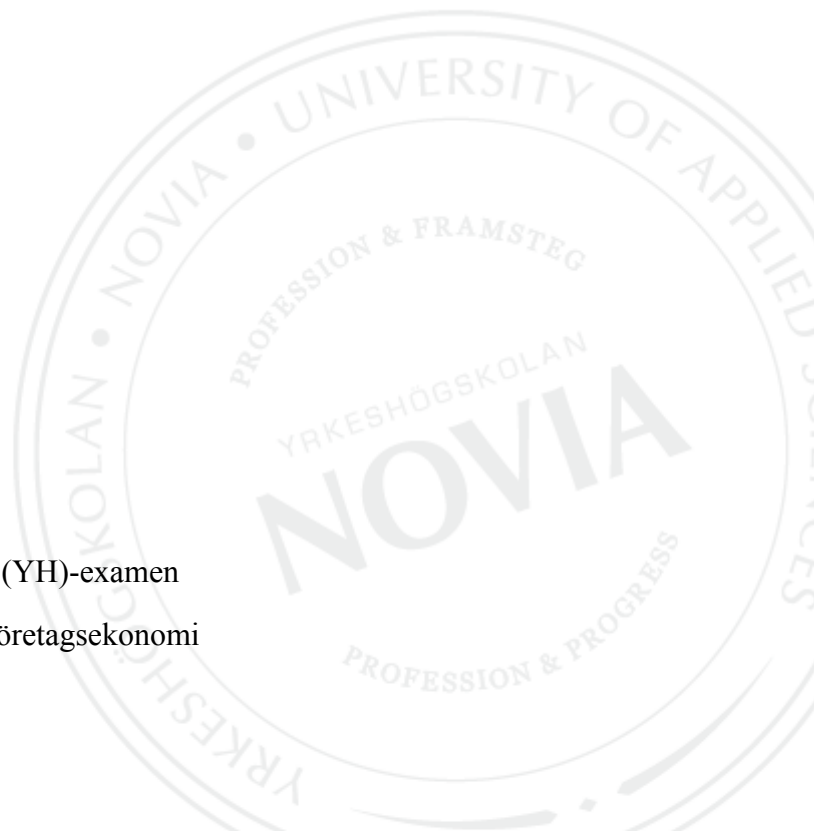


Examensarbete

Sociala medier – småföretagens kanal för
marknadskommunikation

Lennart Lindroos

Examensarbete för tradenom (YH)-examen
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi
Åbo 2010





EXAMENSARBETE

Författare: Lennart Lindroos

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Sociala medier – småföretagens kanal för marknadskommunikation

Datum: 6.12.2010

Sidantal: 37

Bilagor: 2

Sammanfattning

Fenomenet social media har de senaste åren vuxit explosionartat och framför allt i västvärlden har det blivit en del av vardagen för många människor. Sociala medier har tidigare varit privatpersoners territorium, men under den senaste tiden har även företagen börjat inse möjligheterna med sociala medier som kanal för marknadskommunikation. Det finns dock stora skillnader mellan sociala medier och äldre, konventionella medier. Skillnaderna och frågetecknen är många, och speciellt för småföretag med begränsade resurser kan det vara svårt att veta hur de skall använda dessa medier.

Syftet med detta examensarbete var att för finländska, små- och mikroföretag i upplevelsebranschen försöka förklara hur och varför det lönar sig att använda sociala medier som marknadsföringskanal. För att finna svar på dessa frågor använde jag mig av litteraturstudier och en kvalitativ metod bestående av tre intervjuer.

Undersökningen visar att sociala medier är ett mycket effektivt verktyg och kan användas på många sätt inom ett företags marknadskommunikation. Det framgår även att sociala medier förutsätter en ny syn på begreppet marknadsföring; nya medier kräver nya metoder. För att ett företag skall lyckas med användningen av sociala medier krävs det engagemang och att användningen sker på kundernas villkor.

Språk: Svenska

Nyckelord: Social media, småföretag, marknadsföring, marknadskommunikation

Examensarbetet finns tillgängligt i webbiblioteket Theseus.fi och i biblioteket.



