

Analys av Hertz strategi för sociala medier

Michela Söderström

Mindy Miiluvaara

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi: Marknadsföring 2009, 2010
Identifikationsnummer:	3865, 3866
Författare:	Michela Söderström, Mindy Miiluvaara
Arbetets namn:	Analys av Hertz strategi för sociala medier
Handledare (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröijer
Uppdragsgivare:	Hertz Autovuokraamo Finland
<p>Sammandrag:</p> <p>Via sociala medier får människor helt nya möjligheter att utbyta och ta del av åsikter och trender. För företag erbjuds nya tillfällen att synas, kommunicera och skapa kundrelationer, vilket innebär att man bör förnya tekniken och sättet att kommunicera. Eftersom detta ställer krav på företagets marknadsföring, kommunikation och verksamhet behövs en tydlig strategi för sociala medier byggas upp. Strategin hjälper företaget att få en effektiv och målinriktad användning av sociala medier. Syftet med arbetet är att analysera Hertz strategi för sociala medier. Delsyftet är att ge strategin en teoretisk bakgrund. Vi har avgränsat arbetet med att fokusera oss på ämnet från företagets synvinkel samt att vi studerat endast de sociala medier som Hertz bestämt sig för att gå med i. För att kunna förverkliga syftet har vi studerat teori om marknadskommunikation, sociala medier samt strategi för sociala median. Med att intervjua Hertz marknadsföringsdirektör har vi fått information om företagets nuvarande strategi för sociala medier. Vi har utfört benchmarking studier av två företag som enligt undersökningar klarat sig bra i sociala medier. Med dessa undersökningar har vi fått fram synpunkter och råd som behövs för en lyckad strategi. Resultatet blev en heltäckande guide som hjälper Hertz att utveckla sin strategi. De viktigaste komponenterna som vi kom fram till är att skola personalen, vara aktiv och komma med intressant innehåll.</p>	
Nyckelord:	Hertz, Sociala medier, Strategi, Marknadskommunikation, Facebook, Twitter, Youtube, Foursquare
Sidantal:	65
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration: Marketing
Identification number:	3865, 3866
Author:	Michela Söderström, Mindy Miiluvaara
Title:	Analysis of Hertz's strategy for social media
Supervisor (Arcada):	Carl- Johan Rosenbröijer
Commissioned by:	Hertz Autovuokraamo Finland
<p>Abstract:</p> <p>People get completely new opportunities to exchange and share opinions and trends through social media. This offers companies new opportunities to be visible, communicate and build customer relationships. It also creates expectations for companies to renew the technology and the way to communicate. The company needs to build up a clear strategy for social media which includes company's marketing, communication and business. The strategy helps the company to provide an effective and targeted use of social media. The purpose of this work is to analyze the strategy, which Hertz has made for social media. We are also giving the strategy a theoretical background. We have limited the work to focus only on the topic from the company's viewpoint. Besides we have studied only the social media Hertz has decided to join in. In order to achieve the target we have studied the theory of marketing, social media and strategy for social media. By interviewing Hertz marketing director, we have received information about the company's current strategy for social media. For benchmarking we have compared two companies, which have good results in social media. With these studies we have received good advises and points of views needed for a successful strategy. The result is a wide-ranging guide to help Hertz to develop its strategy. The major strategy components are: educating Hertz personnel, being active in social media and to develop interesting content.</p>	
Keywords:	Hertz, Social media, Strategy, Marketingcommunication, Facebook, Twitter, Youtube, Foursquare
Number of pages:	65
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Inledning.....	7
1.1	Hertz Autovuokraamo i Finland	8
2	Problemområde	8
2.1	Problem	9
2.2	Syfte	9
2.3	Avgränsningar	9
3	Teori.....	10
3.1	Marknadskommunikation	10
3.1.1	<i>Medier.....</i>	<i>11</i>
3.2	Sociala medier.....	12
3.2.1	<i>Viral marknadsföring.....</i>	<i>13</i>
3.2.2	<i>Sociala medier till nytta för företag.....</i>	<i>14</i>
3.2.3	<i>Facebook.....</i>	<i>14</i>
3.2.4	<i>Twitter.....</i>	<i>16</i>
3.2.5	<i>Youtube.....</i>	<i>18</i>
3.2.6	<i>Foursquare.....</i>	<i>19</i>
3.3	Strategi	19
3.3.1	<i>Faser i strategin.....</i>	<i>20</i>
3.4	Sammanfattning	22
4	Metod.....	23
4.1	Val av metod.....	23
4.2	Semi-strukturerad intervju	24
4.3	Intervjuguide	24
4.4	Benchmarking.....	25
4.4.1	<i>Modell för benchmarking.....</i>	<i>26</i>
4.4.2	<i>Genomförande av benchmarking.....</i>	<i>27</i>
5	Undersökning och analys	27
5.1	Capgemini Consluting:s undersökning.....	27
5.2	Benchmarking undersökningar.....	32
5.2.1	<i>YLE.....</i>	<i>33</i>
5.2.2	<i>Analys av YLE.....</i>	<i>38</i>
5.2.3	<i>Finnair.....</i>	<i>41</i>
5.2.4	<i>Analys av Finnair.....</i>	<i>43</i>
5.2.5	<i>Sammanfattning.....</i>	<i>44</i>

6	Resultatredovisning	46
6.1	Hertz nuvarande marknadskommunikation.....	46
6.2	Hertz strategiplan för sociala medier.....	47
6.2.1	<i>Förberedelser</i>	<i>47</i>
6.2.2	<i>Mål</i>	<i>48</i>
6.2.3	<i>Målgrupper</i>	<i>48</i>
6.2.4	<i>Innehåll</i>	<i>48</i>
6.2.5	<i>Val av medier och aktiviteter</i>	<i>49</i>
6.3	Analys av Hertz strategiplan.....	49
6.3.1	<i>Faser i strategin.....</i>	<i>50</i>
6.3.2	<i>Medier.....</i>	<i>55</i>
6.3.3	<i>Modell</i>	<i>56</i>
7	Slutsater	58
	Källor	60
	Bilagor	64

Figurer

Figur 1 Klassisk kommunikationsteori.....	11
Figur 2 Olika faser i strategin	20
Figur 3 Process för benchmarking.....	26
Figur 4 Användning av Facebook och Twitter i finska företag.....	28
Figur 5 Användning av Youtube i finska företag	29
Figur 6 Aktivitet och växelverkan i sociala medier.....	30
Figur 7 Kommunikation och de aktivaste verksamheterna inom sociala medier.....	31
Figur 8 YLE Areena i Facebook	39
Figur 9 Teamindelning och deras kommunikation med varandra.....	40
Figur 10 Ökning av antalet människor som gillat Finnair under april	44
Figur 11 De sociala medierna ihopkopplade	53
Figur 12 Modell för Hertz strategiplan.....	57

1 INLEDNING

Allt mer företag och organisationer utvidgar sin verksamhet till olika sociala medier. Det är ett snabbt och mycket enkelt sätt att nå sin målgrupp eller att skapa nya kunder. Det populäraste sättet att marknadsföra inom sociala medier är viral marknadsföring vilket innebär att man sprider ett budskap. (Carlsson 2010, s 15-16)

Det blir allt vanligare samt enklare att dela med sig information och åsikter i sociala medier. Detta är någonting som även konsumenterna tar i beaktande. Människors åsikter och tidigare erfarenheter inverkar nuförtiden på köpbeslutet, vilket är en utmaning för företag. Hur lyckas man bli populär i sociala medier och få en positiv bild? Hur når man sina potentiella kunder bäst?

Ämnet vi valt handlar om att göra en analys av Hertz strategi för sociala medier och att ge en teoretisk bakgrund åt den. Arbetet vi gör är spännande eftersom det är fråga om ett verkligt arbete åt ett stort företag. Även branschen för företaget är intressant.

Hertz får förhoppningsvis nytta av vårt arbete. Vi hoppas att vi kan analysera deras strategi på ett sätt som leder till viktiga slutsatser. Vi hoppas även att detta arbete kunde leda till verkliga ändringar i Hertz strategi, samt att vi kommer till en väldefinierad teoretisk bakgrund.

1.1 Hertz Autovuokraamo i Finland

Hertz Autovuokraamo är Finlands ledande företag inom sin bransch. Verksamheten i Finland har funnits från och med år 1966. First Rent A Car Finland Oy som är Volvo Auto Oy Ab:s dotterbolag ansvarar för Hertz verksamhet i Finland. Företaget hyr ut bilar på över 70 olika ställen, i städer och på flygfält. Globalt har företaget verksamhet i över 150 länder. Hertz har ett mångsidigt sortiment med olika bilar som till exempel paketbilar, minibussar, personbilar och terrängbilar. Hertz gör samarbete med bilaffärer och verkstäder där de levererar en ersättningsbil vid behov. (Hertz autovuokraamo, 2011, [www](#))

Hertz vision är att vara det populäraste biluthyrningsföretaget inom tjänstesektorn som erbjuder rörelsefrihet. Enligt deras mission är de branschens mest kundorienterade och kostnadseffektivaste servicekedja. De kommer att stärka sin ledande position genom att sänka tröskeln att hyra en bil. (Hertz autovuokraamo, 2011, [www](#))

2 PROBLEMMOMRÅDE

Arbetets problemområde går ut på frågan om hur man bygger upp en väl strukturerad strategi inför sociala medier. Hur skall Hertz sticka ut ur massan? Hur skall företaget bete sig och väcka tillräckligt intresse? Branschen är inte från den populäraste endan i de sociala medierna vilket är en utmaning för företaget. Det finns inte heller konkret data om hur mycket nytta företagen har av de sociala medierna.

2.1 Problem

Specifika problem är hur företaget skall ta emot och behandla kundfeedback inom sociala medier, hur företaget skall agera inom de olika kanalerna och hur skall de få konsumenterna att bli intresserade av deras sidor. När skall man besvara feedback individuellt och när gör man det öppet? Hurdan information får man redigera? Skall företaget skriva anonymt?

2.2 Syfte

Huvudsyftet med arbetet är att analysera Hertz strategi för sociala medier. Ett delsyfte är att ge strategin en teoretisk bakgrund.

Hertz i Finland har byggt upp en strategi för sociala medier. Denna strategi kommer vi att analysera genom att jämföra den med teori, och på detta sätt få teoretisk bakgrund. Vi kommer att följa Hertz strategi och undersöka djupare de kanaler de valt att gå med i.

Det är viktigt att Hertz strategi passar med deras marknadsföring, samt följer Hertz regler och normer samt företagets sätt att fungera.

2.3 Avgränsningar

Vi kommer att fokusera oss på arbetet ur företagets synvinkel, och avgränsar arbetet med att analysera Hertz strategi i Finland. Vi kommer även att studera endast de sociala medier som Hertz bestämt sig för att gå med i.

3 TEORI

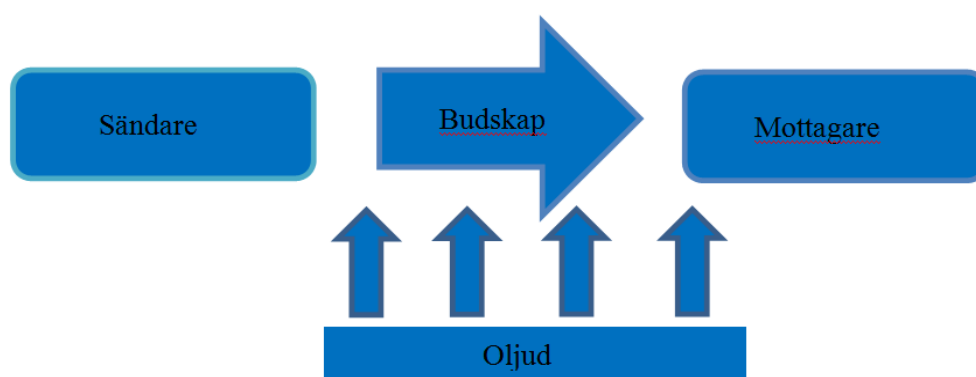
Syftet med teoridelen är att studera vad sociala medier innebär och att komma fram till vad som behövs för att bygga upp en strategi för de sociala medierna. Teoridelen inleds med teori om marknadskommunikation och medier. Efter det går vi djupare in i de sociala medierna samt bekantar oss med de kanaler som Hertz valt att ha med i sin strategi. Därefter kommer teori om strategi som innehåller den strategimodell vi kommer att använda i vår analys. Sist i kapitlet kommer en sammanfattning av teorin där vi knyter ihop teoridelarna till en helhet.

