



Johan Lieskoski

Företag i sociala medier

Företagsekonomi och turism

2013

ABSTRAKT

Författare	Johan Lieskoski
Lärdomsprovets titel	Företag i sociala medier
År	2013
Språk	svenska
Sidantal	41
Handledare	Börje Harju

I detta lärdomsprov går jag igenom varför företag använder sig av sociala medier, och vilken nytta de har av det, samt varför flera företag inte har så stor nytta av det. I teoridelen kommer jag mest att beskriva de olika formerna av sociala medier och fakta och undersökningar som gjorts omkring dem. I den praktiska delen har jag försökt sammanställa statistik på, vilka medier som företag använder sig av, hur bra företag har lyckats och hur det kommer att se ut i framtiden.

Orsaken varför jag valde detta till ämne för mitt slutarbete är, att det är en väldigt stor sak för både fritid och arbete och för att jag började undra över alla "följ efter oss på dessa sociala medier". Nu för tiden har de flesta tillgång till Internet och många är också medlemmar i olika sociala medier för antingen fritid, arbete eller båda, så jag tänkte att det vore intressant att se om företagen får något ut av att vara med i social media, om det är bortkastad tid eller är det bara för att alla andra gör det.

Resultaten visade sig vara ganska varierande, men kort sagt så har de flesta företag som använder sig av sociala medier nytta av dem, men flera företag lyckas inte så bra heller för att de inte använder dem på rätt sätt.

ABSTRACT

Author	Johan Lieskoski
Title	Businesses in social media
Year	2013
Language	Swedish
Pages	41
Name of supervisor	Börje Harju

This thesis describes why businesses make use of social media and what they get out of it, as well as why some businesses might avoid them altogether. In the theory part of the thesis, I will start with describing social media that exists, give some facts on the whole thing and show something of what previous surveys have found out. In the empirical part, I have tried to put together some statistics on how social media is used by businesses, how well they have succeeded so far and how it might look in the future.

The reason I chose this subject was because it is a huge thing for both work and spare time, also because I got curious over all the “follow us on these social media”. Nowadays most people have access to the Internet and many are already part of social media for work, spare time or both, so I thought it would be interesting to see if the businesses get something out of it, if it is just a waste of time or if they do it just because others do.

The results were quite varied, but most businesses are quite successful in using social media, but there are also a lot of businesses that fail at using social media properly.

INNEHÅLL

ABSTRAKT

ABSTRACT

ORDLISTA

ORDLISTA.....	5
1 INLEDNING.....	6
1.1 Avgränsning.....	7
2 COMMUNITIES OCH TYPER AV SOCIALA MEDIER.....	8
2.1 Varför bildas communities?.....	8
2.2 Vad är sociala medier?.....	9
2.3 Olika typer av sociala medier.....	9
2.3.1 Forum.....	10
2.3.2 Chattrum.....	11
2.3.3 Virtuella världar.....	11
2.3.4 Bloggar och mikroblogger.....	13
2.3.5 Sociala nätverk.....	14
3 UPPKOMSTEN AV SOCIALA MEDIER.....	15
3.1 Början av sociala medier.....	15
3.2 Tidigare forskningar och undersökningar kring sociala medier.....	16
3.2.1 Resultat från olika forskningar och undersökningar.....	16
3.3 Hur skiljer sig sociala medier från traditionella medier?.....	18
3.4 Hur ser det ut inom sociala medier idag?.....	19
4 MARKNADSFÖRING I SOCIALA MEDIER.....	20
4.1 Olika sätt som sociala medier tillämpas.....	20
4.2 Mobiltelefoner/smartphones och social media kring dem.....	21
4.3 Fördelar med sociala medier.....	22
4.4 Nackdelar med sociala medier.....	23
4.5 Jämförelse mellan sociala medier och traditionella.....	24
5 STATISTIK ÖVER SOCIALA MEDIER.....	26
5.1 Allmän statistik angående sociala medier.....	26

5.2 Lyckade och misslyckade användningar av sociala medier.....	27
5.3 De olika sociala mediekanalerna.....	29
5.3.1 Facebook.....	29
5.3.2 Twitter.....	31
5.3.3 LinkedIn.....	32
5.3.4 Bloggar.....	33
5.3.5 Mediaskapande grupper/platser.....	35
5.3.6 Internetforum.....	36
5.4 En jämförelse mellan de olika kanalerna.....	37
5.5 Vilken effekt har sociala och traditionella medier på varandra?.....	38
6 AVSLUTNING OCH SAMMANDRAG.....	39
KÄLLOR.....	40

ORDLISTA

Community	En grupp av människor som delar samma intressen och håller till på någon plats på Internet, oftast en webbsida. Då den är baserad på Internet, kan den också kallas för virtuell eller online community, för att avskiljas från vanliga.
Spam/spammer	Spam är ett elektroniskt meddelande(oftast någon form av reklam) som skickas i massvisa mängder till olika elektroniska format för att göra reklam eller annat som egentligen ingen vill ha, oberoende vem det är det skickas till. En person som sysslar med detta kallas för spammer.
Smartphone	En telefon med ett inbyggt operativsystem, som ger en telefon mera avancerade funktioner, som gör telefoner mera eller mindre till handdatorer.
Social media	Kan definieras som en mötesplats på Internet var användare samlas för att bilda grupper för att hålla kontakt och diskutera med varandra och för att presentera sig själva på nätet. Det finns en hel del former av dem, men de diskuteras noggrannare senare i arbetet.
Traditionell media	Äldre former av media, som t.ex. television, tryckta verk, anslagstavlor osv.

1 INLEDNING

Nu för tiden har de flesta tillgång till Internet på något vis, och det ökar hela tiden då det görs mera tillgängligt på alla sätt. Internet används till massor av olika saker och en av de större sakerna är sociala medier, som kan vara både nytta och nöje. Det finns många stora sociala medier som t.ex. Facebook, Twitter, YouTube mm., var det finns massor av människor, som har sina egna grupper för att umgås och många företag bildar sina egna grupper också för att göra reklam och få bättre kontakt med gamla och nya kunder. Inom sociala medierna finns grupper av människor som har samma intresse och dessa grupper kallas för *communities*. Överlag så är communities bra ställen att vara med på eller så kan man hitta information för sina intressen.

Varför valde jag dessa ämnen? Största orsaken är att det börjar bli så vanligt att de flesta har tillgång till Internet och jag tyckte att man har börjat se efter att företag ”finns på Facebook och Twitter” eller ”tyck om oss på Facebook”-sidor, vilket ledde mig till att fundera om de får någon nytta ut av det, eller är det bara gjort för att andra har hakat på det. En annan orsak är att jag brukar ofta följa efter olika communities, antingen bara på sidan om eller som medlem(oftast i spel) och jag tyckte det vore trevligt att lite berätta om communities, eftersom man kan hitta nya vänner och kontakter från dem eller så kan man hitta information om olika saker i dem.

1.1 Avgränsning

Målet med detta examensarbete är att undersöka vilken nytta företag har av att vara med på social media. Till en början har jag lite grundfakta om communities och typer av sociala medier, som är tänkt som teoridel för att beskriva vad de är. Jag koncentrerar mig lite mera på sociala medier, eftersom det är huvudämnet. Sedan har jag samlat fakta om olika tidigare forskningar kring sociala medier och hur marknadsföringen ser ut i dem. Till sist har jag samlat statistiker över olika sociala medier och tagit fram exempel på hurdana saker som har lyckats inom dem och vilka som har varit mera misslyckade.

Jag går inte så djupt in på alla sociala medier, utan ger bara lite grundfakta om dem och några exempel av de som redan finns. Huvudintresset är som sagt vilka orsaker företag har att vara med i social media och ifall de har någon nytta av det. Jag försöker hålla mig neutral då det gäller olika sociala medier, men det kan hända att de mera vanliga kommer att nämnas oftare som t.ex. *Facebook* och *Twitter*, eftersom de är de största som finns idag. Sedan riktar jag mig in mera på sociala nätverk, eftersom de är de mest kända sociala medier, men jag har nog med i jämförelserna de andra formerna också. Idén är att mest ge en grundläggande bild av vad sociala medier är och redogöra för dess användning. Senare i arbetet håller jag mig mera också till de former som används mera ofta för att kommunicera mellan företag och kunder då det gäller statistik och inte så mycket de former var användare/kunder håller skild diskussion mellan varandra eller var det är mest företag som marknadsför och kunderna inte har någon möjlighet för aktiva diskussioner.

2 COMMUNITIES OCH TYPER AV SOCIALA MEDIER

Vad är egentligen *communities* och *sociala medier*? En social medie är en form av mötesplats på Internet, vart internetanvändare kan gå och registrera ett användarkonto på för att sedan hålla kontakt med andra och diskutera, oftast med bekanta eller med användare som har samma intressen. Inom dessa sociala medier bildas en eller flera grupper, oftast av olika intressenter, vilka då kallas för communities. Så det är då alltså egentligen flera grupper av användare som samlas i en stor helhet, för att kommunicera mellan varandra i olika former av sociala medier.

Jag börjar med att beskriva communities lite noggrannare , sedan beskriver jag de olika formerna av sociala medier och vad de är.