BACHELOR'S THESIS

Author: Lennart Lindroos

Degree Programme: Business administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Helena Nordström

Titel: Social media – småföretagens kanal för marknadskommunikation

Date: 6.12.2010

Number of pages: 37

Appendices: 2

Summary

The phenomenon called social media has during the recent years grown explosively and particularly in the Western World become a daily reality for many people. Social media has previously been the territory of individuals, but even companies have recently started to realize the potential of social media as a channel for marketing communications. However, there are major differences between social media and conventional media. The differences and question marks are many, and especially for small businesses with limited resources it can be difficult to know how to use these types of media.

The purpose of this Bachelor's Thesis is trying to explain to Finnish, small and micro enterprises in the experience industry how and why it is valuable to use social media as a marketing channel. To find the answers to these questions, I used literature studies and a qualitative method consisting of three interviews.

The survey shows that social media is a powerful tool and can be used in many ways within a company's marketing communications. It is also clear that social media requires a new approach to the concept of marketing; new types of media require new methods. It requires commitment from the company in order to be a successful user of social media and the using should always be on the conditions of the customers.

Language: Swedish Key words: Social media, small enterprises, marketing, marketing communication

The examination work is available at the electronic library Theseus.fi and in the library.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte.....	2
1.2	Avgränsning och målsättningar.....	2
1.3	Litteraturgenomgång och källmaterial.....	3
2	Det nya verktyget social media.....	3
2.1	Bakgrund.....	3
2.2	Definitioner och Web 2.0.....	5
2.3	Brytningsskede för konventionell marknadskommunikation.....	6
2.4	Olika former av sociala medier.....	7
2.4.1	Sociala nätverk – Facebook.....	7
2.4.2	Publicering – Bloggar.....	9
2.4.3	Mikrobloggar - Twitter.....	10
2.4.4	Video - YouTube.....	11
2.4.5	Sökmotorer och sökmotoroptimering, (SEO).....	13
3	Sociala mediers egenskaper.....	14
3.1	Funktion och användare.....	14
3.1.1	En del av vardagen.....	15
3.1.2	Olika typer av användare och deras inverkan på varandra.....	15
3.2	Kostnader och värde.....	16
3.3	Riskanalys.....	18
3.4	Uppgörandet av en strategi.....	19
4	Metodbeskrivning.....	21
5	Resultatredovisning.....	23
5.1	Presentation av deltagarna.....	23
5.2	Intervjuernas uppbyggnad.....	25
5.2.1	Sociala medier i allmänhet.....	25
5.2.2	Användandet av sociala medier.....	27
5.2.3	För- och nackdelar med sociala medier.....	29
6	Resultatanalys.....	31
7	Sammanfattande diskussion.....	33
	Källförteckning.....	36
	Bilagor (2)	

1 Inledning

En svår nöt att knäcka för många företag, stora som små, är hur de på bästa möjliga sätt skall marknadsföra sig. Olika former av marknadsföring lämpar sig för olika sorters företag, men för ett litet, finländskt tjänsteföretag som erbjuder upplevelser för privatkunder är frågetecknen många. En del av problemet är att det finns så många former av säljbefrämjande metoder att välja mellan; traditionell marknadsföring kan vara allt från annonsering till personlig försäljning. Det ryktas dock i reklambranschen att konventionell marknadsföring börjar tappa sin effekt, och småföretag som ofta har små marknadsföringsbudgeter vill naturligtvis att pengarna används på bästa tänkbara sätt.

Om man utgår från att man vill marknadsföra sitt företag på ett kostnadseffektivt sätt finns det en hel del nya verktyg att ta till. Verktygen går under benämningen social media och existerar i huvudsak på Internet. Sociala medier har en stor marknadsföringspotential och de har en stor fördel gentemot tidigare former av marknadsföring: de är gratis. Det finns även en annan viktig egenskap hos sociala medier som inte får glömmas bort. Om det tidigare var en reklambyrå som utvecklade ett företags bild i media är det idag konsumenterna som utvecklar ett företags bild i sociala medier. Det här gör att företaget riskerar att få dåliga omnämmanden ifall kunderna är missnöjda, men å andra sidan, om kunderna är nöjda låter de även andra få veta det.