3.1 Marknadskommunikation

Marknadskommunikation går ut på hur företag kommunicerar med marknaden, dvs. med sina kunder. Kommunikation med marknaden är de aktiviteter som företaget gör för att indirekt eller direkt påverka konsumenten att köpa produkten eller tjänsten. Då ett företag bygger upp sin marknadskommunikation bör man fundera ut vilka man vill nå, vad vill man säga åt dem och på vilket sätt man vill säga det. Det gäller att känna igen rätt målgrupp, skapa rätt budskap samt kommunicera via rätt kanal. (Dahlén & Lange. 2003, s.19) (Gustavsson 2007, s. 14)

Det finns två olika sätt hur ett företag kan kommunicera med marknaden, individuell kommunikation och masskommunikation. Individuell kommunikation går ut på kommunikation där man når en eller få potentiella köpare samtidigt. Budskapet överförs från säljaren till köparen muntligt och som konkurrensmedel används t.ex. personlig försäljning samt telefonsäljning. Masskommunikation går ut på offentlig kommunikation som är enkelriktad och opersonlig, den når många potentiella köpare samtidigt. Konkurrensmedel som används är reklam, åtgärder som hjälper säljandet, offentlig uppmärksamhet samt direktmarknadsföring. (Gustavsson 2007, s. 14)

Oberoende på vilket sätt företag kommunicerar med marknaden, finns det en viss modell hur kommunikationen sker mellan avsändare och mottagare. Modellen går ut på att det finns en sändare som vill via ett budskap föra över information till en mottagare. Detta är inte så enkelt eftersom det finns oljud hela tiden. Med oljud menar man till exempel konkurrenter och andra störningar från omgivningen. Oljuden kan leda till att budskapet från sändaren till mottagaren inte blir sådant som sändaren hade velat. (Dahlén & Lange. 2003, s.60 -62)



Figur 1 Klassisk kommunikationsteori (Dahlén & Lange. 2003, s.61)

3.1.1 Medier

Då man gör beslut om vilka medier man kommer att använda i marknadsföringen, gäller det att grundligt fundera ut vilket som lämpar sig bäst för ens målgrupp och budskapet. Medier kan indelas i aktiv och passiv media. Aktiv media går ut på att människor måste själv vara aktiva för att uppmärksamma reklamen och de måste själv anstränga sig om de vill få reda på innehållet. Tidningsreklam, direktreklam och event är exempel på aktiv media. Med event menar man i detta fall händelser där man måste vara aktiv, som t.ex. provsmakningar. (Dahlén & Lange. 2003, s. 384, 414- 419)

Passiv media går ut på att människor inte själv behöver göra någonting för att uppmärksamma reklamen, de kan inte heller själv välja om de fäster uppmärksamhet på reklamen eller inte. Tv, bio, stortavlor, radio och event är exempel på passiv media. I

detta fall betyder event t.ex. sponsorering av större evenemang.(Dahlén & Lange. 2003, s. 384, 414- 419)

Internet

Marknadsföring på internet är någonting som utvidgar sig och det är svårt att dra gränsen vad som är aktivt och passivt media. Man kan säga att aktivt media är webbplatserna eftersom de kräver att man själv besöker dem och läser information ur dem. Passivt media är däremot bannerannonsering eftersom de väcker uppmärksamhet oberoende om vi ville det eller inte. (Dahlé & Lange. 2003, s.414 -419)

Andra sätt att marknadsföra sig på internet förutom annonsering är genom sökordsannonsering, affiliatemarknadsföring, e- postmarknadsföring, rekommendationsmarknadsföring, sökmotormarknadsföring, sökmotoroptimering samt marknadsföring i de sociala medierna. (Dahlén & Lange. 2003, s.23)

3.2 Sociala medier

Det finns en hel del sociala tjänster på nätet idag. Det kan vara allt från sociala nätverk, som Facebook, till bloggar och tjänster som rör bilder, musik, länkar, filmer och dokument. Sociala medier ger oss alltså olika möjligheter att vara sociala på internet. Det kan innebära att till exempel kommunicera med vänner på Facebook, att dela med sig länkar av en klädestjänst eller att skapa nya kontakter. Gemensamt för dessa tjänster är att de uppmuntrar medlemmar att aktivt delta. (Carlsson 2010, s. 14-15)

Den nya tekniken har gjort det möjligt att man enklare kan hitta ”folk från förr” och behålla kontakten med flyktiga bekanta. En persons aktiva kontaktnät kan därför stiga upp till hundratals människor runtom i världen. Av detta kan vi alltså konstatera att ny teknik påverkar spridningsmöjlighet och hastighet. (Carlsson 2010, s. 15)

På grund av ökningen av sociala medier har de resulterat med nedgång i konsumenternas användning av traditionella medier. Konsumenterna får betydligt fler nyheter, information och kommentarer via sina vänner än från traditionell media. Det är kanske för tidigt att säga hur marknadsföring och reklam i sociala medier jämförs med sökmotor optimering och klickprocenter men det som vi vet är att alla personligen har egna vänner som man frågar efter rekommendationer. Varje dag litar vi på vänner angående respons och information. (Treadaway & Smith 2010, s. 15)

Ur företagets synvinkel innebär allt detta både möjligheter, utmaningar och risker. Ny teknik, ny tid och nya sätt att kommunicera ställer krav på företagets marknadsföring, kommunikation och agerande. De sociala medierna erbjuder nya tillfällen att kommunicera, synas och skapa kundrelationer och om allt detta görs på rätt sätt så finns det mycket att vinna. Men man bör vara förberedd eftersom samtidigt kan det också spridas negativ information om företaget och dess produkter. (Carlsson 2010, s. 9)

3.2.1 Viral marknadsföring

Marknadsförare drar nytta av det faktum att folk har förtroende för det som vänner och bekanta säger. Långt före man uppfann internet användes mun till mun- marknadsföring som går ut på att göra företaget, en specifik fråga eller varumärke till ett samtalsämne. Det kan vara en bra början för företaget att arbeta för att göra kunderna nöjda, glada och entusiastiska genom att erbjuda god service, bra priser eller extraordinära produkter. (Carlsson 2010, s. 38)

Det är inget nytt att en nöjd kund är den bästa tänkbara säljaren som kan ha ett väldigt stort kontaktnät och tack vare sociala medier kan de sprida goda rykten enormt fort. Ifall man lyckas få ambassadörer som på eget initiativ och utan incitament sprider goda omdömen om företaget och dess produkter, har man kommit långt och kommer att gå ännu längre. Men frågan är: Hur får man folk att prata gott om ens varumärke? Det handlar bland annat om kontakter, tajming och att sprida rätt innehåll till de rätta personerna i rätt tid. Framför allt gäller det att vara lagom intressant för att de rätta personerna skall vilja reagera och sprida saker vidare. (Carlsson 2010, s. 39-40)

3.2.2 Sociala medier till nytta för företag

För ungefär tio år sedan hade en hel del privatpersoner en egen hemsida, idag har många en Facebooksida eller en blogg. Privatpersonerna är de som i första hand drivit utvecklingen av användning av sociala medier. Företag har varit relativt långsamma, men sedan några år tillbaka har det blivit allt mer populärt med företagsbloggar, Facebooksidor och liknande. Alla användare inom de sociala medierna; informationsspridare, tänkbara ambassadörer och potentiella kunder, borde vara intressanta för de flesta företag och organisationer att komma i kontakt med. Sociala medier kan göra stor skillnad om den är rätt använd. Nyttan kan märkas i till exempel givande relationer med omvärlden, bättre kontakt med kunderna, mer publicitet i både nya och traditionella medier samt ökade försäljningssiffror.. (Carlsson 2010, s 15-16 och 48-49)

Det finns flera goda anledningar för företag att regelbundet följa med de sociala medierna:

- Löpande koll på marknaden och omvärld vilket ger större kunskaper om potentiella kunder
- Komplement till fokusgrupper och kundundersökningar
- En chans att se styrkor och svagheter i både egna och konkurrenternas produkter vilket ger en bra hjälp för produktutveckling och service.
- Möjlighet att upptäcka missnöjda kunder i tid innan de hinner orsaka skada på varumärke och image. (Carlsson 2010, s 50)

3.2.3 Facebook

Facebook är en kostnadsfri mötesplats där man kan umgås via nätet. Det är ett gigantiskt nätverk med över 600 miljoner aktiva användare världen över. Facebook har blivit en viktig del av vardagen och ett sätt att hänga med vad som händer i omgivningen. Tjänsten kan användas till att väcka debatt och skapa opinion. (Carlsson 2010, s. 30)

För att gå med i Facebook bör man öppna ett konto med namn och e-postadress. Idén är att ha kontakt med andra människor och att utbyta information. Som medlem kan man gå med i olika grupper för att diskutera, visa egna åsikter, få information och komma i kontakt med likasinnade. Företag kan göra en egen sida på Facebook som medlemmar kan prenumerera på och ”gilla”. (Carlsson 2010, s. 31)

Facebook för företag

När ett företag skall utforma en strategi inför Facebook bör man tänka på ett par frågor för att få reda på varifrån man skall börja:

- Varför vill företaget använda Facebook?
- Vilka är företagets specifika mål som man vill nå med hjälp av Facebook?
- Hur skall företaget använda Facebook för att fylla behov, vilja eller tomrum som kunderna upplever med företaget eller konkurrenterna?
- Hur skall företaget planera på att mäta framgång? (R.Levy 2010, s. 124)

Företag kan använda Facebook effektivast på tre olika sätt:

Att bygga upp ett samhälle: Man måste bygga upp en gemenskapsstrategi om företagets främsta mål är att utveckla en stark närvaro i allmänhet på Facebook. När man använder Facebook för att bygga upp ett samhälle kan man använda de flesta verktyg inom median. De allmänna målen är att skapa diskussion, styra medvetande, öka fan basen och att vara aktiv inom detta samhälle. (R.Levy 2010, s. 124)

Marknadsföring: Även genom att bygga upp en gemenskap har man möjlighet att marknadsföra och främja sina produkter, tjänster eller kommande händelser. Ifall det är något som man verkligen bryr sig om måste man börja fokusera sin tid och uppmärksamhet på vissa verktyg. När man använder Facebook som ett marknadsförings- och PR- verktyg så kan det vara till stor nytta för att öka medvetenheten kring en produktanslagning eller specialerbjudande. (R.Levy 2010, s. 124)

Reklam: En direkt reklam strategi via Facebook är den mest begränsade av alla dessa tre. (R.Levy 2010, s. 125)

3.2.4 Twitter

Sociala mediekkanalen Twitter är en kostnadsfri mikroblogg-tjänst. En mikroblogg är en kortvariant av en blogg, där dess användare kan skicka samt läsa andras meddelanden på internet. Meddelandet får innehålla högst 140 tecken. Ett meddelande på Twitter kallas en Tweet och kan skickas via webbsidan som sms, RSS, eller via olika applikationer. Meddelanden kan vara t.ex. texter, bilder, videon eller länkar. Twitter kan användas både med dator samt mobiltelefon. (Carlsson 2010, s.165) (Smith & Llinares 2009, s.1-2) (Helene Auramo, 2009, *www*) (Tietoja Twitteristä, 2012,*www*)

För att kunna vara aktiv på Twitter behöver man ett konto på sidan. Då man har ett konto på Twitter får man en egen profilsida, där man skriver kort om sig själv eller företaget. På denna profilsida kommer alla tweets upp som man publicerar. De personer som sedan följer med sidan kallas för följare. Tweets från de sidor som man själv är följare för, kommer upp på den egna Twittersidan i kronologisk ordning. (Carlsson 2010, s.166) (Tietoja Twitteristä, 2012,*www*)

Twitter för företag

Ett konto på Twitter krävs inte för att kunna läsa andras meddelanden. Detta betyder att företagen kan besöka tjänsten och leta information om möjliga diskussioner om företaget. Ju mer positiv respons företaget får i de sociala medierna, desto bättre är det. För övrigt är det inte lönsamt för företag att skapa egna sidor på Twitter om man inte vet vad man vill åstadkomma med tjänsten. Ännu har det inte funnits lyckade kampanjer där bara Twitter skulle användas, men Twitter är någonting som definitivt hör till helheten i de sociala medierna och håller på att bli en allt viktigare komponent. (Carlsson 2010, s.166) (Helene Auramo, 2009, *www*)

Orsaker varför det skulle vara bra för företag att gå med i Twitter är att man kan hitta nya medarbetare och potentiella kunder. Man kan i realtid nå sina kunder och snabbt ge ut nyheter, information och erbjudanden. Med att ge ut tweets samt följa med andra, skapar man möjligen trafik på sin egen Twittersida och hemsida. En viktig orsak är

även tillgängligheten. På Twitter är företaget lätt nåbar och det är enkelt att svara på frågor. (Carlsson 2010, s.167) (Tietoja Twitteristä,2012, *www*)

Då ett företag är med på Twitter, är det viktigt att vara aktiv på sidan på rätt sätt. Detta för att ge en trovärdig bild för sina kunder och potentiella kunder. Med att regelbundet dela med sig information håller man sina följare nyfikna och de blir påmind om att företaget existerar. Information kan delas ut med till exempel bilder, där man vid sidan om kan skriva information om företaget, artiklar och länkar som berör branschen, samt kundernas erfarenheter av företaget. Information om special erbjudanden och rabatter är också värda att sätta in på Twitter. (Levy 2010, s.55) (Twitter for business, 2012, *www*)

Twitter kan även användas för att marknadsföra andra sociala mediekkanaler där företaget är med i. Då man gör detta är det viktigt att inte spamma sina följare med länkar. Däremot lönar det sig att ibland, t.ex. två gånger i veckan, påminna och berätta om sina sidor i andra kanaler och på detta sätt få mera uppmärksamhet. (Levy 2010, s.55) (Twitter for business, 2012, *www*)

Med att fråga frågor av sina följare, visar man att företaget är intresserad och lyssnar på dem. Samtidigt får företaget nyttig information om sina potentiella kunder och deras intressen. Det är bra för företagen att ständigt ta reda på vad som skrivs om företaget också på andra sidor än endast sina egna. (Twitter for business,2012, *www*)

För att vara lätt nåbar i Twitter, är det viktigt att kunna svara på respons i real tid. Respons kan svaras på Twitter, men företagen kan också enkelt leda diskussioner och respons till andra kanaler. Om t.ex. en kund inte är nöjd med företaget, kan företaget be kunden skicka e-post direkt åt dem eller ringa. Företaget kunde även fråga kundens uppgifter och vara sedan senare i kontakt med honom. Det viktigaste är att företaget reagerar på responsen snabbt, eftersom det kan leda till en lyckad kundservice som även andra får höra om i Twitter. (Helene Auramo, 2009, *www*) (Twitter for business, 2012, *www*)

3.2.5 Youtube

Youtube grundades år 2005 och är den största tjänsten där man kan se på filmklipp, dela ut filmklipp, göra spellistor samt kommentera andras uppladdningar. Varje minut laddas 48 timmar videomaterial, och största delen av användarna är 18 – 54 år gamla. (Carlsson 2010, s.190) (Tietoja Youtubesta 2011, *www*)

För att kunna dela med sig filmklipp på Youtube måste man först registrera sig i tjänsten. Med att registrera sig får man en egen kanal där filmklippen man laddar ner kommer att finnas. Vem som helst kan sedan gå och se på klippen.(Carlsson 2010, s.190) (Jussi Junikka 2011, *www*) (Tietoja Youtubesta 2011, *www*)

För företag är det bra att ha en kanal på Youtube speciellt om de finns med i andra sociala mediekkanaler. Detta för att få mer synlighet, och för att kunna kombinera de olika tjänsterna på sociala medierna och bilda en helhet. Länkar till filmklipp som man laddat ner på Youtube är till exempel enkla att sätta in på sin twitter- och facebookside. På detta sätt blir videon lättare nåbara och kan spridas fortare. I Facebook ser man dagligen på Youtube -videon för 150 års tid och i Twitter publicerar man varje minut över 500 Youtube- länkar. (Carlsson 2010, s. 207) (Jussi Junikka 2011, *www*) (Tietoja Youtubesta 2011, *www*)

Filmklipp som företaget laddar ner på sin Youtube kanal kan till exempel vara en introduktionsvideo, videon om sina produkter samt kommande produkter, reklamvideon och direktiv för produkter. Då man gör videon är det viktigt att tänka på innehållet för att attrahera de potentiella kunderna och verkligen väcka intresset. Eftersom många använder Youtube som sökmotor är det viktigt att tänka på sökordsoptimeringen då man namnger sina filmklipp. Åtminstone företagets namn samt en till två sökord är bra att finnas med i namnet. (Jussi Junikka 2011, *www*) (Tietoja Youtubesta 2011, *www*)