2.1 Varför bildas communities?

Det kan vara vilken orsak som helst varför communities bildas och på vilka sätt, men oftast bildas en community för att en grupp av likasinnade personer skall ha en plats var de kan diskutera, umgås, dela erfarenheter, lösa problem och mera. Som sagt kan det vara av vilken orsak som helst. Många gånger kan communities också bildas för att visa eller ge stöd för personer, som har olika problem, som t.ex. de som har cancer har ofta stödgrupper. Många gånger bildas grupper för att försöka ge moraliskt stöd(och eventuellt annat) för de som har varit i katastrofer.

Företag som sysslar med att skapa olika program för datorer, brukar ofta också ha ett forum var kunderna kan komma och diskutera och få hjälp med programmen ifall problem uppstår, vilket är på sätt och vis en community också. I spel som spelas till största delen eller endast på nätet , är alla användare en hel community och inom den skapar de sina egna grupper för att kunna spela och umgås med likasinnade eller med andra som är i samma tidzon osv.

Hur länge en viss community kan existera, beror på hur aktiva medlemmarna är med att vara i kontakt med varandra och hur mycket de bidrar till typen av community, t.ex. hur aktivt olika saker diskuteras på ett forum. Om diskussioner pågår hela tiden, så blir det flera diskussioner och mera medlemmar lockas till dem för att delta, men om diskussionerna avtar, så blir forumet tomt ganska snabbt och det finns ingen community kvar.

2.2 Vad är sociala medier?

Jag nämnde i början att en social medie är egentligen en stor grupp av användare samlade inom en form av nätverk. De bildar flera egna mindre grupper inom dem för att hitta användare med likadana intressen och för att hålla kontakt med varandra.

Om man skulle förklara det lite mera detaljerat, så kan man säga att det är en *mötesplats* på Internet var användarna kan diskutera och dela med sig av information i realtid och kommunicera på olika sätt, från vilken dator som helst som har tillgång till Internet och även från moderna telefoner (smartphones).

För företag har det blivit ett stort intresse för att kunna hålla bra kontakt med kunder och potentiella kunder och för användarna har det oftast varit välkommet också, för att kommunikationen går åt båda hållen, inte bara enkelriktat.

2.3 Olika typer av sociala medier

Det finns en hel del olika sociala medier som fungerar lite på olika sätt och har varierande funktioner på hur användarna kan kommunicera, presentera sig själva och följa efter diskussioner eller grupper. Nedan kommer jag att beskriva de olika formerna som finns, det kan bra hända att det finns flera former än vad är listade här, men de flesta som är listade borde vara de vanligaste i alla fall.

2.3.1 Forum

Internetforum är den vanligaste typen av social medie man kan hitta, som oftast finns på en webbsida men kan också förekomma i andra former som t.ex. intranät i företag. Forum fungerar oftast på det viset, att de som vill delta får (i många fall är det ett måste) registrera sig med ett användarnamn och sedan gå och börja läsa diskussioner samt skriva egna inlägg till diskussionerna eller starta egna och de ska ha med ämnet/ämnena att göra, annars så tas det oftast bort. En hel del forum tillåter också oregistrerade personer att läsa innehåll som finns på sidan men de kan oftast inte skriva egna inlägg, eftersom det ofta missbrukas för att lägga in något opassande eller för att försöka överbelasta forumet med skräpinlägg. Ett nytt inlägg under en rubrik på forumet kallas för *tråd* (thread på engelska). En annan funktion på forumen är också att medlemmar kan oftast skicka privata meddelanden mellan varandra, om någon vill hålla det mellan varandra istället för att fylla ut en tråd med en diskussion mellan dem ifall de är oense om något i den och ifall det inte hör hemma med diskussionen.

Det finns oftast tre typer av användare på ett forum, den första är *forumadministrator*, som har tillgång till alla funktioner (kan ta bort medlemmar och inlägg), den andra är *forummoderator*, som underlättar en administratörs arbete med att hjälpa till att hålla bort oväsentliga inlägg eller för att flytta trådar var de hör hemma (kan också ha andra kontroller beroende på vad som tillåts) och den sista är *forummedlemmen*, som kan endast skriva nya inlägg, redigera sina egna inlägg och i en del fall ta bort egna inlägg. /1/

Forum används för egentligen vad som helst, exempel kan vara ett tech-support forum för olika datorproblem eller en mötesplats för olika fritidsintressen (spel, chat, film/tv etc.). Några länkar till olika forum:

www.linuxquestions.org – En webbsida med forum för saker som hör till Linux operativsystemet, både för nya och erfarna användare.

www.mozilla.org/about/forums/ - En lista på länkar till Mozillas forum för deras olika program ifall man behöver hjälp eller tips.

2.3.2 Chattrum

Chattrum är en uppföljare till forum, användarna av forum ville ha konversationer i realtid med andra användare eftersom det oftast tar lång tid att svara på forum och tidszonerna ställer till med problem, vilket ledde till att *chattrumprogram* skapades och gjorde så att spel med möjlighet att spela på nätet började ha inbyggda funktioner för att skriva meddelanden inom spelet. En *chatt* består oftast av en inmatningsruta, en deltagarlista och en ruta var alla meddelanden visas. Nu för tiden har många webbsidor och forum ofta en liten ruta på startsidan var användare kan chatta eller lämna snabbmeddelanden och den funktionen kallas för *shoutbox*. Chattrum är bra platser var man kan hitta nya vänner att prata med om intressen eller att göra saker med.

Företag använder sig inte av chattrum så mycket, men en del har nog några former av live *support chatt*, så att kunderna kan tala i realtid med någon i företaget över Internet istället för att t.ex. ringa eller kontakta via e-post. Exempel på företag som använder sig av stödchattar är företag som erbjuder mjukvara till kunder.

En av de bästa platserna att hitta ett chattrum som passar sig är i programmet IRC(Internet Relay Chat), som kan laddas ner gratis på <http://www.mirc.com/get.html>

2.3.3 Virtuella världar

Virtuella världar är av de mest interaktiva sociala medierna var det finns communities, eftersom i de flesta av dem skapar alla deltagare en egen avatar, alltså en figur/karaktär av sig själv eller en helt fritt formad karaktär, som de kan ta sig omkring med för att träffa andra användare och göra andra interaktiva saker

som beror på vad den virtuella världen tillåter och stöder. De vanligaste sakerna som brukar gå att göra är att vandra runt i en värld eller rum, chatta med andra, göra någon form av reaktion eller rörelse med sin *avatar* (t.ex. att sätta sig) och så kan användarna rollspela mellan varandra. Virtuella världar kan vara en av de bästa formerna för att hitta en community, om man vill närmast ha roligt, koppla av eller träffa andra användare på Internet.

Genom dessa kan företaget som sköter om klientprogrammet för mjukvaran enkelt nå ut till kunder och kommunicera med dem, t.ex. inne i själva programmet, ha reklam i klientens *startmeny*, länka vidare till sina andra produkter eller till samarbetspartners osv., det finns många möjligheter. Oftast tar företag betalt på ett eller annat sätt för klienten, vanligaste formen brukar vara köp av mjukvaran + en månadskostnad för att kunna spela eller gratis att ladda ner men det erbjuds så kallade mikrotransaktioner inom spelet för att få mera saker.

Som nämnts, finns det många olika former av virtuella världar och vad de har för innehåll. Eftersom jag har redan beskrivit de vanligaste sakerna som oftast går att göra i dessa världar, går jag lite djupare in på de olika sorterna som finns.

Virtuella chattrum

Består oftast av olika chattrum var användarna kan träffa andra användare med sina avatarrer och chatta. Det brukar inte finnas så många andra funktioner, men en del kan ha så att man får inreda ett eget chattrum vart man sedan kan bjuda in andra användare. Exempel på dessa kan hittas på www.habbohotel.com och www.imvu.com.

Virtuella världar

Brukar ha mera funktioner än ett virtuellt chattrum, men oftast måste man ladda ner ett klientprogram för att komma åt den virtuella världen eftersom de är mycket större och mera

krävande. Beroende på världen, så brukar man ha mera alternativ för att göra något i världen, t.ex. bygga hus, gå runt till olika platser med varierande teman osv. Exempel på detta är Second Life, som man kan hitta på www.secondlife.com.

MMORPG

MMORPG står för Massively Multiplayer Online Role-Playing Game, vilket betyder löst översatt ett massivt nätbaserat rollspel, var alla användare behöver ett klientprogram för att komma åt själva spelvärlden, var de sedan skapar en avatar(eller flera) som de sedan ger sig iväg på äventyr med, som kan vara allt från att skapa saker, till att slåss med monster. Dessa är mera som spel, men användarna måste oftast arbeta tillsammans för att uppnå målen som finns i spelen eller så kan de socialisera med andra mellan äventyren och många skapar egna grupper med användare som har samma spelstil eller av andra orsaker. Exempel på dessa är World of Warcraft, EverQuest, Guild Wars, Rift och flera andra.