Men grundproblemet kvarstår dock. Vilken form av sociala medier skall företagen använda sig av i sin marknadsföring och hur skall de gå till väga? Det finns en uppsjö av hemsidor, applikationer, ”gadgets” och andra verktyg att använda sig av. För den oinvigde kan sociala medier lätt kännas som en djungel. Folk twittrar, bloggar, chattar etc. och det dyker ständigt upp nya typer av sociala medier, så hur skall man veta vilket tåg man skall hoppa på? Småföretagare är inte alltid specialister på marknadsföring och än mer sällan specialister på marknadsföring med hjälp av sociala medier. Visserligen finns det hjälp att få, allt från företag som utvecklar en hel socialmedieprofil åt företag till gör-det-självböcker som berättar om olika typer av sociala medier. Problemet med att anlita ett företag är att sociala medier som annars är gratis blir allt annat än gratis. Handböckerna är ett förmånligare alternativ, men då kvarstår ändå djungeln där man skall ta reda på vad som lönar sig att satsa på och hur skall man gå till väga om man har ett litet tjänsteföretag i Finland som erbjuder privatkunder diverse upplevelser.

1.1 Syfte

Syftet med mitt examensarbete är att för finländska, små- och mikroföretag i upplevelsebranschen försöka förklara hur och varför det lönar sig att använda sociala medier som marknadsföringskanal. Med hjälp av en kvalitativ metod bestående av tre intervjuer och litteraturstudier inom ämnet kommer jag att tydliggöra hur ifrågavarande företag kan utnyttja sociala medier i sin marknadsföring till privatkunder.

1.2 Avgränsning och målsättningar

I examensarbetet kommer jag främst att koncentrera mig på marknadsföring med hjälp av sociala medier. Övriga marknadsföringsmetoder är fortfarande viktiga för många företag, men målsättningen med min undersökning är att försöka påvisa nyttan av sociala medier inom marknadsföringen. Jag har valt att koncentrera mig på små tjänsteföretag som verkar på business-to-consumer-marknaden (även känd som B2C), det vill säga främst de företag som erbjuder tjänster till privatkunder. Definitionen på små företag är att de har mellan 10 och 49 anställda och en årlig omsättning som understiger 7 miljoner euro eller en balansomslutning som inte överstiger 5 miljoner euro. Mikroföretag är företag med färre än tio anställda (Sammanfattning av EU-lagstiftningen 2006). Jag har vidare valt att avgränsa arbetet till företag som koncentrerar sig på upplevelsetjänster. Som exempel på upplevelsetjänster kan nämnas charterresor, uthyrning fordon och andra former av upplevelseaktiviteter. Orsaken till denna avgränsning är att motsvarande bransch är bekant för mig från tidigare och jag anser att det finns stora utvecklingsmöjligheter inom branschen. Det bör dock påpekas att det inte finns någonting som hindrar andra företag inom t.ex. handelsbranschen att tillämpa liknande metoder som här kommer att beskrivas.

Det finns en enorm mängd olika former av sociala medier och det är en av orsakerna till att jag i detta examensarbete i huvudsak kommer att koncentrera mig på fem av dessa, nämligen Facebook, Twitter, YouTube, sökmotorer och företagsbloggar. Orsaken till att jag valt just dessa fem är att de är de överlägset mest utbredda formerna av sociala medier i såväl Finland som resten av världen.

1.3 Litteraturgenomgång och källmaterial

En av utmaningarna med ett examensarbete är att hitta bra litteratur. Å ena sidan är digital social media ett relativt nytt fenomen så den litteratur som finns om ämnet borde vara aktuell, men å andra sidan utvecklas sociala medier i en sällan skådad fart, vilket gör att en bok om ämnet snabbt blir föråldrad. I detta examensarbete använder jag i huvudsak så aktuell facklitteratur om sociala medier som möjligt. Jag använder även litteratur om marknadsföring i allmänhet och konsumentbeteende. Litteraturen som används härstammar till stor del från Sverige och Storbritannien, men även från Förenta Staterna eftersom utvecklingen av sociala medier är betydligt längre hunnen på andra sidan Atlanten. Jag har lagt stor vikt vid att källmaterialet skall vara så aktuellt som möjligt och därför har jag även använt bloggar och andra Internetkällor. Speciellt när det är fråga om siffror har jag valt att prioritera Internetkällor eftersom de oftast är aktuellare än tryckt källmaterial. Jag har dock varit speciellt kritisk vid användningen av bloggar och använt enbart bloggar skrivna av meriterade personer med god insyn i ämnet i fråga.