3.2.6 Foursquare

Foursquare är en positioneringstjänst. Man kopplar mobiltelefonen med webben och då markeras den geografiska positionen på en karta som sedan kan postas till vänner och omvärld. Foursquare kan kombineras med andra sociala mediekkanaler vilket leder till att postningar från Foursquare kan publiceras till exempel på Facebook. (Carlsson 2010, s. 188) (Jussi Junikka 2011, *www*)

En praktisk nytta med en tjänst som denna kan till exempel vara att man kan hitta sina vänner lättare på stan. Ur företagets synvinkel betyder detta att kunden hittar företaget enklare då de skall träffas ansikte mot ansikte. (Carlsson 2010, s. 188) (Jussi Junikka 2011, *www*)

För företag är Foursquare en tjänst som lämpar sig för att stärka stamkundernas relation till företaget samt för att sprida information till stamkundernas nätverk för att få nya kunder. Olika spel och tävlingar som kunden kan vara med i Foursquare är intressanta och kan öka på antalet kunder som besöker företaget. Foursquare används ännu väldigt lite av företag, men de som gör de kan lätt förknippas som föregångare i användningen av de sociala medierna. (Jussi Junikka 2011, *www*)

3.3 Strategi

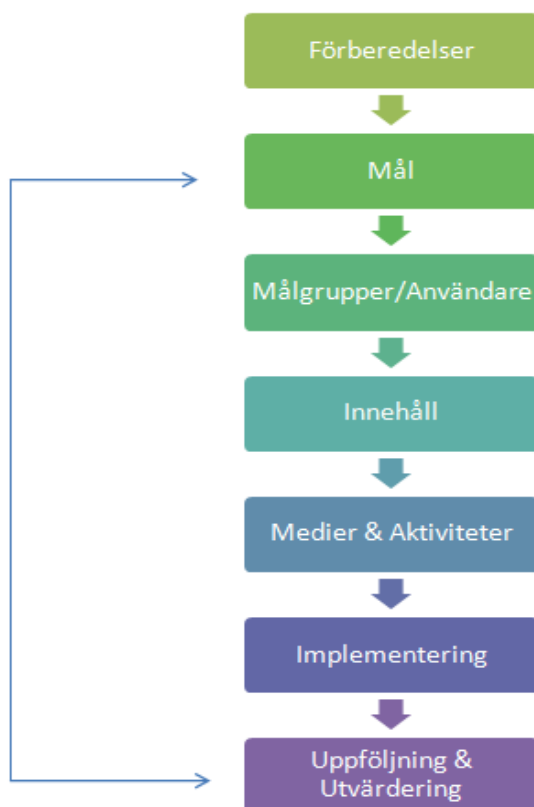
Strategi kan definieras som en planerad väg mot mål. En strategi för sociala medier kan göras på flera olika sätt och den behöver egentligen inte skilja sig så mycket från annat kommunikationsstrategiskt arbete. Strategiarbete handlar egentligen om att sätta upp mål och planera en lämplig väg för att nå dit. Ett företags engagemang i sociala medier handlar om marknadsföring och it, men det kan även lika mycket gälla kundservice, internkommunikation och andra frågor. Aktiviteterna baseras på generella frågor som företagsfilosofi, interna beslutsvägar för en snabb reaktionstid, transparens gentemot allmänheten, fördelning av resurser och andra organisatoriska angelägenheter som ofta kräver beslut på ledningsnivå. (Carlsson 2010, s. 121)

Strategin bör samverka med befintliga affärsfunktioner och skall därför anslutas ihop med olika strategidokument som till exempel varumärkesplattform, affärsplan, marknadsplan med mera. Sociala medier bör alltså ses som en del av helheten och inte som ett separat projekt. (Carlsson 2010, s. 122)

Sociala medier är ett relativt nytt område med flera olika användningsområden, möjligheter och utan några absoluta sanningar om vad som är rätt och fel. Alla företag bör i större eller mindre utsträckning testa sig fram för att hitta den egna vägen. (Carlsson 2010, s. 123)

3.3.1 Faser i strategin

Här presenterar vi en modell för de olika faserna i strategin. Vi kommer senare att använda modellen i vår analys.



Figur 2 Olika faser i strategin (Carlsson 2012, s. 124)

Förberedelser: Då man bygger upp en strategi för sociala medier behövs förståelse för sociala medier och nya kommunikationssätt för att strategin skall vara användbar. Först då kan man uppfatta vad sociala medier skulle kunna tillföra den befintliga verksamheten. Man bör sträva till att alla som är inblandade i strategiarbetet har grundläggande kunskaper i sociala medier vilket ger företaget en fördel. Det finns massor att lära sig genom att se hur andra gör. (Carlsson 2010, s. 125)

Målformulering: Syfte och mål bör utformas generellt för sociala medier i stort, men även för specifika aktiviteter. För att målen skall vara relevanta och möjliga att mäta skall man komma fram med bra och tydliga mål som man vill nå med sociala medierna. Relevanta mål är ihopkopplade till företagets generella affärs mål. Man kan också dela upp målen i delmål, som till exempel ett ökat antal besökare på företagets hemsida, med vilka man sedan kommer fram till sitt huvudmål. Huvudmål kan till exempel vara nya kundgrupper, ett starkare varumärke, ökad försäljning och så vidare. (Carlsson 2010, s. 126)

Målgrupper/Användare: Det går inte lika lätt att välja sina målgrupper i sociala medier som i traditionellt marknadsföringsarbete men det kan vara bra att försöka specificera tänkta användare vilket underlättar val av medier och aktiviteter. (Carlsson 2010, s. 127)

Innehåll: När man har definierat sina tänkta användare är det dags att ta reda på hur företaget får dem intresserade och hur man kommunicerar med dem. Man måste bland annat tänka på frågor som: Hur kan företaget agera för att skapa förtroende och goda relationer? Vad har företaget som kan vara till nytta för användarna? Hur kan företaget agera för att göra användarna till ambassadörer som sprider positiva omdömen om företaget? (Carlsson 2010, s. 127)

Val av medier och aktiviteter: För att välja rätt medier och aktiviteter skall man låta mål, tänkta användare och kommunikationsmöjligheter styra valet. (Carlsson 2010, s.128)

Implementering: Denna fas är det svåra och avgörande. Med implementering och praktisk tillämpning märks de verkliga utmaningarna och resultaten av arbetet. Det uppstår frågor och tillfällen att lära sig nya saker och inte förrän då börjar man inse vad

som är företagets möjligheter och svårigheter. Det bästa sättet är troligtvis att man tillåter sig att lära på vägen och rättar till strategin under resans gång. (Carlsson 2010, s. 128-129)

Uppföljning och utvärdering: Man kan försäkra sig om att strategin och det praktiska arbetet fungerar med regelbundna avstämningar. På detta vis finns det möjligheter att ständigt förbättra, utveckla och eventuellt koppla på nya tjänster för att komma fram till ett mera målinriktat och effektivt arbete. (Carlsson 2010, s. 129)

3.4 Sammanfattning

Marknadskommunikation är den kommunikation som företaget har med marknaden. Det är aktiviteter som företaget gör för att konsumenten skall köpa en produkt eller tjänst. Företaget kan kommunicera med marknaden på två olika sätt, individuell- och masskommunikation. Individuell kommunikation innebär att man når en eller få potentiella kunder samtidigt och masskommunikation det motsatta, det vill säga offentlig kommunikation där man når många potentiella kunder. Då man väljer vilka medier, till exempel internet, som skall användas i marknadskommunikationen, gäller det att fundera på vad som lämpar sig bäst för ens målgrupp och budskapet.

De flesta människor är i kontakt med olika sociala medier dagligen. Dessa medier ger människor nya möjligheter att ha kontakt med vänner och kommunicera med dem. Sociala medier ger även företag nya möjligheter att kommunicera med sina kunder. Detta leder till att flere företag måste förnya sin marknadskommunikation på grund av att de sociala medierna håller på att ta över användningen av traditionella medier. Ny teknik, ny tid och nya sätt att kommunicera ställer stora krav på företagens marknadsföring, kommunikation och agerande.

För att företaget skall bygga upp en lyckad uppdaterad marknadskommunikation behövs en bra strategi. Strategiarbete går ut på att sätta upp mål och planera en lämplig väg att nå dit. Strategin skall innehålla vissa huvudpunkter som måste planeras grundligt för att helheten skall fungera.

4 METOD

Med metod menar man tillvägagångssättet för att närma sig det ämne man skriver om och sättet hur ämnet kommer att behandlas. Metoden används för att besvara de frågor som finns i problemområdet för arbetet. Det finns både kvantitativa forskningsmetoder samt kvalitativa forskningsmetoder. Kvantitativa forskningsmetoder har ett objektiva sätt att närma sig problemet och går ut på insamling av numerisk data, vilket gör jämförelser och analys av statistik möjligt. Stickprov är ett exempel på en kvantitativ forskningsmetod. Kvalitativa forskningsmetoder har ett mer subjektivt sätt att närma sig problemet och är mer inriktad på ord än på siffror, den producerar djup och detaljerad datamaterial av fenomen. Exempel på kvalitativa forskningsmetoder är intervjuer där forskaren kommer nära forskningsobjektet och får djupa och detaljerade svar på frågor. (Bell & Bryman 2003, s. 40,85, 297)

4.1 Val av metod

Vi kommer att använda oss av de kvalitativa forskningsmetoderna. En personlig intervju samt benchmarking undersökningar med intervjuer. Den personliga intervjun kommer att vara en semi-strukturerad intervju med Hertz marknadsföringsdirektör. Intervjun med Hertz marknadsföringsdirektör kommer att ge oss information om Hertz strategi för de sociala medierna samt deras nuvarande marknadskommunikation. Benchmarking undersökningarna kommer att gå ut på att vi undersöker några företags beteenden i sociala medier samt utför semi-strukturerade intervjuer med dessa företag. Till detta kommer vi att välja företag som vi anser ha en lyckad strategi inom sociala medier. Med hjälp av våra forskningsmetoder samt teorikapitlet kommer vi att kunna analysera och ge en teoretisk bakgrund för Hertz strategi i sociala medier.

4.2 Semi-strukturerad intervju

Semi-strukturerad intervju går ut på att forskaren har en intervjuguide som innehåller olika teman vilka behandlas under intervjun. Intervjupersonen får själv välja i vilken ordning teman besvaras, men man bör försöka behålla sig till den ursprungliga ordningen. Frågorna forskaren ställer har öppna svarsmöjligheter och svaren får vara fria. Forskaren kan också fråga frågor som inte finns i intervjuguiden om de berör något som intervjupersonen sagt. (Bell& Bryman 2003, s.360-363)

4.3 Intervjuguide

En intervjuguide ger struktur över temat som intervjun behandlar och innebär en lista över vilka frågeställningar som skall beröras i intervjun. Frågorna bör vara sådana som gör det möjligt för forskaren att få information om hur de intervjuade upplever sin värld och att intervjuerna rymmer flexibilitet. Då man förbereder sig för kvalitativa intervjuer skall man utgående från syftet formulera alla de kritiska frågor som behövs för att svara på syftet. (Bell& Bryman 2003, s.369)

Vi har byggt upp frågeguiden med att behandla temat kring vårt syfte för arbetet. Våra frågor kommer att behandla modellen för strategin i sociala medier. Huvudfrågorna i intervjuguiden är samma för varje intervju, däremot kan följdfrågorna variera utgående hur intervjun framskrider. Intervjuguiden för Hertz intervju kommer att utreda hur företaget tänkt förverkliga strategin för sociala medier, medan benchmarking intervjuerna går ut på att få svar på innehållet ifrån deras nuvarande strategi och erfarenheter.

4.4 Benchmarking

Benchmarking är en forskningsmetod där man reder ut bästa tillvägagångssätt från andra företag, som sedan kan leda till framgång i det egna företaget. Det handlar om att lära sig av andra i områden där de är bättre. Benchmarking betyder inte att man kopierar information från andra, eftersom det kräver att man förstår processen och kan modifiera och tillämpa de metoder och rutiner för det egna företaget. (Tuominen 1993, s.15-17)

Då man gör en benchmarking undersökning är det viktigt att fundera ut hurdant företag man skall undersöka. Undersökningen kan göras med interna företag, konkurrenter, företag inom samma bransch och med bästa möjliga företag. (Tuominen 1993, s.22)

En benchmarking undersökning internt betyder att man undersöker sitt eget företag men till exempel en annan avdelning, produktlinje, dotterbolag eller enheter på andra orter. Då undersöker man de komponenter som fungerar bra för att sedan kunna förbättra sin egen verksamhet. Negativt med att undersöka internt är om ingen enhet använder den bästa processen, eftersom detta ger konkurrenterna försprång då företaget endast förstärker sina gamla metoder. (Tuominen 1993, s.23)

Då man gör en benchmarking undersökning av sin konkurrent är det relativt enkelt att hitta information. Om informationen är offentlig kan den hittas från gemensam statistik, årsberättelser, artiklar, presentationer och undersökningar. Nyttig information kan även fås genom att man byter information med konkurrentföretaget, detta kan tänkas vara nyttigt eftersom då förstärks båda parterna för utomstående hot. (Tuominen 1993, s.23)

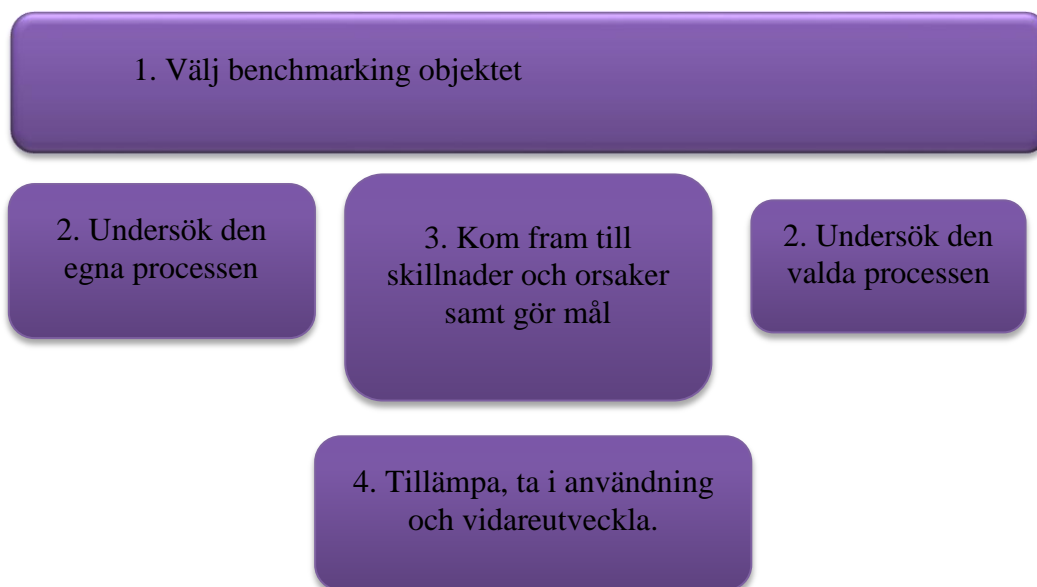
Benchmarking undersökning av ett företag på samma bransch går inte nödvändigtvis att göras av slutprodukten. Däremot är det möjligt att hitta någon steg eller komponent i produktens tillverkningsprocess som kan jämföras och därmed komma till en förbättring i den egna produktionen. (Tuominen 1993, s.23)