2.3.4 Bloggar och mikrobloggar

Bloggar kan beskrivas som en dagbok på nätet som en eller flera användare fyller i dagligen eller då de har tid, som andra användare kan läsa, kommentera och diskutera. Det finns också *MAB*(multi author blog), som är bloggar skrivna av många användare och uppdaterade professionellt. Alla som läser bloggarna kan också välja att få ett meddelande till t.ex. e-posten då en uppdatering har skett i en blogg. En mikroblogg är egentligen samma sak, bara att den som bloggar kan

också sätta ut mindre meddelanden som uppdateringar, t.ex. en bild eller en kort mening, oftast vad läget är angående nästa uppdatering. Mikrobloggning finns också ofta som funktion i sociala nätverk, så att användarna kan snabbt sätta upp något för andra att läsa ifall det finns behov. /2/

Tumblr på www.tumblr.com är ett exempel på en bloggsida, var man kan själv registrera sig och börja blogga eller söka efter bloggar och börja läsa dem. *Twitter*(www.twitter.com) påstår att de hör mera till mikrobloggning och som ett nyhetsnätverk, men största delen av världen och användarna tycker fortfarande att det är ett socialt nätverk.

2.3.5 Sociala nätverk

Sociala nätverk utgör den största delen av sociala medier, eftersom de är lätta att registrera sig på och man kan välja hur mycket man vill berätta om sig själv i sin profil. Oftast så kan alla följa efter varandras situation och sätta upp mera information utan någon större ansträngning. Inom dessa skapar användarna egna communities och andra grupper för att hålla kontakt med likasinnade och för att uppdatera varandra om sin egen situation. Hur man kontaktar beror på det sociala nätverket, men oftast finns det möjlighet för att chatta i realtid, skicka e-post eller lägga in en uppdatering/kommentar på sin profilsida. /3/

Många företag har också börjat använda sociala nätverk för att skapa närmare kontakt med gamla och nya kunder, samt för att göra reklam och för att utveckla sin image. Exempel på dessa är Facebook(www.facebook.com) och MySpace(www.myspace.com).

3 UPPKOMSTEN AV SOCIALA MEDIER

Inom denna del av undersökningen, har jag sökt efter information som redan fanns angående företag i social media. Jag antog först att det fanns några fåtal undersökningar eller att ämnet hade nämnts lite och inte mycket mera än det, men till min överraskning så fanns det en hel del undersökningar och artiklar från ganska många år sedan, men det är nog mera från de senaste åren som det verkar att folk har börjat på allvar diskutera om företag i social media, tips om hur de skall lyckas med det och andra artiklar. Statistik och utvärderingar på hur företag har lyckats använda social media till nytta finns också mera på senaste tiden än några år sedan, antagligen eftersom det var ganska nytt några år sedan och ingen hade tänkt på att använda social media för att visa upp sitt företag och komma närmare kunderna.

3.1 Början av sociala medier

Från första början var sociala medier väldigt passiva forum eller en form av anslagstavlor som var endast tillgängliga via datorer och ganska begränsade tack vare att nethastigheten inte var den bästa på den tiden, tills de utvecklades till dessa enorma sociala nätverk som idag kan nås med telefoner och inte endast datorer, så man kan egentligen hålla kontakt när som helst och nästan hur som helst. Till början fanns det mest och kanske endast användare som ville hålla kontakt med bekanta och/eller skapa nya kontakter, som det hela var tänkt.

Men vem hade kunnat tänka sig att sociala nätverk skulle växa sig till enorma storlekar? Detta har då lett till att många företag har provat och prövar sin lycka inom social media för att skapa en lite närmare kontakt med kunder som använder sig av sociala medier (mestadels sociala nätverk) och det finns en hel del nog, speciellt då man tänker på nuet, då företag kan på sätt och vara i kontakt med kunder och eventuella kunder hela tiden ifall de håller kontakt i sociala nätverk konstant. Jag hade hoppats på att hitta något om vilket eller vilka företag som kom

först på idén att använda sig av sociala nätverk eller överlag vem som var först i de olika sociala nätverken, men tyvärr verkade som att det inte fanns något svar på detta.

3.2 Tidigare forskningar och undersökningar kring sociala medier

De flesta webbsidorna som talar om sociala medier handlar om att lära företag hur man bäst går tillväga med sociala medier, olika statistik på användning och användarna i sociala medier, forskningar på hur sociala medier har påverkat det dagliga livet, artiklar om tokiga eller rent ut brottsliga inlägg och massor med annat, men de jag listade brukar vara de som kommer först upp om man söker efter något på nätet. Överlag så finns det mest sidor som föreslår hur företag lyckas bäst i social media eller som erbjuder sina tjänster för att företag skall kunna komma in i sociala medier, annat vanligt är diskussioner kring användning av sociala medier överlag i olika former (t.ex. överanvändning eller beroende).

3.2.1 Resultat från olika forskningar och undersökningar

Jag tänkte kort lista några exempel på olika resultat som tidigare forskningar och undersökningar har kommit fram till för att lite visa hur stora saker det hela handlar om och en del av det kan också företag ha en hel del nytta av för att hjälpa sin marknadsföring i sociala medier.

I en artikel på dn.se talas det om att företag köper sig "gillande" på Facebook, med andra ord så betalar någon i företaget ett annat företag eller på något annat sätt, för att öka antalet personer som "gillar" företaget för att göra att det skall se bättre ut eller för att ha något resultat att visa för andra i företaget hur marknadsföringen har gått. Detta visar att man inte ska tro på alla "gillningar" som en hel del företag har och ifall det kommer ut så är det säkert värre för företaget. Tyckte artikeln var relevant för att visa lite hur företag har försökt skaffa sig snabbt "gillande" för att verka vara större än vad företaget är i sociala medier. /6/

Den andra artikeln som finns på spotlightpr.se beskriver lite vilken inverkan sociala nätverk har haft på arbetslivet, för arbetsgivarna och hur företag har börjat rekrytera nya arbetare via sociala nätverk eller granskar potentiella arbetstagare. Arbetsgivarna kan lätt gå in på sociala nätverk och gå igenom en arbetssökares profil för att få en bättre uppfattning om dem och med samma har flera företag börjat sätta upp en egen verksamhet i sociala nätverk för att marknadsföra sitt företag. Artikeln är lite äldre men den stämmer bra in med hur saker fungerar enligt vad som undersöktes i den och är ännu aktuell, med den skillnaden förstås att antalen är högre nu än då undersökningen gjordes. /7/

I den tredje artikeln som finns på inc.com påstås det att anställda som använder sociala medier är mera effektiva. Användning av sociala medier på arbetsplatsen är ofta diskuterat, många arbetsgivare tycker att det bara distraherar anställda, men många verkar inte ta någon speciell ställning till det och flera arbetsgivare använder också sociala medier för att hålla koll på sina anställda eller granskar personer som eventuellt blir anställda. Inom artikeln så säger de att det varierar ganska mycket, men varför de som är aktiva i flera sociala medier är mera effektiva är att de har antagligen mera sociala och tekniska färdigheter för att underlätta arbetet, men också att de brukar vara de kortvarigaste arbetarna, eftersom till sist så kan de inte hålla fokus på arbetet. /8/

Som det visar sig, så finns det massor med olika undersökningar och möjligheter med social media men också en hel del problem som kan uppstå, inom arbete och på egen fritid/vardagen. Mera information kommer hela tiden men flera undersökningar ska man också nog tänka efter också ifall de är sanna, för ganska många låter som något påhittat för att få uppmärksamhet och/eller förvränga något, medan en hel del andra undersökningar inte verkar ha gjorts på ett vettigt sätt för att få fram ordentliga resultat.

3.3 Hur skiljer sig sociala medier från traditionella medier?

Sociala medier har en hel del skillnader från andra medier, det finns flera punkter på det och jag tänkte lista några av dem, för att jämföra skillnaden med mera traditionella medier. Den enda saken de har gemensamt är att båda typerna av media kan nå ut till olika större och mindre kundgrupper.

Traditionell media (eller det kallas till och med för gammal och antik media på en del ställen redan) är television, radio, tidningar, böcker och filmer. Det kommer aldrig att försvinna helt, liksom sociala medier kommer inte att vara något tillfälligt heller, men skillnaderna mellan medierna är ganska många. Om man skulle kort beskriva skillnaden mellan sociala medier och traditionella, så kan man säga att sociala medier är en öppen diskussion mellan företag och kunder, medan traditionella medier är enkelriktade meddelanden från företag till kunderna. Social media kan också lättare riktas in på en eller flera personer, medan traditionell media är oftast inriktad på större eller mindre grupper av kunder men sällan eller aldrig på en enda person. Social media är också mera engagerande för kunder, eftersom företag blandar in dem i diskussioner och alla kan tala ganska öppet mellan varandra, så blir det mycket närmare och personligare kontakt mellan företag och kunder, medan i traditionell media är det oftast endast information om företaget och kanske inte fångar intresset lika bra, men traditionell media kan vara lite mera pålitligt för att få den lilla men viktiga informationen om ett företag. /4/

Innehållet i social media är oftast mera fritt och alla kan skapa mera innehåll till diskussionen, medan inom den traditionella median är det ganska fixerat och noga granskat så att det är mest om företaget och för att sända ett meddelande, men sanning kan alltid förvrängas oberoende på medieformat. Innehållet i social media är också mera levande, eftersom det görs oftast i realtid och det kan alltid komma mera information från många olika håll, medan traditionell media oftast har endast det som ett företag anser relevant och kanske inte har allt extra som ändå kunde vara till nytta.