2 Det nya verktyget social media

2.1 Bakgrund

Social media är idag ett mycket aktuellt begrepp som är mycket svårt att förbise. Så gott som dagligen skrivs det någonting i de finska dagstidningarna som har med ämnet att göra och fenomenet verkar få mer och mer spaltutrymme för var dag som går. Men varifrån härstammar social media och varifrån har denna hype om fenomenet kommit ifrån? Det bör kommas ihåg att det inte är alltför länge sedan som flertalet ”experter” och skeptiker påstod att sociala medier och alla nya sociala nätverk var en övergående fluga eller enbart en ny form av tidsfördriv för ungdomar. (Carlsson 2010, s. 16)

Först och främst är det viktigt att framhålla att social media inte är ett nytt fenomen som har uppkommit under andra hälften av detta årtionde. Sociala medier har funnits i flera årtionden. Debattsidor i dagstidningar, fototävlingar i tidsskrifter och melodifestivalen är också olika former av sociala medier (Clapperton 2009, s. XXVI-XXVII). Skillnaden mellan dessa typer av sociala medier och den typen av social media som avses i dagspressen är att under de senaste åren har de sociala medierna och nätverken blivit digitala och i takt med att antalet bredbandsanslutningar ökar, ökar även antalet användare av digitala sociala nätverk eller digital social media. Människan har i alla tider konverserat

med varandra och utbytt tankar och åsikter, men till skillnad från att utbyta tankar med grannen på andra sidan staketet eller med bekanta i närbutikens kassakö har teknologin möjliggjort att man i princip kan diskutera med vem som helst, när som helst och dessutom till en obetydlig kostnad. (Carlsson 2010, s. 8)

De första formerna av digitala sociala nätverk såg dagens ljus redan i slutet av 1980-talet. En av de äldsta tjänsteleverantörerna som fortfarande är verksam är Compulink Information eXchange, förkortat CIX. CIX var då en form av portal där människor kunde ladda upp textfiler (inga bild- eller ljudfiler) så att andra människor fick tillgång till dem och kunde kommentera dem. Det här var på sin tid revolutionerande för tidigare gick det endast att skicka e-post till speciellt utvalda personer eller disketter med posten till personer som saknade Internetuppkoppling. CIX möjliggjorde att alla som hade en Internetuppkoppling och ett användarnamn till tjänsten kunde utbyta information med varandra. (Clapperton 2009, s. XXII)

Idag är situationen helt annorlunda eftersom en överväldigande majoritet av (den finska) befolkningen har tillgång till Internet. Enligt Statistikcentralen (2009) använder 82 % av 16 - 74-åriga finländare Internet dagligen eller nästan dagligen, och 78 % av de finländska hushållen har en Internetuppkoppling. Denna typ av utveckling har även möjliggjort att en allt större del av befolkningen kan ta del av de digitala sociala medierna som finns på Internet. Vad som kanske är ännu mer intressant för en marknadsförare är att 86 % av Internetanvändarna i Finland använder sig av nätet för att ta söka information om varor och tjänster, och det är här som sociala medier spelar en viktig roll. (Statistikcentralen 2009)

Som med så mycket annat härstammar en stor del av de digitala sociala medierna från Kiseldalen på andra sidan Atlanten, mer känd som Silicon Valley i Kalifornien, USA. Det finns naturligtvis undantag, till exempel Internettjänsten Bambuser som möjliggör direktsändning av video på Internet med hjälp av en mobiltelefon härstammar från Sverige (Ström 2010, s. 122), men en av de gemensamma nämnarna för de former av sociala medier som i huvudsak tas upp i detta examensarbete är att alla härstammar från Kalifornien och de flesta grundades omkring år 2005 (Safko & Brake 2009, s. 452, 474, 529, 535). Själva ursprunget för de sociala medierna spelar inte någon större roll för den enskilda användaren, men för de som använder sig av sociala medier i till exempel marknadsföringssyfte kan det vara bra att känna till och följa med utvecklingen på andra sidan Atlanten. Som exempel kan nämnas att i oktober 2007 hade Facebook redan över 50 miljoner användare, men endast 150 000 av dem var finländare (Helsingin Sanomat 2007).