En benchmarking undersökning av bästa möjliga företag används då företag söker efter nya och avvikande lösningar. I sådana fall bör man göra sin undersökning av ett företag

utifrån den egna branschen. De bästa lösningarna hittas inte nödvändigtvis av stora och kända företag, däremot kan de hittas av små och okända. (Tuominen 1993, s.24)

4.4.1 Modell för benchmarking

Modellen nedan delar benchmarking undersökningen i fyra olika steg, och är en modell som vi kommer att använda. Första steget är att välja benchmarking objektet vilket betyder att man skall hitta ett företag på basen av de tidigare nämnda studiesätten, där processen som undersöks genomförs exemplariskt. Andra steget går ut på att grundligt bekanta sig med den egna processen samt med den valda processen. Med att bekanta sig får man till exempel reda på hur processerna fungerar, vilken prestanda de har, hurdana olika skeden, teknologier samt metoder de har, driftsförhållanden samt hur man kan beskriva processen. Tredje steget är att jämföra processerna med varandra och komma fram till skillnader samt orsaker till det. Därefter sätter man upp egna mål för sin utveckling. Fjärde steget som är det sista steget, går ut på att flytta över, tillämpa och vidareutveckla det man lärt sig till det egna företaget. (Tuominen 1993, s. 6-43)



Figur 3 Process för benchmarking (Tuominen 1993, s.6)

4.4.2 Genomförande av benchmarking

Vi kommer att utföra två olika benchmarking undersökningar. Den ena kommer att vara en undersökning av ett företag som har verksamhet inom samma bransch som Hertz, det vill säga resande. Den andra kommer att vara ett företag utanför branschen eftersom enligt teorin resulterar det till nya och avvikande lösningar.

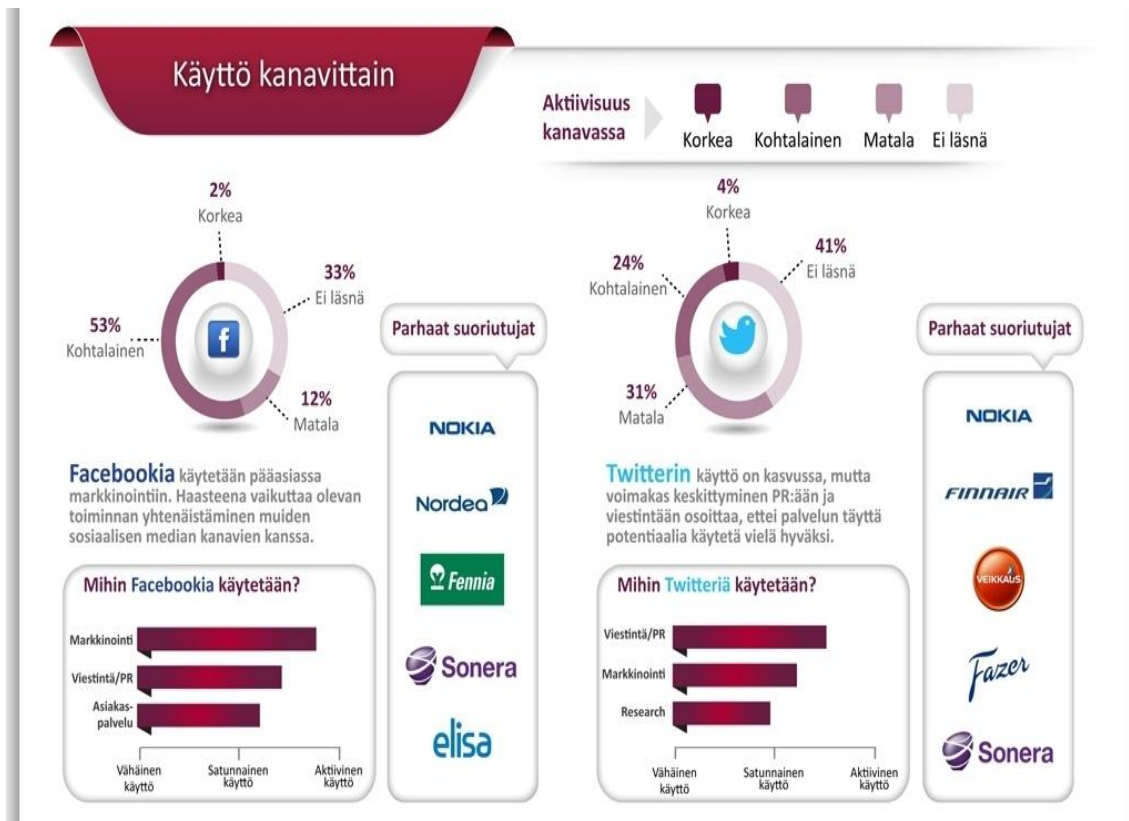
Vår benchmarking undersökning kommer att bestå av två delar; egna studier samt intervju med företaget. Våra egna studier kommer att bestå av egna uppfattningar hur företaget fungerar och betar sig i de sociala medierna. Med hjälp av intervjun vill vi sedan få reda på mer information om företagets strategi för sociala medier samt förståelse ur företagets perspektiv varför de betar sig så som de gör. Intervjun kommer att utföras som en semi-strukturerad intervju eftersom då får svarspersonen mer utrymme att svara fritt på frågorna. Till slut kommer vi att analysera undersökningen så att vi sedan kan jämföra resultaten med Hertz strategi.

5 UNDERSÖKNING OCH ANALYS

I detta kapitel kommer vi att presentera en undersökning gjord av Capgemini Consulting och resultaten av benchmarking undersökningarna samt analyserna av dem. Vi tog med Capgemini Consulting:s undersökning för att få mer information om hur andra finska företag betar sig i sociala medier. Undersökningen är aktuell och den ger en heltäckande bild om vad som kunde göras bättre. Benchmarking undersökningarna har utförts för att få konkreta exempel på hur man bör agera i sociala medier. Detta hjälper oss också att analysera Hertz strategi på det bästa möjliga sättet.

5.1 Capgemini Conslutings:s undersökning

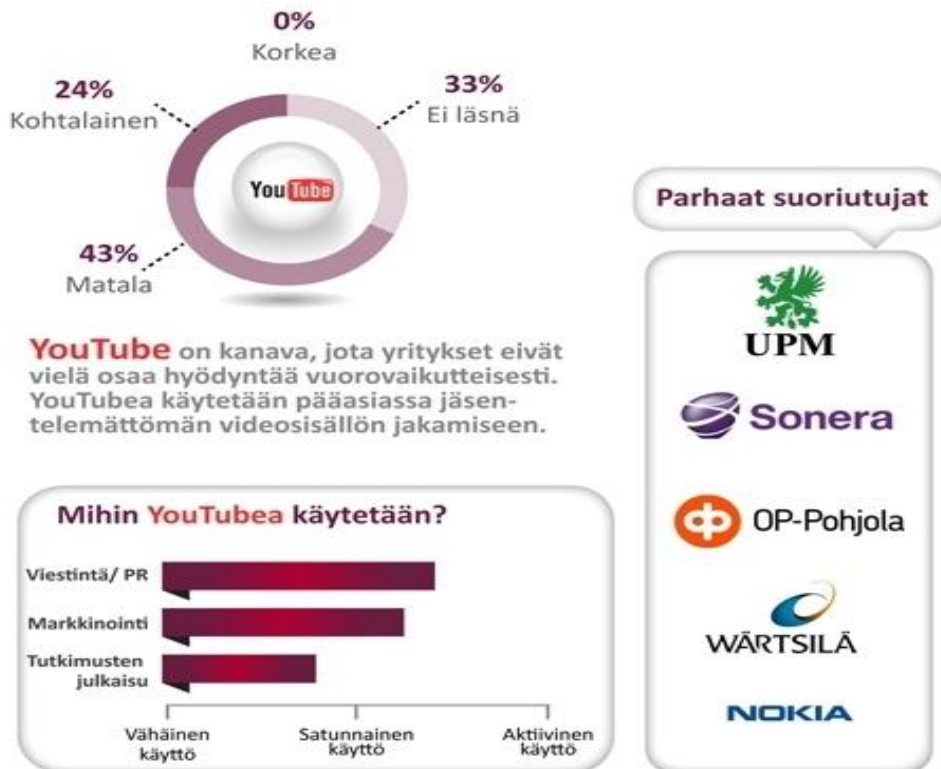
Capgemini Consulting:s undersökning som är gjord i mars 2012 går ut på hur de största finska företagen använder Facebook, Twitter, Youtube och LinkedIn i sin verksamhet. Undersökningen är gjord av ungefär de 50 första företagen från Talouselämää 500-listan (Talouselämä 500 är en lista gjord av Talouselämä-tidningen som årligen gör en studie av Finlands 500 största företag). (Capgemini, 2012, [www](#))



Figur 4 Användning av Facebook och Twitter i finska företag (Capgemini, 2012, [www](#))

I figur fyra ser vi hur företag i Finland använder Facebook och Twitter. Facebook används huvudsakligen till marknadsföring men också för kommunikation och kundservice. Som utmaningar nämns verksamhetens likriktning med andra kanaler i social media. Endast 2 % av företagen är aktiva inom Facebook. Användningen av Twitter håller på att växa, men det finns ännu massor av potential som inte utnyttjas på det bästa sättet. Twitter används mest till kommunikation, marknadsföring och forskning. Twitter har ett högre procenttal än Facebook i fråga om aktiva företag, det

vill säga 4 %, men det finns mer företag som inte är närvarande i Twitter än Facebook.
 (Capgemini, 2012, *www*)



Figur 5 Användning av Youtube i finska företag (Capgemini, 2012, *www*)

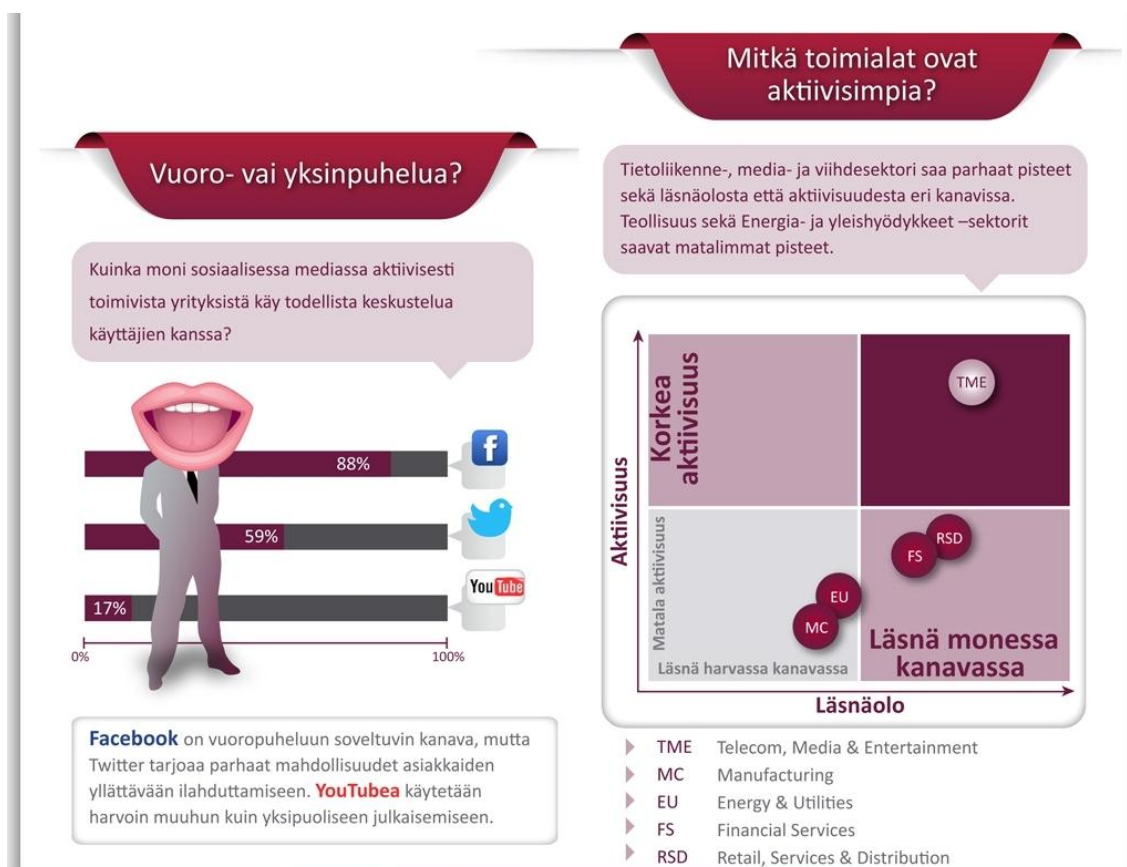
Youtube är en kanal som de finska företagen inte ännu kan använda interaktivt. Youtube används främst för att dela med sig videoinnehåll som är ostrukturerat. Detta är en kanal som har mycket potential i framtiden och för företagen gäller det att kunna utnyttja den.
 (Capgemini, 2012, *www*)



Figur 6 Aktivitet och växelverkan i sociala medier (Capgemini, 2012, www)

Figur sex visar i en tabell hur aktiva de finska företagen är i olika kanaler. Dessa sociala mediekanalerna används mest till att kommunicera och marknadsföra, vilket ger företaget olika möjligheter att synas bättre. Rekrytering och publikationer av undersökningar används minst i kanalerna. LinkedIn har mer användare i Finland än Twitter. LinkedIn har 0,4 miljoner användare då Twitter har 0,3 miljoner (Twitter användarna har uppskattats via Googles sökresultat). Facebook används av 2,1 miljoner människor i Finland och Youtube av 3,5 miljoner (Youtube användarna har uppskattats enligt videornas visningssiffror). (Capgemini, 2012, www)

Det som också kommer fram i figur sex är att Facebook används mest till växelverkan mellan företag. De som använder sociala medier använder också mest Facebook för att följa med olika företag och bränd även om användarantalet samt populariteten kring Twitter och Youtube håller på att öka. (Capgemini, 2012, *www*)