Social media är också mera levande på det viset att språket är informellt, medan i traditionell media är det mera formellt, så social media kan vara på det sättet mera lockande, men då kan man förstås lita på att traditionell media är mera sakligt, det hela beror lite på vilket typ av information man är ute efter just då. Och till sist, sociala medier är alltid mera aktiva också, företag måste uppdatera inlägg ofta för att hålla kvar intresset och kunder/användare kan alltid vara på plats också för att sätta in egna inlägg och kommentarer, medan traditionell media slutar oftast på att meddelandet är sänt och så slutar kommunikationen efter det.

3.4 Hur ser det ut inom sociala medier idag?

Som jag nämnde tidigare, så har sociala medier kommit en lång väg sedan de först introducerades. De tidigaste har varit från ungefär 1995 i former av forum, anslagstavlor etc. men de skiljer sig enormt från de som vi har idag, t.ex. Facebook, Twitter, YouTube och flera andra. Facebook som startades i början av 2004, har antagligen varit det sociala nätverket som har haft mest inflytande på hur det ser ut idag och Twitter börjades år 2006. Omkring år 2007 började intresset för sociala nätverk växa mycket och steg hela tiden mot 2009 och då blev det mest intressant för företag att börja involvera sig i social media, speciellt sociala nätverk.

Sociala nätverk är de största sakerna inom sociala medier och har mest aktivitet, medan andra former finns antingen omkring dem i form av länkar eller sidotjänster och som egna sidor, så andra former av sociala medier är kanske inte så stora, men det finns flera av dem. Som sagt finns det mest aktivitet och användare i sociala nätverk, men andra former av sociala medier används också hela tiden, både skilt för användare och företag som vill blanda sig in i andra former av sociala medier eller kanske starta sina egna. Nu för tiden är det nästan standard att alla företag skall finnas i något socialt nätverk och bara att finnas där kan vara till stor nytta för företaget, men det finns förstås en del företag som det inte riktigt passar för eller några få som ännu inte ser nyttan eller behovet av att vara med i dem och för en del företag så passar inte heller sociala medier.

4 MARKNADSFÖRING I SOCIALA MEDIER

I denna del går jag lite igenom på vilka olika sätt sociala medier tillämpas av företag och vilka för- och nackdelar det kan vara i att använda sig av sociala medier, samt lite jämförelse med traditionella medier. Skillnaden mellan båda typerna av medier är ganska stor, men ingendera kommer att helt försvinna. Jag har samlat mest ihop kommentarer och synvinklar från andra håll och försökt att ta med de synvinklar som förekommer ofta, från flera olika håll och som på så sätt visar då att största delen håller med om påståenden.

4.1 Olika sätt som sociala medier tillämpas

Överlag så tillämpas sociala medier för att antingen öka nätrafiken till någon eller flera webbsidor eller för att man ska få sitt företag eller sin produkt att synas igenom flera kanaler och så att det kan spridas fritt mellan användarna inom sociala medier. På så sätt så bygger företagen en bättre bild av sig själv då de aktivt deltar inom sociala medier och kommunicerar rakt med användare/kunder, som sedan länkar vidare till vänner och andra användare och bygger på så sätt ett rykte åt företaget eller bra word-of-mouth, samt så sparar företaget på egna marknadsföringskostnader.

Det vanligaste sättet som sociala medier tillämpas på, är att företag går in på något socialt nätverk, sätter upp en sida för företaget och sedan håller den uppdaterad samt för diskussioner med intresserade användare/kunder. En del företag kanske bara sätter upp en sida för företaget och använder det mest som en anslagstavla för att komma lätt undan och kan konstatera att de finns i sociala nätverk, medan andra kan ha en eller flera personer som håller reda på företagets profilsida dagligen och ser till att hålla en konstant konversation med kunderna. /9/

En del företag använder sig av forum, oftast mjukvaruutvecklare eller liknande men vem som helst kan egentligen ha ett forum för det eller så kan företag delta i

forum som kunder/användare själv har skapat för att t.ex. hjälpa varandra med en produkt. Ett forum kan underlätta med att underhålla produkter då användare/kunder kan hitta sig till forumet och kanske hitta lösningar till just det problemet som de har med en sak och så kan användarna föra diskussioner som företaget kan följa för att samla mera information om att vidareutveckla sina produkter och/eller tjänster. Ett forum kan vara lite mera pålitligt också än ett socialt nätverk, för att innehållet brukar oftast hållas lite renare och nyttig information, gammalt och nytt sparas längre tider.

Sidor var man kan dela ut filmer och videor som t.ex. *YouTube* används både direkt och indirekt av företag. De är bra ställen för företagen att ladda upp reklamsnuttar, som användarna kan sedan hitta och se på tack vare att de blir refererade till liknande videor och länkar till varandra och ofta så kan andra användare ladda upp reklamfilmer, antingen företagets egna eller hemlagade videor som de gjort själva var de visar produkten i någon form. En stor bonus med dessa sidor är t.ex. om ett företag skapar en reklamfilm som blir bannlyst av någon orsak (oftast för att det finns något kränkande i dem), så kan man lita på att någon annan utomstående gärna laddar upp den så att den kan leva vidare för evigt på nätet, om inte sidan vart man laddar upp misstycker också.

4.2 Mobiltelefoner/smartphones och social media kring dem

Varför inkluderar jag mobiltelefoner och smartphones? Vilken relevans har de till sociala medier? Därför att det är också en kanal för marknadsföring och det finns applikationer som underlättar och hjälper ansluta användarna till sociala medier. Som ett exempel på vilken mängd det finns, för Facebook så använder över hälften av deras användare mobiler för Facebook och är inloggade konstant.

Mobiltelefoner är också lika vanliga som datorer nu för tiden, kanske till och med ännu vanligare än datorer, men det som finns mycket gemensamt mellan dem är att teknologin inom båda går snabbt framåt och flera sorter av mobiltelefoner (smartphones) är så gott som handdatorer och då i sin tur betyder

det att social media kan nå lätt från dem också eller att företag kan nå kunder var dom än är. Mera program/applikationer utvecklas hela tiden också för smartphones, så det blir hela tiden mera populärt och flera företag konkurrerar inom det också. /5/

4.3 Fördelar med sociala medier

Största fördelen för ett företag då det kommer till sociala medier är att oftast kostar det inte så mycket, beroende på formen. Ett simpelt forum kräver inte så mycket resurser att sätta upp och underhålla eller att skapa en sida i ett socialt nätverk. Sedan leder detta till en mera personlig kontakt mellan företaget och kunderna. Kunderna kan se företaget som en mera levande entitet och känna sig mycket mera bekväma med att diskutera öppet och informellt med företaget. Sedan genom detta så skapar företaget en bättre bild av sig själv också eftersom det är mera av en öppen diskussion och finns tillgängligt egentligen när som helst och var som helst. Informationen når också ut till en nästan oändlig mängd av användare också, även sådana som inte kanske är intresserade i en viss produkt eller tjänst, men kan då stöta på den nu då den finns på Internet och kan framkomma i sökresultat och liknande. /10/

Informationen som fås genom sociala medier kan vara väldigt värdefull för företag, eftersom man kan följa med vad användarna diskuterar mellan varandra och på så vis få mera information för marknadsföring, produkt- och tjänsteutveckling, nya/flera målgrupper, vem är intresserade i vad osv., en hel del nyttig information egentligen. Informationen kan kännas lite mera äkta också då användarna har fritt diskuterat något, istället för att man t.ex. skickar ut ett frågeformulär och frågar vad kunder tycker om något, för att det kan ofta ge en sådan känsla i de man frågar att ”Nå, inte kan jag ge helt dålig feedback fast jag skulle vilja, så jag sätter helt ok på dessa svar”.

Som tidigare nämnts också, så lämnar oftast informationen på nätet för evigt också eller arkiveras någonstans, så att den finns oftast tillgänglig för att studera.

Och det är inte endast kunderna/användarna man får information om, utan man får också information om hur konkurrenterna klarar sig i sociala medier och kanske överlag också och så kan man ändra sin egen marknadsföringsstrategi för att se bättre ut än konkurrenterna eller kanske dra nytta av deras brister, t.ex. ifall de är långsammare med att svara på användarnas inlägg, så dras de gärna säkert till ett företag som mera aktivt svarar på frågor och diskussioner.