2.2 Definitioner och Web 2.0

Trots att sociala medier har funnits betydligt längre än många tror saknas ännu en vedertagen definition på vad social media egentligen är och innefattar. Så gott som varenda bok om ämnet har en lite varierande syn på vad detta fenomen innebär, men Lon Safko och David K. Brake har lyckats ganska bra med att definiera vad sociala medier är. I boken *The Social media bible: tactics, tools & strategies for business success* och de har definierat social media enligt följande: ”Social media hänvisar till aktiviteter, tillämpningar och beteendet bland grupper av människor som samlas online för att dela information, kunskap och åsikter genom att använda samtalsmedia.” (Safko & Brake 2009, s. 6) Definitionen kan förefalla att vara i bredaste laget, men då bör man komma ihåg att social media är som ett mycket stort träd med många olika grenar som representerar olika former av sociala medier. I ovanstående bok (Safko & Brake 2009, s. 23) sammanställer författarna de olika typerna av sociala medier enligt Tabell 1.

Typ av social media	Exempel
Sociala nätverk	Facebook, MySpace
Publicering	Blogger, WordPress
Foto	Flickr, Picasa
Ljud	iTunes, Podcast.net, Spotify
Video	YouTube, Google Video
Mikroblogger	Twitter, Jaiku
Livecasting	Live 365, BlogTalkRadio
Virtuella världar	Second Life
Spel	World of Warcraft
Produktivitetsapplikationer	BitTorrent, Google Gmail
Aggregatorer	Digg, iGoogle
RSS	RSS 2.0
Sökning	Google Search, Yahoo! Search
Mobilt	AOL Mobile
Kommunikation	Skype, MSN Messenger

Tabell 1 Olika typer av sociala medier

Som ovanstående tabell visar finns det en mängd olika former av sociala medier. Alla dessa har dock en gemensam nämnare; användarna har stora möjligheter till interaktivitet och samarbete. Det här är också en av förutsättningarna för det som kallas Web 2.0. Denna ”nya” webb eller Internet 2.0 står mycket nära begreppet social media och betyder inte att själva webben skulle ha uppdaterats och blivit bättre, men samverkan människor mellan har avsevärt förbättrats (Safko & Brake 2009, s. 6-7). Till exempel med hjälp av Flickr kan

användaren ladda upp bilder och andra kan sedan kommentera och betygsätta dem. I World of Warcraft kan du spela och samarbeta med vem som helst som har spelat spelet och med hjälp av Digg kan andra se om du rekommenderar till exempel en artikel eller ett videoklipp på nätet. Sociala medier är med andra ord ett ypperligt verktyg för likasinnade att diskutera, jämföra, förevisa och dela med sig av sin kunskap. Inte nog med det, sociala medier är även en utomordentlig plattform för grupper att träffas online och utbyta tankar och erfarenheter oberoende av var gruppens medlemmar befinner sig fysiskt (Evans m.fl. 2008, s. 175).

2.3 Brytningsskede för konventionell marknadskommunikation

Den traditionella eller klassiska kommunikationsmodellen härstammar från 1940-talet och går ut på att en sändare (ett företag) skickar ut ett budskap med hjälp av ett visst medium till en mottagare (en konsument). Denna typ av kommunikation tillämpas fortfarande i mycket stor utsträckning i reklamkampanjer. Varenda reklam i TV, radio och tidningar tillämpar denna typ av kommunikationsmodell. Denna typ av reklam kallas även för *pushmarknadsföring* och betyder att mottagaren har mycket begränsade möjligheter att välja om han eller hon vill ta emot reklamen eftersom det är sändaren som bestämmer var och hur budskapet sänds. (Carlsson 2010, s. 26-27) Denna form av marknadsföring och -kommunikation har kanske haft en viss effekt på människor och skulle kanske fortfarande ha det om det fanns en reklam här och en reklam där, men det har uppstått ett problem. Reklammängden.