Figur 7 Kommunikation och de aktivaste verksamheterna inom sociala medier (Capgemini, 2012, *www*)

Kommunikation, media och underhållningssektorn får de bästa poängen av aktivitet och närvaro i sociala medier. Verksamheten som lyckats sämst är detaljhandel, service och distributionssektorn. Facebook är en kanal som passar bra för dialogdiskussion men via Twitter har man de bästa möjligheterna att överraska kunden. Youtube används sällan till annat än ensidig publikation. (Capgemini, 2012, *www*)

5.2 Benchmarking undersökningar

Benchmarking undersökningarna gick ut på att undersöka två olika företag; Rundradion (YLE) och Finnair. Båda företagen har fått bra resultat i undersökningar gjorda kring social media. Mediaviikko rangordnade YLE som Finlands bästa företag i att använda sociala medier och enligt en undersökning gjord av Capgemini Consulting är Finnair tvåa, efter Nokia, i att utnyttja sociala medier. (Somemonitor, 2012, *www*)

YLE är med i Facebook, Twitter, Youtube, Google +, Storify, Pinterest och i olika bloggplattformar. Vi fokuserar oss i undersökningen mest på kanalerna Facebook, Twitter och Youtube. YLE har skilda sidor i Facebook och Twitter för varje tjänst och för några skilda program. Sidorna i kanalerna ser intressanta ut eftersom de är aktuella och informationsrika men samtidigt tydliga. Youtube kanalen innehåller videon om YLE:s program och även denna sida är tydlig och klar. (Paavo Vasala 2009, *www*)

Finnair är med i Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, LinkedIn, Foursquare och olika bloggplattformar. Deras alla kanaler är mycket moderna och det är lätt att följa med vad som händer och sker. På Facebook har Finnair en officiell sida som de tydligt har satsat mycket på. Företaget har också en annan Facebook sida med namnet ”Finnair Singapore” på grund av att företaget flyger dagligen rutten Singapore-Helsingfors vilket gör att de har massa kunder i Asien. På den officiella sidan skriver de inlägg på finska men oftast är språket på engelska. Innehållet är mycket rikt och sidan ser professionell ut. Det finns en massa bilder av olika evenemang ända från att Finnair grundades. (Finnair i Facebook, 2012, *www*)

På Twitter kan man följa med Finnair på ett par olika sätt. Där finns den officiella Finnair sidan, FinnairNews, FinnairUK och FinnairSingapore. Via Finnairs blogg kan man följa med aktuella händelser och nyheter. Bloggen uppdateras ofta och det är sex personer som huvudsakligen skriver blogginläggen. På Youtube har företaget ungefär 80 videon som har lite på 5 miljoner visningar och via Foursquare kan man till exempel söka det närmaste caféet på Helsingfors-Vanda flygfält. (Finnair i Twitter, 2012, *www*), (Finnair i Youtube, 2012, *www*), (Finnair i Foursquare, 2012, *www*)

Vi fick möjligheten att intervjua YLE:s chef för internet marknadsföring, Antti Huttunen, och Finnairs manager för sociala medier, Anna-Kaisa Varamäki. Huttunen och Varamäki berättade åt oss vad som ligger bakom deras strategi gällande sociala medier och hur de har lyckats hittills.

5.2.1 YLE

YLE finns med i de allra största sociala medierna: Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Storify, Pinterest och i olika bloggplattformer. YLE är med i Facebook eftersom den är det mest nåbara verktyget av alla dessa kanaler. Det finns ungefär 2,5 miljoner finländare som är närvarande på Facebook och därför vill YLE också finnas med. Facebook är också en plats där man kan naturligt bygga upp relationer med människor. YLE finns i Twitter för att personalen är mer närvarande där. De når föregångare mer naturligt och uppehåller en fortlöpande diskussion om olika ämnen. Youtube är en bra kanal för material i videoformat. Kanalen utnyttjas tillfälligt för lite på grund av brist på resurser men mycket potential finns. (Huttunen, 2012)

Innehållet i de olika sociala medierna är huvudsakligen samma eller liknande versioner. Det är ändå fråga om kommersiella plattformer och därför kan det inte finnas mycket innehåll som man inte kommer åt annanstans ifrån. YLE Areena har som mål att med innehållet lyfta fram personer som är bakom det hela, ha mycket personliga åsikter och försöka få diskussioner i gång. (Huttunen, 2012)

Ifråga om man skall representera sitt företag offentligt eller personligt i de sociala medierna tycker Huttunen att personligt perspektiv fungerar bättre på grund av att man har mer spelrum, man kan vara mer provocerande och få mer diskussion till gång. På YLE har de olika personer som ansvarar för deras tjänster. Varje programgrupp har ett eget team som sköter om agerandet i de sociala medierna. De olika teamen använder e-post och hemliga Facebook grupper för att utbyta idéer och att ge tips åt varandra. Teamen blir även tvungna att svara på respons men huvudsakligen strävar YLE till att svara på respons i de sociala medierna. Om ett meddelande kommer privat så svarar man också privat, men ifall YLE får respons via ett discussionsforum som inte är YLE:s egna tjänst, skriver de eventuellt ett offentligt blogginlägg där de hänvisar till diskussionen. (Huttunen, 2012)

Användarna av YLEs sociala kanaler varierar mycket och beror på vilket program man följer. Av dem som följer YLE Areena är 70 procent under 30-år, YleX har de yngsta användarna och Rundradion de äldsta. För att användarna skall följa med YLE ordnar de ibland tävlingar och strävar till att innehållet är så intressant som möjligt. YLE använder Facebooks analys som observerar vad människor i kanalen delar med sig och lyfter sedan fram programmet i YLE Areena. Facebook kanalen fungerar för tillfället bäst för att den når mest människor och där används också mest resurser. (Huttunen, 2012)

Då YLE gick med i sociala medier har det skett långsamma förändringar i företaget. Attitydatmosfären för sociala medier har förändrats långsamt mot mer positiv. Gränsen mellan jobb och fritid har blivit suddig hos människor som jobbar aktivt med sociala medier men allt som allt har det ändå blivit bättre. (Huttunen, 2012)

Enligt Antti Huttunen är det positiva med sociala medier att möjligheterna är obegränsade, han tror att man bara gjort en bråkdel av det som finns att göra. Negativt är kulturella skillnaden mellan människor som är vana med att arbeta inom traditionell media och de som jobbar med social media. Huttunen säger att om företaget över huvudtaget vill finnas så är det nödvändigt att vara med i sociala medier. Företaget måste förändras så att man får sociala medierna på något sätt med i all verksamhet man gör. Det förändrar företaget mot ett mera diskussionsartat och hoppeligen till ett mer kundförståeligt företag. (Huttunen, 2012)

Strategi för sociala medier

YLE:s strategi för sociala medier är uppbyggd i fem delar; första delen behandlar orsaker varför det är viktigt att finnas i de sociala medierna, andra delen beskriver YLE:s grundläggande principer hur företaget agerar i dessa medier, tredje delen går ut på att förklara på vilket sätt YLE syns i sociala medier, fjärde delen behandlar förutsättningar för företagets framgång i sociala medier och den sista delen består av olika projekt för att utveckla agerandet i sociala medier. (Aalto, Aunola, Kangas, Vilen 2009, s. 1-6)

Varför finnas i sociala medier

Enligt strategin för YLE är det viktigt att finnas i sociala medier eftersom kommunikationen ändras och människors förväntningar av medias innehåll ändras ständigt. YLE bör aktivt utveckla nya sätt att ge ut innehåll med god kvalitet. YLE skall vara lätt nåbar så att växelverkan blir bättre. Publiken är inte mera villig att ta emot endast färdiga media produktioner, de vill också delta och göra själv. Utmanande för YLE i sociala medier kommer att vara uppfattningen om medieföretag. Sociala medier har bilden av en frihets arena, medan medieföretag uppfattas som motsatsen för frihet eftersom de håller sig till innehåll och vill kontrollera. (Aalto,Aunola, Kangas,Vilen 2009, s. 1-2)

Grundläggande principer

Grundläggande principer för YLE är framför allt deras varumärkesvärden, inhemska, oberoende och tillförlitlighet. Beteendet i de sociala medierna får inte hota dessa, även om det är viktigt att förstå att med samarbete och öppen dialog byggs värden upp. YLE följer vissa principer som gäller agerandet i sociala medier. De bör fungera på sådant sätt att människor kan delta i produktion och utveckling av YLE:s innehåll. Människor skall också ha möjlighet att utnyttja företagets breda arkiv och ta med sig innehåll i sina egna tjänster och terminaler. YLE bör vara speciellt noggrann i deltagande samt växelverkan i tjänster för barn och unga. Om företagets personal är med i de sociala medierna, i synnerhet på grund av sin arbetsuppgift, måste man göra det öppet och ärligt, respektera andra människor och tänka noggrant vad man berättar om sitt arbete. Utmaningen är att sociala medierna inte får vara ensidig publikation- och marknadsföringskanal, där endast egen publikation publiceras. Sociala medierna grundar sig på personligt deltagande, nätverk och ömsesidighet. (Aalto,Aunola, Kangas,Vilen 2009, s. 2-3)

Synlighet i sociala medier

Sociala medier är ett verktyg för diskussion samt personligt uttryck, det är inte i första hand fråga om publiceringsverksamhet utan av växelverkan som leder till olika innehåll. YLE syns i sociala medier på grund av deras innehåll, tjänster och personal. Deras tre stenfötter är att innehållet skall vara öppet, personalen skall vara närvarande samt deltagande i webben och tjänsterna skall vara öppna. (Aalto,Aunola, Kangas,Vilen 2009, s. 3-4)

Innehållets öppenhet förverkligas med att publicera program i tjänsten yle.fi på ett sådant sätt att det är enkelt att länka till innehållet, adressen till programmet är permanent och tjänsten erbjuder verktyg för bokmärken för sociala medier. YLE bör även själv aktivt länka till publikationer från andra ställen samt publicera andras innehåll i sina egna tjänster. Innehållets öppenhet kräver också att människor kan ta innehållet med sig. YLE testade olika distributionstekniker så att människor kunde publicera YLEs innehåll även i andra tjänster. Då man delar med sig innehåll bör man kontrollera att samma innehåll som finns i olika tjänster inte tävlar med varandra om synligheten i sökmotoroptimeringen. (Aalto,Aunola, Kangas,Vilen 2009, s. 3-4)

För att få nya möjligheter att göra sitt arbete, bör personalen känna igen de verktyg och tjänster som är mest betydelsefulla för sin arbetsuppgift. Det skall vara enkelt för människor att komma och diskutera och kommentera i YLEs tjänster, till detta krävs att personalen är aktiv i diskussionen. Personalen skall också följa med och delta i diskussioner om YLE som finns utanför företagets egna tjänster. Responsen blir inte mera en skild komponent, utan den kopplas som en del av programmets närvaro på nätet. (Aalto,Aunola, Kangas,Vilen 2009, s. 3-4)

YLE:s tjänster är öppna. Detta betyder att utomstående kan utnyttja innehållet då de utvecklar nya applikationer. YLE stöder även utomstående med direktiv, och berättar sedan på sina sidor om lyckade utomstående förverkliganden. (Aalto,Aunola, Kangas,Vilen 2009, s. 3-4)

Förutsättningar för framgång

Framgång i de sociala medierna kräver att ledningen ger tid till sådant som inte nödvändigtvis riktar sig till det traditionella medieinnehållets förverkligande. Förmännen bör förstå att sociala medier ger nya möjligheter för att få synlighet och kan användas till flera olika ändamål, men samtidigt skall man komma ihåg att den inte är lösningen till alla behov. Förutsättning för framgång är även det att förmännen diskuterar med sina anställda som är aktiva i sociala medierna om målsättning och uppföljning. YLEs anställda bör få den skolning av sociala medier som de har behov av. De bör även ha lämpliga verktyg som till exempel en arbetstelefon som passar för mobilwebb och har datapaket med fast månadsavgift. (Aalto,Aunola, Kangas,Vilen 2009, s. 4-5)

Projekt som utvecklar agerandet i sociala medier

Då man tar sociala medier allvarligt i beaktande bör man ge den uppmärksamhet i den egna verksamheten, både i nya och gamla projekt. Målet är att få sociala mediernas kriterier som en del av den egna grundverksamheten.

Projekt som utvecklar agerandet i sociala medier är allmänna projekt, utbildningsprojekt, konceptutvecklingsprojekt och teknologiutvecklingsprojekt. (Aalto,Aunola, Kangas,Vilen 2009, s. 5-6)

Exempel på allmänna projekt är att få kontrakt som möjliggör innehållets modifiering samt utdelning och att få verktygen för de sociala medierna i skick. Projekt som gäller utbildning är till exempel projekt för webbproduktionens utveckling. Projekt som gäller konceptutveckling är konstruktionsmodell för sociala medier, öppenhetens direktiv, användning av sociala bokmärken genom hela yle.fi tjänsten, utnyttjandet av sociala nätverkstjänster samt samarbetsunderlag och användning av tjänster som är specialiserade på att dela med sig videon. Till projekt för konceptutveckling hör även kundtjänstens utveckling och det att man tar responsen bättre i beaktande i verksamheten. Exempel på projekt som gäller teknologiutveckling är sökfunktionens

utveckling, materialets metadata klassificering och sättet hur användarna skall hitta innehållet enkelt. (Aalto,Aunola, Kangas,Vilen 2009, s. 5-6)

5.2.2 Analys av YLE

Strategin för YLE i sociala medier handlar mycket om hur viktigt personalens agerande i de sociala medierna är. Det är viktigt att personalen får den skolning som behövs och att man sätter upp gemensamma spelregler för alla. Hela företaget skall vara medvetna om hur viktigt det är att finnas i de sociala medierna, även om alla inte agerar där. Målet är att den blir en del av hela verksamheten.

Då ett företag går med i sociala medier bör man vara beredd på att det tar sin tid före den blir en naturlig del av verksamheten. Negativa kulturella skillnader kan uppstå mellan människor som arbetar inom traditionell media och de som arbetar med social media. Eftersom man i sociala medier bör agera fort och vara aktuell, kräver det att personalen är aktiv.