4.4 Nackdelar med sociala medier

Många tror att det är bara att gå in på sociala nätverk, bloggar eller annan social media som man lägger upp en profilsida på och sätta upp en sida och kanske svara nu som då på inlägg och inte hålla den uppdaterad så ofta, men där tar de fel. Det finns flera företag, som gör det misstaget, att de tror att det är så enkelt att bara använda en profilsida som en anslagstavla och att användarna ska strömma in för att tycka om det och fatta intresse, så på flera sätt har sociala medier gjort marknadsförare latare och slarvigare. Det kräver att man minst dagligen går igenom diskussionerna och inläggen som finns på företagets profilsida eller till och med flera gånger om dagen, för att det ska lyckas. Innehållet måste också vara lockande på något sätt och inte kopierat från någon gammal reklam eller bara en massa fakta, det bara skrämmer bort användarna. Det finns helt enkelt inget slut för det man reklamerar om i sociala medier, utan det är en pågående konversation som pågår hela tiden egentligen, så att man måste fortsätta hela tiden ifall man börjar. /10/

Öppenheten kan också vara en negativ sida och inte endast en positiv, eftersom det kan lätt bli en ohanterlig mängd med kunder och inlägg att ta itu med. Sedan måste man också vara försiktig med vad man lägger ut på företagets egna inlägg och vem som lägger in dem, eftersom något som upprör flera användare kommer att spridas snabbt på nätet och det kan då inverka väldigt negativt på företaget. Flera gånger har man också sett någon som egentligen representerar företaget som har satt in mera negativa inlägg då de haft en dålig dag eller liknande och sedan har företaget bara sagt att ”denna person representerar inte vårt företag på denna

sida”, men skadan är redan skedd då också i de flesta fall. En annan sak med öppenheten är också att spammare finns överallt och de kan rådda till informationen en hel del också med alla onödiga spammeddelanden och orsakar annat kaos också och så blir det dessutom svårare att nå ut till sina målgrupper.

Flera gånger tappas fokuset också på att marknadsföra inom sociala medier, det blir ofta att det enda som söks är mera som tycker om/följer efter sidan eller att få mera sökträffar via sökmotorer och inte att försöka marknadsföra själva företaget och dess produkter/tjänster. Att någon följer efter eller tycker om en produkt på t.ex. en social nätverkssida betyder inte att man har fått till sig en ny kund, utan flera kan göra det bara för att någon bekant har gjort samma sak och har bara då gått efter det då en bekant har tyckt om en viss sak, vilket nödvändigtvis betyder inte att det är en genuin intressent.

4.5 Jämförelse mellan sociala medier och traditionella

Tidigare lyfte jag fram vilka skillnader det fanns mellan sociala och traditionella medier, men här tänkte jag lite mera gå in på *hur stor* skillnad det är mellan användningen av sociala och traditionella medier, alltså hur mycket används den ena över den andra och till vad.

För det första så beror det helt på vad ett företag erbjuder och till vem det är tänkt att det skall erbjudas. Om t.ex. ett företag säljer endast från företag till företag, så kanske det inte finns någon vidare nytta med att använda sig av sociala medier eller satsa så mycket på det eller om det är fråga om något stort och kostsamt som t.ex. en ny form av lösning på ett problem, så är det säkert vettigare att hålla sig bort från sociala medier. Men om ett företag erbjuder t.ex. en form av tjänst som går att leverera stort sett vart som helst eller som görs via nätet, så då kan det vara vettigt att visa sig upp i sociala medier för att få mera uppmärksamhet från flera håll.

Sedan beror det också på hur ofta borde eller måste man göra reklam om en produkt eller tjänst. De inlägg som finns på nätet så brukar i de flesta fall vara eviga och kan nås igen när det behövs, samt går det enkelt att fylla på mera information ifall det behövs eller efterfrågas, medan traditionell reklam kommer ibland bara en gång eller så upprepas den alltför ofta i t.ex. television och radio, så att människor bara blir irriterade på reklamen. Men då har traditionella medier den bonusen förstås att de upprepas ofta och brukar vara på ganska oundvikliga platser, så att reklamen går mera eller mindre fram och den går att minnas bättre kanske, medan i sociala medier kan användarna bara byta sida när de vill läsa något annat och det kan vara flera andra inlägg från andra användare som distraherar det som företaget vill säga.

Tid brukar vara en stor faktor också, hur snabbt vill man ha ut reklamen och skall den vara permanent eller endast för en viss tid(t.ex. olika säsonger). Traditionell media tar sin tid att förbereda och att få ut det till olika kanaler, samt kostar det hela mycket mera medan i sociala medier kan man sätta ut information direkt eller hela tiden uppdatera det i realtid. Nu för tiden kanske det inte tar lika länge att sammanställa traditionella former av media, men det involverar nog mera processer än vad sociala medier har.

I överlag så brukar båda medieformaten komplimentera varandra för att skapa bästa effektiviteten tillsammans, men som nämndes, kan det vara bra för en del former av företag att undvika sociala medier eftersom de inte kan riktigt vinna någon nytta från det. /4/

5 STATISTIK ÖVER SOCIALA MEDIER

I denna del har jag samlat ihop en hel del olika statistiker över användningen av medierna, både av företag och användare och annan statistik som har att göra med sociala medier. Jag har försökt att ta de mest uppdaterade statistikerna, men det är ganska svårt eftersom sociala medier växer och lever hela tiden, men man kan ganska lätt följa efter ändå, då det finns så mycket statistik om hur mycket olika medier växer eller krymper och vilka orsaker det kan finnas kring det. Tänkte också kort berätta om de större sociala nätverken och andra stora namn i sociala medier, samt lite skild statistik för dem. Jag valde att lista de kanaler som går båda vägarna, det vill säga att både företag och användare har möjlighet att delta i helheten och att kommunikationen inte går endast ensidigt (från företaget till konsumenten).

5.1 Allmän statistik angående sociala medier

Här följer lite mera allmän statistik som gäller de flesta former av sociala medier, det vill säga allt som inte går att sätta på en skild media, utan berör dem alla på något sätt.

40 % av användarkontona i sociala nätverk och 8 % av meddelanden inom dem är spam. 91 % av vuxna på nätet använder sociala medier regelbundet och 70 % av dem handlar via nätet. 79 % av de som handlar via Internet spenderar 50 % av sin handlingstid på att undersöka produkter. 61 % av globala användare av Internet spenderar tid på att undersöka produkter. Det finns mera apparater kopplade till Internet än det finns människor på jorden. 40 % av människor spenderar mera tid på att socialisera på nätet istället för att gå ut och socialisera. Internetanvändare spenderar 22,5 % av sin tid i sociala nätverk. 80 % av aktiva Internetanvändare besöker sociala nätverk och bloggar. Företag som har bloggar får 55 % mera besökare till sin hemsida. 9/10 sökningar via mobila enheter leder till handling, hälften av dem till ett köpbeslut. /11/

Vad berättar denna statistik? En hel del kan man säga, men mera specifikt så kan man anta att trafiken på Internet är enorm och ökar hela tiden och visar att det finns flera möjligheter för både företag och skilda användare på Internet att dra nytta av, på ett eller flera sätt. En stor procent av de som är på nätet handlar också gärna via nätet och flera år sedan så ville knappt någon handla via Internet, så en hel del ändringar har nog skett. Användning av mobiltelefoner/smartphones för att komma till nätet har också blivit vanligare på de senaste åren då uppkopplingshastigheterna har blivit snabbare och mera stabila, samt den stora trenden på att skapa en hel del applikationer för att vidareutveckla telefonerna som en mobil handdator. Men som man kan se, så är det fråga om stora saker då det gäller sociala medier och det växer hela tiden.

5.2 Lyckade och misslyckade användningar av sociala medier

För att lite mera konkret visa, hur lyckad användningen av sociala medier har varit och är, tänkte jag visa en del exempel. Det finns och har varit en hel del variationer mellan företag på hur bra de har lyckats med sociala medier och i framtiden blir de säkert ännu mera vanliga. Jag inkluderar också andra stora händelser som har spritts via sociala medier på något vis, för att de har en stor inverkan på användarna och en hel del på resten av världen.

Ett färskt exempel som hände i år, var bombningen i Boston den 15.4.2013. Mitt i allt kaos och explosioner så uppdaterade flera som var på platsen sina profiler på sociala medier på vad som pågick på platsen och alla kunde följa efter händelsen. Inte nog med att det var information som uppdaterades hela tiden då händelsen pågick, efteråt så hjälpte mycket av informationen att få fast de skyldiga genom bilder som analyserades av egentligen allihopa som följde efter det hela i sociala medier. Det startades också en del stödkampanjer för att stöda de som var mest påverkade av bombningen. Men, inte allt var bra heller som skedde tack vare sociala medier, för flera användare började använda informationen fel och försökte jaga misstänka på ganska måfå sätt och en stor del av dem var fel och

hade mera illa effekter på det hela. Men överlag var det en händelse som snabbt spred sig via sociala medier och det hände både bra och dåliga saker tack vare det. /20/

Jordbävningarna och tsunamikatastrofen i Japan den 11.3.2011 orsakade en stor användning av sociala medier. De som slapp undan katastrofen till skyddsplatserna hade inga bra möjligheter att ringa med telefoner, men efter att telefonoperatörerna skickade ut rörliga torn för att hjälpa med telefonsignalerna, så kunde en stor del av människorna som var utsatta för katastrofen använda sig av Internet via telefonerna för att kommunicera med bekanta för att uppdatera vad som händer på platsen och flera registrerade sig på Twitter, Facebook och andra sociala medier som de vanligen inte använde och till och med satte ut bilder på situationen med sig själva och använde sina riktiga namn, som de vanligen brukar vara försiktiga med på Internet eller använder högst inom mera lokala sociala nätverk. Efter katastrofen så förblev många användare kvar inom de olika sociala nätverken och flera andra från Japan flockades till dem, speciellt Twitter som fick en stor ökning av användare efter och under katastrofen. Här startades också en del stödgrupper också för att hjälpa de utsatta. /21/