“There’s a reason there’s only one Times Square and only one Las Vegas. We don’t want to be swimming in ads.”
– David Spark, Socialmedia.biz

Enligt den amerikanske marknadsföringsgurun Seth Godin (2007, s. 29) utsätts vi för ungefär en miljon marknadsföringsbudskap per år, eller ungefär 3 000 per dag. Detta kan låta överkligt, men om man tänker på att en supermarket kan innehålla tusentals marknadsföringsbudskap och en tidning kan innehålla över 100 reklamer börjar man inse hur enorm reklammängden är. Vad man än gör idag stöter man på reklambudskap. Radio- och TV-program fylls med reklamavbrott, postlådan svämmar över av reklamblad, banners på webbplatser, så gott som allting fylls med reklambudskap (Godin 2007, s. 29). Godin kallar denna typ av marknadskommunikation för ”interruption marketing” eller avbrytande

marknadsföring. Vad han försöker säga är att till exempel TV-reklam avbryter folk när de egentligen vill göra någonting annat, dvs. se på ett speciellt TV-program. Enligt Godin är all form av konventionell annonsering utformad för att avbryta folk i deras sysslor. (Carlsson 2010, s. 26)

Den ovanstående formen av avbrytande marknadsföring har med tiden orsakat reklamtrötthet hos många. Folk har blivit trötta på all reklam och försöker i många fall undvika den så långt som möjligt. Brevlådor pryds med ”Ingen reklam tack”-skyltar, små program installeras i webbläsare för att hindra ”popup-reklam” och då det visas reklaminslag i TV byter de flesta kanal (Carlsson 2010, s. 31). Det har även gjorts undersökningar som visar att dagens ungdomar är mycket mer kritiska och skeptiska till reklam och betydligt skickligare på att filtrera bort denna än den äldre generationen (Carlsson 2010, s. 32). Om marknadskommunikationen däremot sker med hjälp av sociala medier blir situationen dock en annan. Orsaken till det är att på den sociala webben kan kunden själv välja vad han eller hon vill titta på eller läsa om. Det är därför viktigt att komma ihåg att företagen som använder sociala medier i sin marknadskommunikation på nätet inte skall fungera som en ”ropande” auktoritet utan som en jämlike i diskussionen (Borges 2009, s. 71). Konsumenterna vill inte endast uttrycka sina åsikter om produkterna, de vill även att företagen lyssnar på dem och inte ser dem som en i mängden (Weber 2009, s. 33). För att ett företag skall bli accepterat på den sociala webben är det viktigt att det de säger inte upplevs som störande och påträngande utan informationen de bidrar med skall vara relevant och riktad åt rätt målgrupp (Weber 2009, s. 38).

2.4 Olika former av sociala medier

Av de femton olika typer av sociala medier finns det fem som börjar nå en stor utbredning i Finland och som även för småföretag lämpar sig för marknadsföring och -kommunikation. Dessa är sociala nätverk, publicering, mikroblogger, video och sökmotorer.

2.4.1 Sociala nätverk – Facebook

Sociala nätverk är den kategorin som de flesta associerar sociala medier med. Orsaken beror främst på att sociala nätverk, varav Facebook är det största, har globalt sett flest användare (Clapperton 2009, s. 59). Andra sociala nätverk som är värda att nämna är MySpace (inriktat på musik) och LinkedIn (inriktat på professionella kontakter) (Ström

2010, s. 64). Facebook grundades år 2004 av Mark Zuckerberg, och från att år 2004 ha varit en sorts digital mötesplats för studenter i Harvard till att i juli 2010 vara detsamma för var 14:e människa på hela planeten kan man lugnt påstå att utvecklingen har varit hisnande. Det ofta myntade uttrycket ”alla finns på Facebook” börjar småningom vara befogat eftersom Facebook redan har över 500 miljoner användare världen över (Facebook 2010). Detta kan jämföras med att Förenta Staterna med sina drygt 310 miljoner invånare är världens tredje största nation sett till befolkningens mängden (U.S. Census Bureau 2010). Av Finlands befolkning har i skrivande stund drygt 36 %, eller 1,9 miljoner människor ett konto på Facebook (Facebookers 2010).