För företag i sociala medier är det viktigt att förstå att det inte är fråga om publiceringsverksamhet utan av växelverkan. Denna växelverkan leder sedan till innehåll. Det är viktigt att följa med vad människor diskuterar om, vad som är aktuellt och sedan komma fram med innehåll som berör detta. Samma innehåll bör komma fram i olika sociala medier eftersom de olika medierna möjligtvis har olika användare samt målgrupper, vilket gör att effekten på publikationen blir större. Man bör även följa med diskussioner om sitt eget företag som pågår i andra tjänster. På detta sätt kan man fort inverka till exempel på negativ respons före den hinner sprida sig vidare. Respons i sociala medier bör man ta väl i beaktande och ha gemensamma spelregler hur de skall besvaras. Med ett bra svar kan man till slut få den negativa responsen bli omvandlad till någonting positivt som förbättrat företagets image. (Huttunen, 2012)



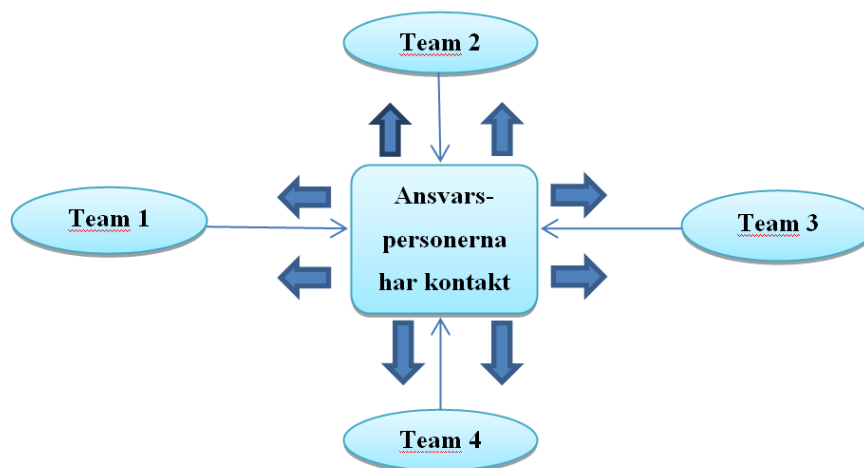
Figur 8 YLE Areena i Facebook (<https://www.facebook.com/yleareena>)

Enligt YLE är det lönsamt för företag att vara personliga i de sociala medierna, eftersom de själv kommit fram till positiva resultat. Tjänsten YLE Areena är en onlinekanal där man kan se på YLEs program när som helst. YLE Areena hade i början en Facebook sida som inte var personlig, då var antalet personer som gillade sidan 4500. Facebook sidan ändrades sedan till personlig och efter denna ändring ökade antalet personer som gillar sidan och för tillfället är de över 20 000 personer som gör det. (Huttunen, 2012)

Personalen som agerar i sociala medier bör lyssna vad människor gillar, vara aktiva, fråga frågor som är lätta att svara på samt dela med sig bilder eftersom de är enkla att klicka på och väcker intresse. Användning av starka varumärken hämtar också intresse. YLE har använt till exempel det kända Pasila programmet för att väcka uppmärksamhet. Företaget delade ut Pasila t-skjortor via Facebook. (Huttunen, 2012)

Valet av personer som agerar i sociala medier för företaget är viktigt. Speciellt i större företag är det bra att bygga upp olika team som ansvarar för olika områden för att komma ut med så personligt, kunnande och intressant innehåll som möjligt. Varje team drivs av en ansvarsperson. Ansvarspersonerna från varje team bör vara aktivt i kontakt med varandra, eftersom då hålls helheten tillsammans, man får stöd av varandra och kan göra samarbete. Det som ansvarspersonerna diskuterar skall föras vidare till teamen (Figur 5). Ifall man fått respons som inte angår det egna ansvarsområdet bör de som har

ansvaret svara på frågan och föra diskussionen vidare. YLE har delat de olika teamen enligt företagets olika tjänster. Personal från till exempel YLE Areena bildar ett team och bär ansvaret för agerandet av YLE Areena i sociala medier. Ansvarspersonerna för YLEs olika team kommunicerar med varandra och för ärendet vidare till de egna teamen. Denna kommunikationsätt har enligt YLE fungerat bra, och den har visat sig vara snabb och enkel. (Huttunen, 2012)



Figur 9 Teamindelning och deras kommunikation med varandra

YLE i Facebook och Twitter

YLEs olika tjänster och program har skilda sidor i Facebook och Twitter. Dessa är till exempel YLE Uutiset, YLE Urheilu, Yleisradio, YLE Puhe, Svenska Yle, YLE Areena, Ylex, YLE News, Yle.fi och Radio x3m. Det finns även skilda sidor för olika regionradiokanaler samt andra radiokanaler, radioprogram, tv program och tv kanaler.

YLE använder Twitter för korta meddelanden där de kommer fram med nyheter, påminnelser eller andra intressanta meddelanden. Till varje sida publiceras bara information som gäller den egna tjänsten. Alla YLEs sidor bildar en helhet och det är enkelt att flytta sig mellan de olika tjänsterna. (Ylen palveluita 2012, [www](http://www.yle.fi))

Facebook fungerar enligt YLE bäst av de sociala medierna, eftersom den når mest människor. YLE använder för tillfället mest resurser för sina Facebook sidor, vilket märks i deras sätt att agera i kanalen. Aktuell information uppdateras regelbundet och

det finns utrymme för människor att komma med egna åsikter. YLEs olika sidor i Facebook kommenterar och gillar varandra, samt meddelar på sin egen sida om någonting speciellt händer på YLEs andra sidor.

YLE i Youtube

Innehållet i YLEs Youtube kanal är huvudsakligen finländskt nöje. Arttu Silvast som är ansvarsperson för teamet Yle.fi- etusivutoimitus har också ansvaret över YLEs Youtube kanal. Samma program finns även på YLE Areenas egna webbsidor, men med hjälp av Youtube når man en annan målgrupp. Samma innehåll i olika tjänster leder till att ett större antal människor ser innehållet. (Yle Youtubessa 2012,*www*)

5.2.3 Finnair

Finnair är med i många olika sociala medier: Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, LinkedIn, Foursquare, olika bloggplattformer (finska och engelska) samt Sina Weibo och Youku som är kinesiska sociala medier (Dessa två kinesiska sociala medier motsvarar Facebook/Twitter/Youtube). Finnair har valt dessa kanaler på grund av att de når sina kunder där. Företaget vill diskutera och betjäna sina kunder via sociala medierna och också använda det som en marknadsförings kanal. LinkedIn används för rekrytering och via Pinterest och Foursquare vill Finnair bli en föregångare och undersöka nya möjligheter inom sociala medier. Asien är ett strategiskt område för Finnair där de försöker hela tiden växa, och därför har företaget förstärkt närvaron i sociala medier också i Kina. (Varamäki, 2012)

Finnairs strategi för sociala medier är indelad i följande delar: Mål, sociala mediers omgivning (on- och offsite), viktigaste kanalerna och deras funktioner, innehåll, anvisningar, roller och ansvar, kärntressentgrupper, Finnairs sätt att operera i sociala medier, mätning och de närmaste årens utvecklingsutsikter. (Varamäki, 2012)

Anna-Kaisa Varamäki berättar att det inte hunnit ske några förändringar i strategin på grund av att den är nyskapad men de kommer att utvärdera den i fortsättningen årligen.

Ifråga om företaget märkt några förändringar då de gått med i sociala medierna har Finnair gjort det. Sociala media kanalerna har nått människor enormt bra vid undantagssituationer, som till exempel askmolnet, och man har också fått mycket bra marknadsföringserfarenheter. Finnair har fått hundratals tjänsteutvecklings idéer med vilka man kan utveckla verksamheten. Finnair har också haft möjligheten att skapa nära relationer med bloggare och kunder som delar med sig positivt budskap om Finnair via egna nätverk, berättade Varamäki. (Varamäki, 2012)

Sociala medierna har också varit en inspiration för personalen. Personalen har på egen hand förverkligat en ”flashmob” samt en överraskningsdans. Överraskningsdansen genomfördes på ett flyg till Delhi och det ledde till en stor Youtube sensation med över 4,6 miljoner visningar. (Varamäki, 2012)

Finnairs kanaler i sociala medierna innehåller förstås marknadsföring (kampanjer), kommunikation (stöder våra kärnbudskap; hållbar utveckling, Asien- nätverk, design-flygbolag med mera), tävlingar, åsikter, videon, text och bilder. Alltså allt från seriöst till humor utan att glömma kundservicen. Respons via alla kanaler tas tacksamt emot. Data samlas in systematiskt och vi eftersträvar förverkligande. Typiskt så har alla kanaler en person som ansvarar för innehållet och flera som ansvarar för kundservicen. Angående responsen så är företaget mycket tillåtande. De raderas endast olämpliga meddelanden men de tas också emot sträng kritik så länge som språket är sakligt. (Varamäki, 2012)

För att få människor att följa Finnair i de olika sociala medierna så strävar företaget att koppla olika länkar med varandra, vilket betyder förbindelse från till exempel Twitter, Internet och nyhetsbrev till bloggare samt Facebook och tvärtom. Företaget marknadsför mycket också sina Facebook sidor. Anna-Kaisa Varamäki antar att människor följer Finnair på grund av att de är intresserade av dem. Företaget är intressant och turism engagerar en hel del. Förutom så tror hon också att många följer efter dem på grund av bra erbjudanden. (Varamäki, 2012)

Till slut berättar Varamäki ännu positiva och negativa synpunkter med att vara med i sociala medierna. Hon ser absolut mera möjligheter än hot med sociala medier. Finnair är ett relativt litet flygbolag med ändå har de alla samma kanaler och medel i bruk som

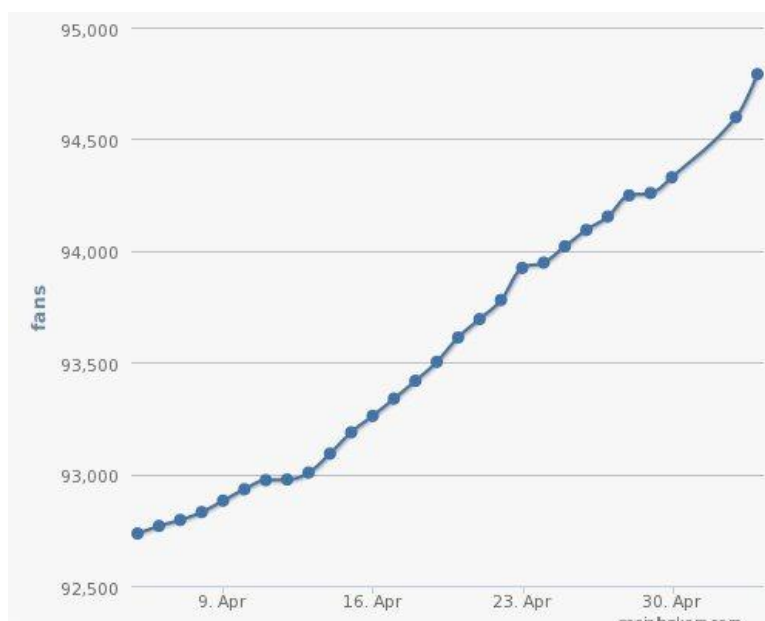
de stora konkurrenterna. Sett från marknadsförings perspektiv är fördelarna synbara, de har också mycket goda erfarenheter av kundservicen. Största utmaningarna hör ihop med kommunikationen, kontrollera ryktet och kundservicen samt att resurserna räcker till. Sociala medier kräver nya sätt att arbeta vilket förändrar organisationen.

För ett företag som Finnair är det inget alternativ att inte vara med i sociala medier, därför måste man tänka på hur man bäst utnyttjar de olika kanalerna. Man måste också ta sociala medier som en positiv möjlighet, som de redan har visat sig på många sätt. (Varamäki, 2012)

5.2.4 Analys av Finnair

Finnair har lyckats väldigt bra inom sociala medier, fastän det är ett ganska litet flygbolag. Företagets Facebook sida lanserades i mars 2010 och nu två år senare har sidan redan ungefär 95 000 personer som gillar företaget. Då man besöker Finnairs hemsidor finns flikarna för de olika sociala medierna klart och tydligt nere på sidan. De är mycket synliga och lätta att hitta.

Finnair finns med i de allra populäraste och kändaste sociala medierna för att nå sina kunder. Det är också enormt bra att de utvidgat sina tjänster till sociala medier som inte för tillfället är så kända, det vill säga Foursquare och Pinterest. Dessa två sociala medier blir hela tiden alltmer populärare ibland ungdomar. Företaget satsar troligen mest på sin Facebook sida men de strävar också till att hela tiden förbättra alla de andra kanalerna. Facebook sidan marknadsförs mycket och det syns också i antalet människor som gillar dem. Enligt socialbakers.com så ökar mängden människor som gillar dem med 193 människor per dag, 638 per vecka och 2076 per månad. Figur tio visar hur antalet människor som gillar Finnair i Facebook ökat under april månad år 2012, allt som allt 2000 nya personer under denna månad.



Figur 10 Ökning av antalet människor som gillat Finnair under april
 (<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/291393512910-finnair>)

Finnair väcker uppmärksamhet i sociala medier med att ta upp aktuella händelser som berör branschen, som ett mycket bra exempel kan man nämna situationen då askmolnet orsakade problem för flygtrafiken. I bästa fall såg man på ett enskilt inlägg om åskmolnet över 50 000 gånger. Företaget förverkligar även innehåll som är roligt och intressant för målgruppen, som exempel fallet ”flashmob”. (Digitoday, 2010, *www*)

Eftersom sociala medier ännu för tillfället är ett ganska nytt fenomen är det bra att Finnair fått personalen med från första början. Det kan nämligen vara enormt svårt för människor att plötsligt övergå från traditionell media till social media.

Finnairs främsta tips för en lyckad strategi är: ”var strategisk, lyssna, engagera, samarbeta, betjäna, vägled, mät, och ge aldrig upp”.

5.2.5 Sammanfattning

Benchmarking undersökningarna och analysen av dem resulterade till punkter som vi kommer att föra vidare och använda då vi analyserar Hertz strategiplan för sociala medier. I detta kapitel kommer vi att skriva om de punkter som vi kommer att föra

vidare. Detta fungerar även som en sammanfattning av kapitlet eftersom vi repeterar de viktigaste slutsatserna vi kommit fram till i benchmarking undersökningarna och analysen av dem.

Undersökningen av YLE resulterade i att företaget anser att det är ytterst viktigt att följa med hur personalen agerar i sociala medier. Det är viktigt att personalen skolas och att alla följer samma principer. Hela företaget skall vara medveten om vilken betydelse sociala medier har för företaget, så att den kan bli en naturlig del av verksamheten. Valet av personer som agerar i sociala medier för företaget är viktigt. Personerna bör vara fördomsfria och positivt inriktade på ämnet. YLE har byggt upp olika team som ansvarar för olika områden i sociala medier. Detta eftersom företaget vill komma ut med så personligt, kunnande och intressant innehåll som möjligt.

