilken strategi finns gällande vem som sköter den officiella uppdateringen på sociala media och finns det en specifik uppgjord arbetsfördelning?
 - b) Om endast vissa personer sköter kommunikation via sociala media – hur väljs dessa personer ut?
 - c) Förväntas alla anställda delta i diskussionerna på sociala media? (som anställd men även som privatperson)
 - d) Går det enligt er att skilja på rollen som privatperson och anställd inom sociala media?
 - e) Vad kunde hända ifall någon anställd missbrukar sin ställning via sociala media?
 - f) Vad kunde hända om någon anställd vägrar delta (arbetsrelaterade ärenden) i diskussionerna på sociala media?
8. **Säkerhetsfrågor**
 - a) Har ni inom företaget stött på säkerhetsproblem i samband med internet och/eller sociala media? Om ja: vilken typ av problem har uppstått?
 - b) Har företaget en uttalad datasäkerhetspolicy? Om ja: känner personalen tillräckligt bra till den och efterföljer den?
 - c) Hur övervakar man inom företaget att datorer och nätverk inte används felaktigt av de anställda? Har företaget spärrat tillgång till vissa sidor?
 - d) Hur ställer sig företaget till att anställda använder sig av t.ex. Facebook (privat användning) på företagets datorer och/eller på arbetstiden? Motivera.
9. **Finns det ännu något som ni vill tillägga gällande marknadsföring i sociala media?**

Ett stort tack för intervjun!

Förfrågan sänd till mina Facebook-vänner via Facebooks e-post. Antal mottagare: 133 personer. Förfrågan sänd den 13.3.2011.

Hej!

Jag vill göra en undersökning om vilka åsikter mina Facebook-vänner har gällande reklamen i Facebook.

Förfrågningen är kort; bara en fråga och du väljer ett av 13 svarsalternativ som du tycker passar bäst in med dina egna åsikter. Du kan svara genom att besvara detta meddelande och skriva in ditt svarsalternativ, tack. Vänligen svara senast den 18.3.2011.

Vilket av nedanstående påståenden passar bäst in på dig? Välj ett svarsalternativ.

1. Jag har sett att det finns reklam på Facebook, men jag bryr mig inte alls om den.
2. Jag brukar ibland titta närmare på den reklam som finns, men har ännu inte beställt något eller gjort några köpbeslut på basen av reklam i Facebook.
3. Jag irriterar mig på reklamen och läser inte alls någon typ av reklam som finns på Facebook
4. Jag har ibland fått bra tips efter att jag sett reklam på Facebook
5. Jag klickar ofta på linkar och läser mer om den reklam som visas på min sida, eftersom den mesta reklamen som visas är intressant för mig.
6. Jag har gjort bra köpbeslut, efter att jag fått tips om produkter i Facebook reklam
7. Jag har beställt varor pga reklam på Facebook, men lyckas att jag har blivit lurad
8. Jag tycker att reklam inte borde finnas på Facebook. Jag skulle hellre betala för att slippa reklamen.
9. Jag tycker att reklam inte borde finnas på Facebook, men jag är inte heller beredd att betala något för att använda Facebook.
10. Jag har förstått att det är reklamen som betalar användningen av Facebook för oss vanliga användare.
11. Jag tycker att reklamen är intressant och att det är bra att den finns på Facebook.
12. Jag får de bästa tipsen och rekommendationerna av mina Facebook vänner, inte av reklamen.
13. Inget av ovanstående passar in. Jag tycker att..... (skriv egna kommentarer)

TACK för ditt svar!