Facebook är gratis att använda och går ut på att vänner (nätverkskontakter) umgås online. På Facebook kan man skicka meddelanden till varandra, ladda upp och kommentera bilder, göra en statusuppdatering (en kort kommentar om vad man gör, tycker om etc.), delta i grupper, spela spel och mycket mera. I princip är det bara vänner som kan umgås med varandra, men kravet på denna ”vänskap” är mycket lågt satt (Ström 2010, s. 64). Som företagare är det även möjligt att skapa en *sida* på Facebook som vem som helst kan *gilla* och bli ett *fan* eller *anhängare* av. Då man gör en statusuppdatering på sidan får alla anhängare automatiskt reda på det via nyhetsflödet man möts av då man loggar in på Facebook (Ström 2010, s. 67-68). Som med alla andra sociala medier gäller det för företag som använder sig av Facebook att förmedla sina budskap i en personlig ton. Med andra ord lönar det sig sällan att göra en reklamsida och endast skylta med erbjudanden. Anhängare vill känna en viss närhet till företaget och det är viktigt att det uppstår en dialog på företagets sida, så att kunderna känner sig delaktiga. (Ström 2010, s. 73)

En sida på Facebook med lite uppdateringar om nyheter och bilder är långt ifrån allt vad ett företag kan utnyttja Facebook till. Med hjälp av Facebook kan man marknadsföra och bjuda in folk till olika *evenemang*. Ett evenemang kan vara allt från en kurs till en modevisning, men idén med att skapa ett evenemang är att bjuda in sina vänner eller anhängare till en fysisk träff. Då någon person markerar att han/hon är på väg på evenemanget kan dennes vänner se detta och på så vis sprids ett rykte om evenemanget även bland icke-anhängare. Det här är ett ypperligt sätt att locka och bjuda in folk om företaget inte har råd med en annonskampanj (Ström 2010, s. 70-71). En person eller ett företag kan även upprätta en *grupp* på Facebook dit användaren kan bjuda in alla sina vänner. Gruppens utseende på Facebook påminner mycket om en sida, men en sida har fler funktioner för administratören. (Ström 2010, s. 65-66)

Alla ovanstående verktyg på Facebook är gratis för användaren (exklusive nedlagd arbetstid), men det finns även alternativ för företag som vill nå fler än sina vänner och anhängare. Det är nämligen möjligt att köpa annonsplatser på Facebook. Dessa annonser kan visas för särskilt utvalda segment av användare och på så vis kan företaget på ett enkelt sätt rikta sin annons till en viss målgrupp. Eftersom denna typ av marknadsföring klassas som traditionell envägs marknadskommunikation hamnar den utanför detta examensarbets avgränsning och kommer inte att behandlas i fortsättningen. (Ström 2010, s. 73)

2.4.2 Publicering – Bloggar

Bloggar eller webblogger är en annan form av digital social media som även kan användas av småföretag inom marknadskommunikationen. Bloggens historia sträcker sig lite längre än Facebooks. Den första bloggen påstås vara påbörjad redan år 1994, men det kom att dröja ytterligare 10 år innan bloggar blev allmänna (Rosen 2004). Svenska Akademien avvaktade ända till år 2006 innan ordet ”blogg” fanns med i ordlistan (Svenska Akademien 2006). Skillnaden mellan bloggar och till exempel Facebook är att det finns inte enbart en aktör på ”marknaden” utan det finns många företag som erbjuder bloggutrymme på sina servrar. De två populäraste är Blogger och WordPress (Safko & Brake 2009, s. 475 & 490).