Den 20.3.2010 blev det vulkanutbrott på Island som satte stopp för flygningar och orsakade en hel del problem för resenärer. Så folk vände sig till Internet och sociala medier för att prata om situationen och försökte få fram information om flygtider och flera flygbolag vände sig också till sociala medier för att informera resenärer då det märktes att det fanns flera där. Flera användare formade också grupper för att samåka hem då flygen var stoppade. /22/

McDonalds satte igång en kampanj på Twitter i hopp om att få mera exponering för företaget, men det gick inte riktigt som tänkt medgav de. Twitter använder sig av hashtags, alltså en rubrik som kan länka till flera artiklar/tweets som går under den rubriken, vilket fungerade bra med #MeetTheFarmers och sedan inkluderade de också #McDstories, vilket var mindre lyckat eftersom under det så var det mest

länkat från missnöjda kunder och hemska historier från besök på McDonalds. Så för en kort stund så fick de in ganska dåliga länkar från missnöjda kunder. /23/

Då orkanen Sandy härjade under slutet av oktober 2012, försökte en del företag dra nytta av det. Detta fungerade inte riktigt och orsakade skada för företagen som försökte dra nytta av katastrofen och orsakade flera upprörda användare att skicka vidare information om detta för att bojkotta företagen. Som exempel valde jag American Apparel, vars reklam sa att ifall man hade tråkigt under stormen, kom och handla till oss med 20 % rabatt. /24/

Det var några exempel på lyckade, misslyckade och omfattande händelser och marknadsföring inom sociala medier. Som man ser, kan det vara ganska svårt att veta exakt vilken respons det blir, men om företagen tänker lite efter på vad de lägger ut på de sociala medier de använder, borde det vara positivt. Och för de större händelserna som inte gäller marknadsföring, kan man konstatera att det kan finnas en hel del hjälp och stöd att få via sociala medier, men det kan också finnas en hel del felaktig information eller leda till värre saker också.

5.3 De olika sociala mediekanalerna

Tidigare listade jag redan de olika typerna av sociala medier, men nu presenterar jag dem skilt här, jämsides med lite statistik om dem. Det finns som sagt en hel del av dem, men jag listar de mest kända och lämnar en länk var det finns en lista på resten av dem, eftersom man kunde fylla flera sidor ifall man börjar skriva om varenda en som finns. Följande länk visar de 15 största sociala nätverken och uppdateras varje månad:

(<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>)

5.3.1 Facebook

Facebook är det största sociala nätverket idag, med över en biljon aktiva användare och över hälften av dessa använder också Facebook dagligen från

telefoner. Facebook skapades av *Mark Zuckerberg* år 2004 för att alla studerande på Harvard University skulle kunna hålla kontakt, men spreds sedan vidare till andra universitet och högskolestuderande och till sist var det öppet för alla att registrera sig som är över 13 år. Sent i året 2007, så hade Facebook över 100000 företagssidor, som var då början till företagssidor som en integrerad del i Facebook och då det börjades användas mera ofta i reklam och som att presentera företaget. Trafiken ökade stadigt efter år 2009 och växer ännu idag, men inte lika snabbt. Mera mobilapplikationer utvecklas också hela tiden som kan integreras med Facebook och olika plattformar eller operativsystem. /12/

Användningen av sidan går till på det viset att man registrerar sig (måste vara över 13 år), loggar in och börjar länka sig till bekanta och eventuellt nya vänner, medan man uppdaterar sin profilsida enligt vad man tycker. Man kan också välja att bara följa efter någon, så att man inte behöver lägga till dem som vän, vilket är händigt t.ex. då man vill följa efter ett företag. Det finns en hel del alternativ på hur ofta man vill ha uppdateringar från andra användare som man är vän med eller följer efter och hur ofta man själv vill skicka ut sina egna uppdateringar. En tid sedan så blev också snabbmeddelanden möjliga och en tid efter det, blev det också möjligt med röstmeddelanden och videokonversationer.

Användarna på Facebook brukar vara ganska varierade, men över hälften är i åldersgruppen 18-44 (57 %), medan 10 % är över 65 år gamla och den genomsnittliga åldern är 22, så man kan anta att det är mera yngre användare på Facebook. 43 % av användarna är män och 57 % är kvinnor, så det är ganska jämställt mellan könen, men kvinnorna sätter mycket mera inlägg på sina profiler, hela 55 % mera än männen. 77 % av företag som handlar med konsumenter fick mera kunder från Facebook och företag som gör affärer med andra företag fick 43 % mera kunder. /13/

Från detta, kan man konstatera att överlag så är det yngre användare på Facebook och att användarna är ganska varierade, så företag kan nå ut till varierade grupper och få in ganska varierad data för vidare marknadsföring och användarna själva

kan hitta mera sociala grupper att vara med i på Facebook, med företag på sidan om att följa efter ifall man är intresserad.

5.3.2 Twitter

Twitter är det andra största sociala nätverket som finns och fungerar mera som mikroblogging, var användarna skickar och läser meddelanden med upp till 140 tecken, som kallas för "tweets". Twitter skapades i mars 2006 av Jack Dorsey och släpptes i juli samma år. Twitter har över 500 miljoner användare och hälften av dem är aktiva dagligen. Twitter brukar beskrivas som "SMS versionen för Internet". Twitters utveckling började med en dags brainstorming session, som hölls av podcastföretaget Odeo, med idén att man skulle kunna skicka SMS meddelanden till små grupper. Twitter ökade snabbt i popularitet år 2007 under en konferens, var de hade satt upp ett par skärmar som streamade meddelandena från alla tweets som skedde under konferensen. Twitter brukar ha mest aktivitet då något större evenemang pågår, t.ex. under 2010 då det var FIFA världscup på gång, så tweetades det 2940 gånger per sekund. Då Michael Jackson dog år 2009, så kraschade Twitters servrar då alla höll på att uppdatera och laga inlägg om det på Twitter, vilket nådde 100000 tweetningar per timme. /14/

Hur Twitter används beror lite på hur man föredrar, man kan lätt läsa innehåll som en oregistrerad användare men som registrerad har man lättare att följa efter de man är intresserad i att följa efter och kan själv börja posta tweets och retweets. Man kan enkelt uppdatera sitt status eller posta nya inlägg via smartphones också, vilket är också orsaken för att inläggen är begränsade till 140 tecken, för att ett SMS meddelande rymmer 160 tecken som vanligt, men de ville också reservera 20 tecken för användarnamnet som man har på Twitter. Företag och kändisar kan skapa ett användarnamn och sedan bekräfta att det faktiskt är just det företaget eller kändisen som har registrerat det, så att det går att skilja dem från falska.

Twitter används också ganska varierat, men brukar oftast ses som mera sakligt än Facebook. Den genomsnittliga åldern på användarna är 37,3 år och 55 % av

användarna är över 35 år. 60 % av användarna är kvinnor, vilket då lämnar männen på 40 %. /13/

Twitter brukar anses vara lite mera sakligt än andra sociala nätverk, vilket kanske visar sig lite på då den genomsnittliga åldern är lite högre, men antagligen bidrar också användargränssnittet en hel del, eftersom det är kort och koncist. Det brukar finnas en hel del mera andra diskussioner än endast reklam och småprat mellan bekanta, t.ex. politik brukar framkomma ganska mycket på Twitter, som har inverkat en hel del på politiken i olika länder.

5.3.3 LinkedIn

LinkedIn är ett socialt nätverk som är inriktat på att ha en mera professionell omgivning, alltså mera fokus på relationer mellan människor som arbetar, mellan olika företag, för att bygga kontakter mellan företag och för att söka efter arbetsplatser. LinkedIn påbörjades i december 2002 och släpptes maj 2003. Företaget startades av *Reid Hoffman*, men nu för tiden är Jeff Weiner VD:n för det hela. Sidan finns tillgänglig på 17 olika språk. Året 2012 köpte LinkedIn SlideShare, som gjorde att användarna kunde hitta nya kontakter genom innehåll som finns på LinkedIn. Sedan januari 2013 så har LinkedIn över 200 miljoner aktiva användare. /15/

Som det nämdes, så är LinkedIn mera fokuserat på att skapa en miljö för arbete och företag, så att man kan skapa relationer mellan företag, arbetsgivare, arbetare och arbetssökande. Användarna kan bjuda in andra som kontakter, även om de inte använder LinkedIn och detta hanteras också på det viset att de som bjuds in kan antingen godkänna inbjudningen eller så kan de lista inbjudningen under ”vet inte” eller ”spam” och ifall inbjudaren får för många negativa svar, så kan den användaren avstängas från LinkedIn och på så sätt hålls det renare från irrelevanta saker. Dessa relationer kan fungera då på olika sätt, beroende på vad användaren är intresserad i, i stil med det som redan beskrivits t.ex. en arbetssökande kan lista kontakter under arbeten som skulle intressera att jobba med eller söka till. Många

anser att LinkedIn är det bästa sociala nätverket för arbetsrelationer och att det är flera steg före andra former av sociala medier för det.