Enligt YLE är det växelverkan i sociala medier som leder till innehåll, vilket kräver aktivitet av personalen. Det är viktigt att veta vad som är aktuellt och publicera sedan innehåll som berör temat. Samma innehåll bör publiceras i olika sociala medier för att nå olika målgrupper och att få en större effekt på publikationen. Tillsammans bildar YLEs sidor en helhet och gör det möjligt att enkelt flytta sig mellan dem.

Med hjälp av att man följer pågående diskussioner om sitt eget företag kan man fort inverka på negativ respons och vara medveten om vad som diskuteras om företaget. Negativ respons är något som skall tas väl i beaktande och bör besvaras så fort som möjligt.

Positiva resultat för YLE har varit att agera personligt i sociala medierna. Att agera personligt i sociala medier innebär att personalen kommer fram som individer, de iakttar, lyssnar, frågar frågor och delar med sig material som är enkla att gilla och väcker intresse. Ett sätt att väcka intresse är att använda starka varumärken som hjälp. YLE har till exempel lyckats få mycket uppmärksamhet med hjälp av att använda varumärket Pasila i olika sammanhang.

Undersökningen av Finnair resulterade i att valet av medier som företaget skall gå med i, bör basera sig enligt var målgruppen finns. Finnair finns med i de allra populäraste sociala medier, eftersom deras målgrupp finns där. De finns även med i de populäraste sociala medier i Asien, eftersom vissa medier är blockerade i landet. Finnair utvidgar sina tjänster också till medier som inte ännu är så kända, men som är på kommande. Detta för att vara föregångare och väcka intresse i synnerhet bland ungdomar.

Finnair har lyckats få uppmärksamhet i sociala medier med att ta upp aktuella händelser som berör branschen och med att förverkliga innehåll som är roligt och intresseväckande för målgruppen. För att Finnair fortsättningsvis skall få uppmärksamhet och bevara intresset, uppdaterar de ständigt sina sidor och satsar i verksamheten.

6 RESULTATREDOVISNING

Här kommer vi att behandla Hertz nuvarande marknadskommunikation deras strategiplan samt analys av strategin. I analysen kommer vi att reflektera till teorin och benchmarking undersökningarna. Analysen är uppbyggd i tre delar: faser i strategin, medier och till slut en modell.

6.1 Hertz nuvarande marknadskommunikation

Marknadskommunikationen på Hertz går för tillfället ut på att de gör regionala och nationella reklamer i traditionella medier, såsom eftermiddagstidningar, radio och lokala tidningar. Företaget marknadsför dessutom också via Googles sökannonsering, vilket har visat sig vara lönsamt. Hertz utnyttjar även partermedia, såsom SOK:s Ägarpost, och deltar i ett antal mässor som till exempel resemässan. Företaget använder också

deras egna medier, såsom anstalter, nyhetsbrev och webbplatser och organiserar kundevenemang. De arrangerar tävlingar en till två gånger per år. (Haikonen, 2012)

Hertz marknadsföringsåtgärder riktar sig till två olika segment. Det första segmentet är finska konsument-kunder som är självcentrerade individualister enligt deras värde och attityd. De uppskattar hastighet, egna njutningar och enkelhet. Det andra segmentet är turister som kommer utrikes ifrån till Finland, företagskunder och statsförvaltningen samt de som behöver skåpbilar för produktion. (Haikonen, 2012)

6.2 Hertz strategiplan för sociala medier

Modellen för strategin i sociala medier, som vi bekantade oss med tidigare, går ut på sju olika delar. Förberedelser, mål, målgrupper, innehåll, medier och aktiviteter, implementering samt uppföljning och utvärdering. Vi beskriver Hertz nuvarande strategi med denna modell vilket beaktar följande delar av modellen; förberedelser, mål, målgrupper, innehåll samt medier och aktiviteter. De sista delarna i modellen är inte med på grund av att Hertz nuvarande strategi är ofullständig.

6.2.1 Förberedelser

Hertz vill gå med i sociala medier eftersom de vill vara föregångare. Då företaget går med i sociala medier bör personalen agera aktivt och sätta upp gemensamma regler om hur man skall bete sig, vilket bör följa politiken inom Hertz. (Haikonen, 2012)

De som kommer att jobba med sociala medier inom Hertz är responsgruppen, försäljningen samt de som har ansvaret och förverkligar strategin för de sociala medierna. (Haikonen, 2012)

6.2.2 Mål

De kommersiella målen med att vara med i de sociala medierna är att nå målgruppen bättre, bli mer kända och nå den kritiska massan. Allt som allt är sociala medier en förmånlig media. Med att kommunicera i sociala medier vill Hertz förbättra människors förståelse gällande bekostnader mellan personbilar och hyrbilar. Med hjälp av detta strävar företaget till att utöka sin försäljning. (Haikonen, 2012)

6.2.3 Målgrupper

Tänkta målgruppen för Hertz i sociala medier är stadsbon, människor som reser mycket samt kunder som redan använder Hertz tjänster. Till denna målgrupp hör till största delen unga människor i åldern 35-55. Med stadsbon menar man resenärer från städer som har körkort men saknar bil. Hertz vill att biluthyrning blir ett enkelt alternativ då man skall resa en längre sträcka. (Haikonen, 2012)

6.2.4 Innehåll

Innehållet i de olika sociala kanalerna skall vara kommunikativt och olikt än på Hertz webbsidor. För att människor skall börja följa med Hertz i de sociala medierna kommer företaget att använda traditionell promotion och skapa intressant innehåll, som till exempel tävlingar med olika pris. (Haikonen, 2012)

Innehållet bör vara intressant så att de egna meddelandena blir hörda. Det skall komma fram att Hertz gör samarbete med naturskyddet och layouten för sidorna skall vara lik Hertz Corporation, den officiella webbplatsen. I framtiden kommer man förhoppningsvis att kunna hyra ut bilar rakt från de sociala medierna, vilket skulle ge mer synlighet åt företaget. (Haikonen, 2012)

Personalen skall vara aktiv och informell. De skall komma ihåg att lyssna på människor och sedan marknadsföra och rapportera. Människorna skall ha möjligheten att kunna vara med och påverka i olika beslut som gäller Hertz, vilket förverkligas med att

personalen ställer frågor. Vad gäller produktutveckling kan man till exempel ta reda på med vilka olika fordon människor tycker om att resa med. (Haikonen, 2012)

Responsen i sociala medier skall tas i beaktande och de skall besvaras. Om responsen kräver information från kreditkort eller är speciellt svår att behandla, bör man svara på meddelandet privat utanför sociala median. Det är viktigt att agera på speciellt negativ respons i tid och på rätt sätt. (Haikonen, 2012)

6.2.5 Val av medier och aktiviteter

Hertz har valt fyra olika sociala medier som de skall gå med i: Facebook, Twitter, Youtube och Foursquare. Facebook blev vald för att den har mest potential. Facebook har över 2 miljoner finska profiler och största delen av tiden spenderas där. Annonser vill synas på det stället där kontakterna finns, dessutom är marknadsföring i Facebook billigt. Om Twitter används som en ensidig kanal behövs inga ytterligare resurser för uppehållet. Twitter är även en bra kanal för specialerbjudanden. Youtube fungerar som ett verktyg att dela ut innehåll som videomaterial. Hertz strategiska avsikt är att satsa mera på innehållet med vilket man kan påverka värderingar och attityder. Med hjälp av Foursquare är det möjligt att förbinda kunder. Till exempel efter tionde uppköpet öppnas det en ytterligare fördel för kunden. (Haikonen, 2012)

6.3 Analys av Hertz strategiplan

I detta kapitel kommer vi att koppla ihop teori, Capgemini consulting:s undersökning och benchmarking undersökningarna samt analyserna av dem. Med hjälp av resultaten vi fått skall vi analysera Hertz strategi och komma till slutsatser hur det lönar sig att göra. Analysen kommer att byggas upp enligt modellen som vi presenterade i teorin som gäller olika faser i strategin. Vi kommer alltså att dela in analysen i samma kategorier som modellen har och analysera dem skilt. Efter de olika faserna har vi ännu

analyserat skilt de olika sociala mediekanalerna och avslutat med en modell i vilken vi har sammanställt de allra viktigaste resultaten.

6.3.1 Faser i strategin

Förberedelser

I fråga om förberedelser inför sociala medier är det viktigt att Hertz skolar personalen. Det är viktigt att alla som jobbar inom denna sektor får den skolning som behövs angående användning av verktygen, vet vad som är målsättningen med de olika kanalerna och vet hur företaget kommer att gå till väga. Enligt den nuvarande strategin för Hertz kommer responsgruppen, försäljningen och marknadsdirektören att jobba med sociala medier. Det är ändå viktigt att hela personalen är medveten om Hertz agerande i sociala medier för att den bör bli en del av hela verksamheten. Valet av personerna som arbetar med sociala medier är viktigt eftersom dessa personer bildar företagets ansikte i sociala medier. Personerna bör vara positivt inriktade på sociala medier, ha ett intresse för ämnet, vara aktiva och ha kunskande för användning av de olika verktygen. Då dessa personer sprider det positiva tankesättet om sociala medier för övrig personal, kan den enklare bli en del av hela verksamheten och det kan även minska på kulturskillnader inom företaget.

Hertz bör fundera igenom vilka personer från responsgruppen och försäljningen jobbar med sociala medier och om det vore bra att också välja personer från företagets andra områden som till exempel marknadsföringsgruppen. En person från ledningsgruppen bör också vara med, eftersom ledningen har kontakt med Hertz Corporation och kan kontrollera att agerandet följer deras principer.

Eftersom Hertz är ett mindre företag och har endast en tjänst, biluthyrning, är teamindelning av personer som arbetar i sociala medier inte nödvändig. Hela personalen kan fungera i ett och samma team, men samarbetet måste fungera, regelbunden kontakt med varandra bör ske, och alla skall ha klara arbetsuppgifter med egna ansvarsområden.

Mål

Målen som Hertz vill nå med att vara med i de sociala medierna är realistiska och kan enligt våra undersökningar förverkligas. Sociala medier hämtar med sig mer synlighet vilket ger gratis marknadsföring. Ifall Hertz delar med sig innehåll som övertygar den kritiska massan samt andra människor, är det möjligt att uppfattningen av företaget blir positiv och informationen sprids vidare. Detta sprider också viral marknadsföring.

Vi har inte hittat direkta samband med att företagets försäljning skulle öka på grund av att företaget finns med i sociala medier. Detta leder till att vi inte kan analysera hur Hertz försäljning skulle öka på grund av deltagandet i sociala medier. Däremot kan Hertz via sociala medier få människor att uppfatta biluthyrning som ett enkelt alternativ och på detta sätt eventuellt öka sin försäljning. Den synlighet företaget får med att vara aktiv i sociala medier är även en viktig faktor som kan inverka på försäljningen.

För tillfället har åtminstone två företag inom samma bransch som Hertz gått med i sociala medierna. Auto Europe Finland har en Facebook- och Twittersida och Sixt rent a car Finland en Facebooksida. I detta fall kan alltså Hertz inte bli en företrädare. Trots detta kommer företaget ändå att gå bredare in på sociala medier än sina konkurrenter, eftersom de kommer också att gå med i Youtube och Foursquare som inte är värst vanliga bland finska företag.

För att Hertz skall få sociala mediers kriterier som en del av grundverksamheten, bör man ta den med i nuvarande projekt samt kommande projekt. Hertz skall till exempel ta sociala medier med i teknologitvecklingsprojekt för att i framtiden kunna hyra ut bilar direkt via sociala medierna.

Målgrupper

Det är viktigt att Hertz målgrupp finns i de kanaler som företaget valt att gå med i. Eftersom man kan implementera flera olika sidor i samma kanal kan man även fundera över att vidga målgruppen och bygga upp specifika sidor för varje olik grupp som hör till målgruppen. Hertz kunde till exempel också ha som målgrupp sina stamkunder,

svensk språkiga kunder och turister som kommer till Finland och vill hyra bil. Hertz kunde även ha som målgrupp SOKs kunder. Detta eftersom företaget samarbetar med SOK-bonus, vars kunder är kända för att vara lojala för bonusprogrammet.

Innehåll

Enligt Hertz nuvarande strategi för sociala medier bör innehållet vara kommunikativt och olikartat än på Hertz webbsidor. En del av innehållet från webbsidan borde även finnas i de sociala kanalerna, som till exempel information och nyheter. Detta för att koppla webbsidan med i helheten och för att lätt hitta sig till företagets webbsidor via de sociala medierna.

För att människor skall börja följa med Hertz kommer företaget att använda traditionell promotion och att skapa intressant innehåll. Det är viktigt att förstå att kvaliteten på innehållet i sociala medierna bildar största delen av uppfattningen hur bra företaget klarar sig där. Intressant innehåll skapas med att aktivt dela med sig bilder, fråga frågor och åsikter, implementera innehåll som är roligt för målgruppen, och att koppla starka varumärken i företagets kanaler. Ett varumärke som Hertz kunde använda i sina kanaler är SOK, eftersom företaget gör samarbete med SOK- bonus.

Hertz bör ha samma innehåll i olika sociala medier eftersom de möjligtvis når olika målgrupper och effekten på publikationen blir större. Det lönar sig att lyssna vad människor diskuterar om och sedan publicera innehåll om ämnet. Man bör även följa med aktuella händelser som berör företagets bransch och sedan ta upp ämnet på sina egna sidor. Detta finns med i Hertz nuvarande strategi för sociala medier och enligt våra undersökningar visat sig vara bra.

Enligt Hertz strategi skall personalen vara aktiv och personlig i sociala medier. Dessa är viktiga komponenter för att företaget skall fungera bra i sociala medier. Personalen bör regelbundet implementera innehåll, delta i diskussioner samt agera aktivt på människors kommentarer, i synnerhet på negativ respons. Negativ respons bör besvaras enligt typen av ärende och av de personer som ansvarar för ämnet som responsen behandlar. Ifall ärendet är mer invecklat är det bättre att svara personligt utanför de sociala medierna,

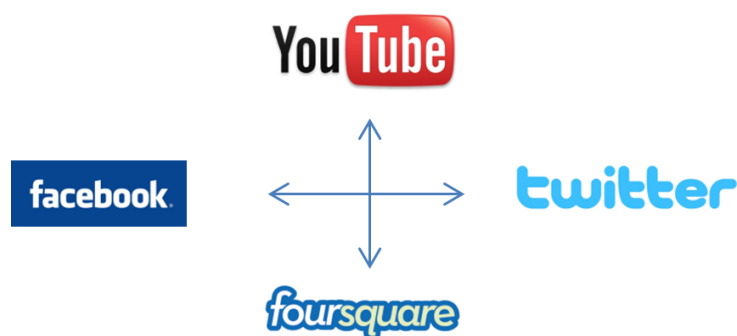
men för övrigt är det bra att kunna svara öppet på responsen. Hertz bör följa med diskussioner om företaget på webben för att undvika negativ image. Ifall de stöter på negativa diskussioner om företaget kan de själv delta eller skriva ett inlägg som behandlar ämnet.

Det att Hertz vill med en personlig aspekt agera i sociala medierna är väldigt bra. Med att agera personligt i sociala medier bör själva personen som agerar komma fram med till exempel personliga åsikter, bilder och aktiviteter. Att kommentera andras diskussioner är även bra och bevisar aktivitet. Sättet hur man diskuterar får inte vara för officiellt och ytligt.

Medier och aktiviteter

De sociala medier som Hertz valt att gå med i är lyckade. Företag bör välja sådana kanaler där deras målgrupp finns.

De olika kanalerna som Hertz är med i bör vara ihopkopplade för att bilda en större helhet (Figur 11). På detta sätt får man mera synlighet och information sprids vidare eftersom man kan nå olika målgrupper i olika kanaler. Youtube länkar är enkla att sätta in i Twitter och Facebook och postningar från Foursquare kan publiceras till exempel på Facebook sidan.



Figur 11 De sociala medierna ihopkopplade

Implementering

Implementering av Hertz strategi för sociala medier kommer att vara krävande, eftersom i detta skede förekommer de verkliga utmaningarna och resultaten av arbetet. Implementering betyder att man enligt strategin förverkligar agerandet i sociala medier. Här kommer man att lära sig mycket nytt och sådant som kan ifrågasätta företagets strategi. Denna information bör Hertz se som en rik källa då de förbättrar strategin. Hertz kommer att lansera företaget först i Facebook. Detta är ett bra beslut eftersom det är den mest nåbara kanalen i sociala medier. Hertz skall även gå med i de övriga valda kanalerna så fort som möjligt för att kunna bygga upp en helhet för deras agerande i sociala medier.

Uppföljning och utvärdering

Då Hertz är med i sociala medier bör de med jämna mellanrum kontrollera att agerandet följer den strategi de byggt upp och når sina mål. I modellen för sociala medier som vi presenterat tidigare finns en pil från fasen uppföljning och utvärdering till fasen mål, vilket beskriver att man vid uppföljning bör gå tillbaka till målen och jämföra hur de förverkligats. Eftersom sociala medier utvecklas ständigt är det viktigt att Hertz uppdaterar sin strategi. Detta förbättrar även företagets möjligheter att fungera som företrädare, vara trendiga samt nå de bästa resultaten.

Man måste ha ett löpande koll på marknaden, omvärlden och sättet hur andra agerar i sociala medier, för att själv kunna förbättra sina prestationer.

6.3.2 Medier

Facebook

Facebook är den kanal som för tillfället fungerar bäst, eftersom kanalen har mest anhängare och möjligheterna är breda. Man kan dela med sig foton och videon, posta kommentarer, sätta igång diskussioner samt skapa evenemang.

I Hertz fall lönar det sig att småningom, efter att de lanserat företaget i sociala medier, försöka nå platsen som en aktiv användare av Facebook. Fastän Facebook är den populäraste kanalen mellan finska företag måste Hertz komma ihåg att också utnyttja de andra kanalerna för att det är inte enbart Facebook som har massor av potential.

För Hertz gäller det att använda Facebook som en kanal för kommunikation, marknadsföring och kundservice.

Twitter

Twitter håller på att bli en allt viktigare mediekanal och hör till helheten i de sociala medierna. I Finland finns det inte allt för många företag som har en Twitter kanal och det är inte många som använder den på bästa möjliga sätt. För Hertz kan Twitter vara en bra möjlighet att göra något avvikande som ingen annan gjort förut, eftersom lyckade marknadsförings kampanjer endast med Twitter har inte ännu förekommit. Via Twitter lönar det sig att publicera aktuella nyheter, vilket gör kunden mer överraskad.

Youtube

Youtube är en bra kanal för att få mer synlighet och att publicera intresseväckande videon. För Hertz kan Youtube vara en möjlighet att bli en företrädare om de bara använder de rätta verktygen. Youtube har också mycket potential vars innehåll kan nå miljontals människor. Via Youtube kunde Hertz publicera innehåll som kunde vara tvärsidigt på grund av att kanalen används mycket sällan på detta sätt. Detta kunde få

Hertz att stiga ett steg högre i kampen att bli ett av de bästa företagen inom sociala medier i Finland.

Foursquare

Foursquare är en kanal som i Finland ännu är ganska obekant, men på detta sätt ger den också möjligheter för Hertz att vara en företrädare. Foursquare kunde användas till att belöna kunder, som exempel att efter tionde uppköpet öppna en fördel åt kunden. Detta skulle definitivt vara någonting nytt i Finland och väcka kundens intresse.

6.3.3 Modell

Som avslutning har vi byggt upp en modell som sammankopplar vår analys av Hertz strategiplan, analysen av de sociala medierna samt de viktigaste slutsatserna vi kommit fram till. Längst ut i kanterna ser vi symbolerna av de olika sociala medier som Hertz har valt att gå med i. Inför sociala medier behöver företaget en strategi som är representerad som en cirkel enligt den strategimodell för sociala medier som vi använt i vår analys för Hertz strategiplan. Mitt i modellen finns själva företaget som styr hela verksamheten och deltagandet i sociala medier. Cirkeln som binder ihop hela figuren utgör hela verksamheten. Verksamheten skall kopplas ihop med sociala medier och ha ett löpande koll på marknaden. Pilarna och textrutorna representerar de viktigaste slutsatser som vi kommit fram till i vår analys gällande företagens agerande i sociala median.



Figur 12 Modell för Hertz strategiplan

7 SLUTSATER

I detta kapitel kommer vi att presentera de viktigaste slutsatserna som framkom i analysen och som Hertz bör beakta då de bygger upp sin strategi för sociala medier. Vi kommer även att komma med slutsatser och egna åsikter om hela arbetet.

Våra viktigaste slutsatser är skolning av personalen, samarbete och kommunikation, aktivitet samt intresseväckande innehåll. Skolning av personalen bör göras för att personalen som arbetar med de sociala medierna skall kunna använda verktygen och fungera på ett mångsidigt sätt. Samarbete och kommunikation går ut på att personalen bör regelbundet vara i kontakt med varandra för att kunna agera i sociala medier med samma spelregler. Även kommunikation med det övriga företaget behövs för att sociala medier kan bli en naturlig del av verksamheten.

De olika sociala medierna där företaget deltar, skall vara i kommunikation med varandra för att kunna fungera effektivt och nå så många människor som möjligt. Aktivitet krävs i flera olika sammanhang. Man bör vara aktiv med att delta i diskussioner, iaktta omgivningen, dela med sig innehåll, besvara på respons och att ständigt förbättra sättet att fungera. Innehållet som publiceras skall vara intresseväckande för målgruppen för att få uppmärksamhet för sina sidor i sociala medier. Intressant innehåll kan vara händelser som berör branschen, bilder, diskussioner eller samarbete med starka varumärken.

Till slut vill vi ännu nämna att sociala medier utvecklas hela tiden, vilket innebär att man bör aktivt följa med utvecklingen och förbättra jämt sitt sätt att agera i sociala medier. Även ny teori och undersökningar om ämnet publiceras ständigt och är värda att följa med regelbundet för att kunna fungera som föregångare i sociala medier. Det att sociala medier utvecklas ständigt har även varit en utmaning för oss i detta arbete. Redan under den tid som vi arbetat med detta arbete har det skett ändringar i sociala medier och ny information om ämnet har publicerats. Eftersom sociala medier är ett mycket aktuellt ämne finns det även mängder av material om ämnet. En utmaning har varit att hitta den bästa möjliga information ur massan. För övrigt tycker vi att det har

varit intressant att jobba med vårt examensarbete eftersom det varit utmanande och givande.

KÄLLOR

Litteratur

Bell, Emma & Bryman, Alan. 2003, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 1 uppl., Malmö: Liber Ekonomi, 621 s.

Carlsson, Lena. 2010, *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier – Givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*. 1 uppl., Mölndal: Kreafon, 159 s.

Carlsson, Lena. 2010, *Sociala medier – en lathund*, 1 uppl., Mölndal: Kreafon, 223 s.

Dahlén, Micael & Lange, Fredrik. 2003, *Optimal marknadskommunikation*, 1 uppl., Malmö: Liber Ekonomi, 465 s.

Gustavsson, Maria. 2007, *Marknadsföring på internet*, 1 uppl., Stockholm: WS Bookwell OY, 122 s.

Llinares, José & Smith, John. 2009, *Dominate your market with Twitter – Tweet your way to business success*, 1 uppl., Oxford: Arts Ltd, 149 s.

R. Levy, Justin. 2010, *Facebook Marketing - Designing Your Next Marketing Campaign*, 2 uppl., Indianapolis: Pearson Education, 195s.

Treadaway, Chris & Smith, Mari. 2010, *Facebook Marketing - an hour a day*. 1 uppl., Indianapolis: Wiley, 289 s.

Tuominen, Kari. 1993, *Benchmarking prosessiopas – opi ja kehittä kilpailijoita nopeammin*, 1 uppl., Tammerfors: Tammer-Paino Oy, 113 s.

Tidskrifter och artiklar

Aalto Tuija, Aunola Pirkka, Kangas Mirette & Vilen Ville. 2009, YLEs strategi för sociala medier, kompendie.6 s.

Elektroniska källor

Capgemini, 2012, Sosiaalinen media Suomessa. Tillgänglig:

<http://www.fi.capgemini.com/m/fi/doc/Finnishversion1024width.jpg> Hämtad 5.5.2012

Digitoday, 2010, Finnair liittää ja sakkaa Facebookissa. Tillgänglig:

<http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2010/04/26/finnair-liittaa-ja-sakkaa-facebookissa/20105916/66> Hämtad 6.5.2012

Finnair i Facebook, 2012. Tillgängligt: <http://www.facebook.com/Finnair> Hämtad: 6.5.2012

Finnair i Foursquare, 2012. Tillgängligt: <https://foursquare.com/finnair> Hämtad: 6.5.2012

Finnair i Twitter, 2012. Tillgängligt: <http://twitter.com/#!/finnair> Hämtad: 6.5.2012

Finnair i Youtube, 2012. Tillgängligt: <http://www.youtube.com/finnair/> Hämtad: 6.5.2012

Hertz autovuokraamo. 2011, uutiset ja uutiskirje. Tillgängligt:

http://www.hertz.fi/rentacar/productservice/index.jsp?targetPage=fiFI_Hertznews.jsp&leftNavUserSelection=globNav_3_5_1&selectedRegion=Eurooppa
Hämtad: 12.2.2012

Helene Auramo. 2009, Microsoft arena. Tillgängligt:

<http://www.tietoviikko.fi/msarena/msblogit/helene/twitterin+abc+yriyksille/a348341>
Hämtad 9.3.2012

Jussi Junikka. 2011, Lisää näkyvyyttä yritykselle. Tillgängligt:

<http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/6-youtube-ja-flickr-lisaa-nakyvyytta-yriykselle/>
Hämtad 10.3.2012.

Paavo Vasala. 2012, Markkinointi & Mainonta. Tillgängligt:

<http://mediaviikko.fi/kategoriat/paakirjoitukset/uutinen/yle-fazer-ja-nokia-sosiaalisen-median-karkiyrityksia.html> Hämtad 6.5.2012

Somemonitor, 2012, mikä yritys on suomen ykkönen somessa. Tillgängligt:
<http://www.somemonitor.com/blogi/mika-yritys-on-suomen-ykkonen-somessa.html>
Hämtad 6.5.2012

Twitter. 2012, Tietoja Twitteristä.
Tillgängligt: <http://twitter.com/about> Hämtad 9.3.2012

Twitter for business. 2012, Learn the basics.
Tillgängligt: <https://business.twitter.com/en/basics/what-is-twitter/> Hämtad 9.3 2012

Yle Facebookissa. 2012, sosiaalinenmedia.org. Tillgängligt:
<http://wiki.eoppimiskeskus.fi/display/someorg/Yle+Facebookissa> Hämtad 6.5.2012

Ylen palveluita. 2012, Twitter. Tillgängligt:
http://twitter.com/?list_id=ylen-palveluita#!/tuija/ylen-palveluita/members Hämtad 6.5.2012

Yle YouTubessa. 2012, sosiaalinenmedia.org. Tillgängligt:
<http://wiki.eoppimiskeskus.fi/display/someorg/Yle+YouTubessa> Hämtad 6.5.2012

Youtube. 2011, Tietoja Youtubesta.
Tillgängligt: http://www.youtube.com/t/about_youtube Hämtad 10.3.2012

Muntliga källor

Haikonen, Jaakko. 2012. Intervju om Hertz strategiplan för sociala medier [muntl.].
Intervjuguide bifogad till detta arbete.

Huttunen, Antti. 2012. Intervju om YLE i sociala medier [muntl.]. Intervjuguide bifogad till detta arbete. 19.4.2012.

Varamäki, Anna-Kaisa. 2012. Intervju om Finnair i sociala medier [muntl.]. Intervjuguide bifogad till detta arbete. 25.4.2012.

BILAGOR

Frågeguide för Hertz marknadsföringsdirektör

1. Hurdan är er marknadskommunikation för tillfället?
2. Till vem är marknadsföringen riktad?
– Vem är Hertz målgrupp?
3. Varför vill ni gå med i de sociala medierna?
4. Vad vill ni nå med att gå med i de sociala medierna?
5. Vem är målgruppen i de sociala medierna?
6. Vilka kanaler kommer ni att gå med i?
7. Varför just dessa kanaler?
8. Vad skulle innehållet i de olika kanalerna vara?
9. Vem är era tänkta användare i de sociala medierna?
10. Har ni några idéer hur människor skall börja följa med er i de sociala medierna?

Frågeguide för benchmarking företagen

1. I vilka sociala medier är ert företag med i?
2. Varför har ni valt dessa kanaler?
3. På vilket sätt är er strategi för sociala medier uppbyggd?
 - Hur är strategin indelad?
4. Har ni förbättrat strategin i något skede?
 - Om ni har så i vilket skede?
5. Har ni märkt förändringar i företaget då ni gått med i sociala medierna?
6. Hurudant innehåll har ni i de olika kanalerna i de sociala medierna?
7. Hur betar ni er i sociala medierna?
 - Hur tar ni emot respons, har ni någon ansvarig för de olika kanalerna?
8. Vem följer med er i de sociala kanalerna?
9. Vad gör ni för att människor skall följa med er i de sociala medierna?
 - Varför tror ni att de gör det?
10. Positivt och negativt med att vara med i de sociala medierna?