LinkedIn har de äldsta användarna, med 15 % som är över 65 år gamla. Eftersom det är mest företag och professionella användare på LinkedIn, så har de flesta användarna också högre inkomst jämfört med andra användare i andra sociala nätverk. Könsfördelningen är jämställd, vilket betyder 50 % män och 50 % kvinnor. Företag som gör affärer med andra företag har mera nytta av LinkedIn än de företag som handlar med enskilda konsumenter. /13/

LinkedIn är som sagt mera arbetsinriktat och håller sig till det och som man ser på statistiken, så har det varit en bra plats för relationer mellan olika företag och de som finns emellan företagen. Eftersom sidan är översatt till flera språk, så hjälper det en hel del också för att komma i kontakt med andra från hela världen och att samla information om marknadsföring mellan varandra och i andra länder.

5.3.4 Bloggar

Det finns massor av bloggar och alla är varierade och hur innehållet är format kan bero mycket på hur och vem som lagar bloggen. Bloggar brukar oftast vara mest hjälpsamma för småföretag, men eftersom någon form av bloggning brukar vara inbyggd i sociala nätverk, så brukar de flesta företag använda sig av det i någon form. En blogg är lite lättare att hantera än t.ex. en profilsida i ett socialt nätverk, eftersom en blogg behöver inte lika konstant uppdatering och det kräver inte lika mycket interaktion med läsarna, en del bloggar har inte ens en plats för kommentarer heller.

Bloggar har haft en stor inverkan på världen också, det är många som skriver fritt om åsikter i dem och har kunnat inverka på flera områden i världen. Företag har inte endast nytta av att ha en egen blogg, utan de kan också analysera vad andra skriver om deras produkter och tjänster eller på sätt och vis också övervaka vad egna anställda tycker, för en hel del människor tycker om att skriva bloggar om

saker runt om sitt liv och flera företag har hittat anställda som har gett eller kan ge en dålig bild av företaget.

Bloggar fungerar oftast på det viset att ett företag, en användare eller flera sätter upp ett användarkonto på en bloggsida och sätter med jämna mellanrum in mera innehåll som läsarna kan då sedan läsa och ofta ställa in så att de får ett meddelande till sin e-postadress då en ny uppdatering har skett. Flera bloggar tillåter också kommentarer eller små diskussioner, men många är också skapade så att det är endast nya inlägg från skaparen som gäller, oftast för att hålla det renare och fokuserat.

Enligt statistiken så är bloggar mera inverkningsfulla än andra sociala medier, de har till och med mera inverkan än sociala nätverk på att påverka konsumenter att köpa varor eller tjänster från företag. På första plats är webbshops, alltså varifrån man kan rakt köpa produkter och/eller tjänster, på andra plats kommer företagets/varumärkets hemsidor och på tredje plats kommer bloggar, sedan resten. Varför är det så? Jo, för att bloggar brukar vara mera ärliga med innehållet och flera bloggar är gjorda av konsumenterna själva, så tack vare detta visade det sig att bloggar är bättre för att forma en åsikt om produkter/tjänster än med Twitter och att bloggar mera troligt leder till ett köpbeslut än via Facebook. En annan orsak var också att grupperna är mindre, så man kan lättare diskutera mellan varandra då alla känner varandra bättre. /16/

57 % av företagen som har en blogg har fått en ny kund från deras blogg och 92 % av företagen som bloggar flera gånger om dagen har fått flera än en ny kund. 70 % av marknadsförarna bloggar minst en gång i veckan. 25 % av marknadsförare anser att bloggar är kritiska för deras företag, medan 81 % av företagen själva anser att bloggar är nyttiga eller kritiska för företaget. 65 % av företagsbloggare säger att bloggning tas mera allvarligt. 15 % av bloggar är inom företag. /17/

Här kan man då säga att bloggar gör upp för vad de saknar med att det finns massvis av dem och som sagt, så finns de inbyggda i flera former av andra sociala

medier, främst i sociala nätverk. Bloggar visar sig att vara lite mera effektiva än sociala nätverk, men oftast så arbetar flera sociala medier ihop för att marknadsföra ett företag eller konsumenterna går igenom flera olika källor för att få en uppfattning om olika produkter och andra saker.

5.3.5 Mediaskapande grupper/platser

Det var svårt att hitta en passande titel för denna rubrik, så vad jag menar med det är grupper av användare eller företag som skapar olika media (t.ex. reklamfilmer) och laddar upp dem på en plats var alla kan då se den, exempelvis på Youtube. En reklamfilm brukar vara trevligare att titta på än en större sats text, så det är lätt att sprida runt reklamsnuttar på alla sidor som man kan ladda upp dem på och länka vidare till från olika andra sociala medier och som nämnts tidigare, kan man oftast lita på att reklamer som anses strida mot god sed, hittar sig snabbt tillbaka ut på nätet, så att alla kan se på den oberoende och företag behöver inte oroa sig lika mycket för att förlora resurser på det.

Att dela med sig av olika reklamer, filmer, videor, animationer och andra former av videomedia har varit ett stort intresse också sedan Internet började bli mera vanligt, allt från egna hemvideor till reklam och nyheter. Det beror lite på företagsformen igen hur det passar med videor, men oftast kan alla företag göra någon form av video som kan beskriva företaget eller produkten och en video kan vara trevligare för många användare att se igenom, istället för att läsa en massa text om en viss produkt. Våldigt populära videor sprids hastigt och kan få flera miljoner träffar inom kort ifall de tar av.

För det mesta så fungerar videosidorna genom att man kan skapa fritt ett användarkonto och direkt börja ladda upp filmer till sin profil, som man kan också ställa in att vem alla kan se dem. Oftast så anses användarens konto som en kanal ifall denne börjar dela ut filmer på den och kanalens utseende kan ändras så att den passar för det som man laddar upp till kanalen eller sysslar med, vilket är väldigt behändigt för att vidare fånga och hålla besökarnas intresse. Uppladdade

videor som användarna har sett på, kan oftast ge en röst ifall videon var bra eller dålig, som hjälper sedan att sortera de olika filmerna som finns uppladdade på hela sidan. I de flesta fall så tillåts kommentarer på videorna också, men den som laddat upp filmen kan välja att stänga av kommentarer. Sedan finns det oftast funktionen att följa efter olika användare, så att man får en notis i någon form (oftast e-post), ifall en ny video har laddats upp av den eller de som man följer efter. /18/

För statistiken om videosidor, har jag valt att använda YouTube, eftersom det är den mest kända och använda. YouTube har mera än en biljon unika besökare per månad. 70 % av trafiken till YouTube kommer från andra delar av världen än USA. 25 % av videor som har setts på YouTube är via mobila anordningar. /19/

Videodelning är en stor sak, ett av de bästa sätten att få massvis med trafik, både på själva videosidan och till andra sidor som länkar till företaget eller till egna användare, om man lyckas med videoinnehåller som man skapar. Man kan få stor uppmärksamhet genom att endast använda detta, men oftast så går det hand i hand med andra former igen för maximal effekt.

5.3.6 Internetforum

Forum brukar vara ett lite känsligare ställe att försöka marknadsföra på, men en stor del av marknadsföring händer också på dem, kanske inte rakt av något företag, men på forum diskuteras saker och speciellt brukar då olika produkter och tjänster diskuteras mellan intressenter och potentiella kunder. Det är oftast likasinnade användare som möts på forum för att diskutera sina intressen, men forum har flera andra användningar också, som t.ex. att företag kan erbjuda stödhelp för en produkt på forum. Men marknadsföring på forum som företag inte har kontroll av, kan vara svårt eftersom reklam och försäljningsprat blir oftast snabbt borttaget eller rakt av bannlyst.

Forum är oftast inte rakt använda av företag, men de har en indirekt verkan på företag, då saker kring dem diskuteras där och företag kan dra nytta av den informationen. Serviceforum används oftast av mjukvaruutvecklare, online rollspel, olika informationssidor som t.ex Wikipedia men flera företag har nog egna forum på sina sidor för diskussion mellan kunder och företag. Användning av forum är ganska enkelt, antingen öppnar man upp ett forum och bara läser det, eller så registrerar man sig för att också slippa in och skapa inlägg eller delta i diskussioner.

Någon vidare statistik på forum var svår att hitta, men enligt en tidigare länk, så var forum på femte plats, på vilken form av sociala medier som avgör då människor gör ett köpbeslut. /16/

5.4 En jämförelse mellan de olika kanalerna

Efter att ha listat de olika formerna av sociala medier och samtidigt forskat statistik och användning kring dem, passar det att jämföra dem med varandra och lite sammanställa det hela.

Som skilda enheter, så står egentligen alla ganska stadigt, alla har ganska varierad användning men var och en har en egen plats på Internet och alla används till stora mängder. Sociala nätverk är bäst för att nå ut till de största grupperna, bloggar anses vara bra för pålitligheten, videosidor för att se något lite mera bildligt förklarar och internetforum för pålitlighet och diskussion. Alla har sina varierande starka och svaga sidor, men oftast så fungerar de tillsammans som en helhet för företag och/eller användare, för att kunna rikta sig till så många intressenter som möjligt och för att forma en större bild av företaget och så ger det en ännu större mängd av information att söka igenom. En av de starkaste sakerna som alla sociala medier har gemensamt är word-of-mouth, bra och dåliga saker angående vad som talas om kommer att sprida sig snabbt via Internet, genom alla sociala mediekkanaler.

Ingen social media kommer att konkurrera ut varandra, utan alla kommer att existera i någon form för evigt på Internet, även om någon form mot all förmodan skulle börja bli oanvänd mitt i allt, eftersom oftast så ifall något hamnar på Internet, så lämnar det på Internet i någon form.

5.5 Vilken effekt har sociala och traditionella medier på varandra?

Sociala medier har innoverat en hel del på marknadsföring och tagit över en hel del från traditionella medier, men traditionella medier kommer inte heller att någonsin försvinna helt. Men till en stor del så har sociala medier tagit över t.ex. interaktionen mellan företag och kunder, mest för att det går enkelt att blanda in i sociala medier var konsumenter känner sig bekvämare att diskutera saker och företag kan lätt följa efter olika data från konsumenterna. Men igen, så är egentligen båda medieformerna beroende på varandra, eftersom sociala medier började som en utbyggnad till traditionella medier och nu för tiden fungerar de bäst tillsammans, t.ex. genom att man för en konversation via sociala medier med konsumenterna och sedan kan man sända ut traditionell reklam baserad på informationen som företagen har fått från de sociala medierna. Båda formerna kan användas för att få det mesta från marknadsföringen på alla fronter.

6 AVSLUTNING OCH SAMMANDRAG

Fick jag reda på om hur bra företag lyckas i sociala medier? Ja, jag tycker att jag nog har lyckats få fram svar på de frågor jag hade, kanske inte på bästa vis men jag fick nog fram en hel del saker som säger något om sociala medier och vilken påverkan de har haft och har i marknadsföring och på världen.

Lyckas företag med sociala medier? Ja, en hel del gör det nog, men det varierar ganska mycket på hur de har hanterat medierna, som de har valt att gå in på och en del företag har nog missuppfattat hur de skall gå tillväga inom sociala medier. Så detta svarade då på frågan ifall företag har någon nytta av sociala medier och de har det, vare sig om de aktivt deltar inom dem eller om de endast följer efter på sidan för att analysera data.

Hur kommer det att se ut i framtiden? Som jag nämnde tidigare, så kommer ingendera av medierna någonsin att helt slås ut eller ersättas, men de kommer nog att vidareutvecklas, både för företag och användarna. Traditionella medier kommer alltid att existera också, för att många litar mera på traditionella saker över elektroniska format och det finns en hel del som inte bryr sig så mycket i sociala medier, t.ex. jag själv har inget intresse att delta i sociala medier, men jag förstår nog varför största delen av Internetanvändare tycker om att umgås i dem.

Förslag på vidareforskning kunde vara utredning av marknadsföringsstrategier i sociala medier(eller jämföra med traditionella), djupare forskning på en eller flera av de sociala medierna och saker kring det, vilka effekter sociala medier har haft på världen och mm., det finns massor med saker man kunde tänka sig.

KÄLLOR

Elektroniska publikationer

- /1/ Ethan Feerst och Dylan Stewart. (11.4.2008). What is an Internet forum? [hänvisad 3.4.2013] Fås från Internet: <URL: <http://www.videojug.com/interview/internetcommunitiesand-forums-2#what-is-an-internet-forum> >
- /2/ educase.edu. (7.7.2009). 7 things you should know about microblogging [hänvisad 4.4.2013] Fås från Internet i form av pdf-dokument: <URL: <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7051.pdf> >
- /3/ whatissocialnetworking.com. (2010). What is social networking? [hänvisad 4.4.2013] Fås från Internet: <URL: <http://www.whatissocialnetworking.com/What-Is-Social-Networking.html> >
- /4/ Angela Hausman. (5.7.2012). 16 Differences between social and traditional media. [hänvisad 5.4.2013] Fås från Internet: <URL: <http://www.business2community.com/social-media/16-differences-between-social-media-and-traditional-media-0211995> >
- /5/ Julie D. Andrews. (8.6.2012). Report: Half of smartphones access Facebook 24/7. [hänvisad 5.4.2013] Fås från Internet: <URL: http://allfacebook.com/sandvine-half-of-smartphones-facebook-247_b91210 >
- /6/ Tina Zenou. (10.5.2012). Företagen köper sig ”gillande” på Facebook. [hänvisad 5.4.2013] Fås från Internet: <URL: <http://www.dn.se/ekonomi/foretagen-koper-sig-gillande-pa-facebook> >
- /7/ spotlightpr.se. (9.9.2011). Sociala medier allt viktigare vid rekryteringar. [hänvisad 11.4.2013] Fås från Internet: <URL: <http://www.spotlightpr.se/2011/09/09/ny-undersokning-om-sociala-medier-och-employer-branding/> >
- /8/ Francesca Louise Fenzi. (4.4.2013). Social media: not the productivity killer you thought? [hänvisad 11.4.2013] Fås från Internet: <URL: <http://www.inc.com/francesca-fenzi/social-media-not-the-productivity-killer-you-thought.html> >
- /9/ Lori Deschene. (2011). Ten mindful ways to use social media. [hänvisad 12.4.2013] Fås från Internet: <URL: <http://www.tricycle.com/feature/ten-mindful-ways-use-social-media> >

- /10/ Tracey Sandilands. (2012). Advantages and disadvantages of social media marketing. [hänvisad 14.4.2013] Fås från Internet: <URL: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-social-media-marketing-21890.html> >
- /11/ Cara Pring. (15.9.2012). 216 social media and Internet statistics. [hänvisad 20.4.2013] Fås från Internet: <URL: <http://thesocialskinny.com/216-social-media-and-internet-statistics-september-2012/> >
- /12/ crunchbase.com. (2013). Facebook. [hänvisad 21.4.2013] Fås från Internet: <URL: <http://www.crunchbase.com/company/facebook> >
- /13/ cuutio.com. (11.4.2013). Which social network is right for your business? [hänvisad 21.4.2013] Fås från Internet: <URL: <http://www.cuutio.com/blog/2013/04/11/social-media-right-for-business/> >
- /14/ Mark Johnson. (23.1.2013). The history of Twitter. [hänvisad 21.4.2013] Fås från Internet: <URL: <http://www.socialnomics.net/2013/01/23/the-history-of-twitter/> >
- /15/ Punchmedia. (11.1.2013). LinkedIn statistics 2013. [hänvisad 21.4.2013] Fås från Internet: <URL: <http://www.slideshare.net/punchmedia/linkedin-statistics-2013> >
- /16/ Patricia Redsicker. (6.3.2013). Blogs outrank social networks for consumer influence: new research. [hänvisad 26.4.2013] Fås från Internet: <URL: <http://www.socialmediaexaminer.com/blogs-outrank-social-networks-for-consumer-influence-new-research/> >
- /17/ John Bonini. (21.9.2012). 78 delicious blogging statistics to sink your teeth into. [hänvisad 26.4.2013] Fås från Internet: <URL: <http://www.impactbnd.com/78-delicious-blogging-statistics-to-sink-your-teeth-into/> >
- /18/ Rich Brooks. (27.7.2011). 8 ways to maximize your Youtube marketing results. [hänvisad 26.4.2013] Fås från Internet: <URL: <http://www.socialmediaexaminer.com/8-ways-to-maximize-your-youtube-marketing-results/> >
- /19/ Youtube. (2013). Youtube statistics. [hänvisad 26.4.2013] Fås från Internet: <URL: <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> >
- /20/ Natalie Hamil. (23.4.2013). Why social media was so important to the Boston marathon 2013. [hänvisad 9.5.2013] Fås från Internet: <URL: <http://www.isis-mag.com/3/post/2013/04/why-social-media-was-so-important-to-the-boston-marathon-2013.html> >

- /21/ Jay Alabaster. (11.3.2013). Japan quake and tsunami put social networks on stage. [hänvisad 9.5.2013] Fås från Internet: <URL: <http://www.pcworld.com/article/2030478/japan-quake-and-tsunami-put-social-networks-on-stage.html> >
- /22/ Martin Gelin. (17.4.2010). De sociala medierna visar sin verkliga styrka under flygstoppet. [hänvisad 9.5.2013] Fås från Internet: <URL: <http://www.newsmill.se/node/21167> >
- /23/ Gus Lubin. (24.1.2012). McDonald's Twitter campaign goes horribly wrong. [hänvisad 9.5.2013] Fås från Internet: <URL: <http://www.businessinsider.com/mcdonalds-twitter-campaign-goes-horribly-wrong-mcdstories-2012-1> >
- /24/ Anita Li. (30.10.2012). American Apparel angers twittersphere with "Hurricane Sandy sale". [hänvisad 9.5.2013] Fås från Internet: <URL: <http://mashable.com/2012/10/30/american-apparel-sandy/> >