En blogg är en form av hemsida med en mera personlig framtoning. Till utformningen är en blogg sällan lika utvecklad (invecklad) som en hemsida utan läsaren möts oftast av en enda sida som är fylld med blogginlägg, bilder och kanske några video- eller ljudklipp. Kommunikationen på en blogg är ofta dubbelriktad, dvs. skribenten begär till och med om kommentarer vilka sedan blir synliga för alla. Den dubbelriktade kommunikationen och det enklare sättet att skriva tilltalar ofta många (Ström 2010, s. 30). Bloggar är precis som många andra typer av sociala medier skapta för privatpersoner, men det hindrar inte att även företag kan dra nytta av dem. Ett företag kan driva allt från en enkel företagsblogg till en bransch- eller temablogg. Andra typer av bloggar företag kan driva är produkt- eller säljbloggar. Säljbudskap tas sällan emot med öppna armar av läsare, men en öppen blogg som fyller ett syfte har en betydligt större chans att gå hem hos olika kundgrupper. (Ström 2010, s. 31-36)

Man bör komma ihåg att en blogg sällan når en stor läsekrets direkt. Till en början gäller det att ha tålamod, men ändå uppdatera bloggen med aktuell information. Ett tjänsteföretag

i upplevelsebranschen kan till exempel blogga om utförda och kommande evenemang, tips och råd, inspiration eller allmänna nyheter inom branschen. Det råder olika uppfattningar om hur ofta en blogg bör uppdateras, men generellt sett brukar en väluppdaterad blogg snabbare nå en större läsekrets. Ett annat knep för att locka fler läsare är att förse inläggen med sökord eller *taggar*, ("tagg" kommer från engelskans etikett) för att sökmotorena lättare skall hitta inläggen. Nyttan med en företagsblogg kan märkas på många olika sätt. Först och främst brukar kundkontakten bli bättre. Med hjälp av en blogg har företagaren en chans att lyssna vad kunderna vill ha och kan besvara kundernas frågor och kritik. Med bloggans hjälp kan företaget även stärka sin position i branschen, förmedla en bild av och profilera företaget på ett sätt som annars inte vore möjligt och viktigast av allt; företaget kan locka flera kunder. (Carlsson 2010, s. 77-78)

2.4.3 Mikroblogger - Twitter

Mikroblogger är ett mellanting mellan en blogg och en chatt. Idén med en mikroblogg är att samla följare och varje gång man gör en uppdatering kan dessa abonnenter läsa vad man har skrivit. Om man dessutom följer sina abonnenter kan en dialog uppstå. En uppdatering skall vara kort, 140 tecken är maxlängden, med andra ord kortare än ett vanligt SMS. Även inom denna form av sociala medier finns det flera aktörer på marknaden, men Twitter är överlägset den populäraste. Twitter har blivit så populär att ordet mikroblogger i många fall byts ut till ordet "twittra". (Ström 2010, s. 76)

Twitter grundades av Jack Dorsey, Evan Williams och Biz Stone så sent som år 2006 men tjänsten har redan nått en oerhört stor marknad (Safko & Brake 2009, s. 537). I september 2010 fanns det över 145 miljoner registrerade användare och antalet ökar i en mycket snabb takt (Twitter Blog 2010). Twitter har fått ett mycket starkt fäste i Förenta Staterna och även i Sverige, och om man jämför med andra former av sociala medier lär det inte dröja länge innan Twitter slår igenom på allvar även i Finland (Pirskanen 2009).

En mikroblogg har vissa likheter med en vanlig blogg. Mer eller mindre regelbundna inlägg läggs ut i tidsordning och läsarna (följarna) kan i någon form kommentera innehållet. En mikroblogg kan knappast ersätta en vanlig blogg eftersom man saknar möjlighet för utförligare beskrivningar, men mikrobloggen vinner på att den går snabbt att uppdatera. I princip kan vem som helst i företaget göra en uppdatering eftersom det krävs så gott som ingen research, utformning eller teknisk kunskap att uppdatera en mikroblogg. Mikrobloggen kan vara ett ypperligt sätt att locka fler läsare till en hemsida eller en blogg

eftersom man lätt kan länka till andra sidor. Ett företag kan till exempel mikroblogga om nyheter i butiken, erbjudanden, lediga arbetsplatser med mera. (Carlsson 2010, s. 80) Vad man dock bör komma ihåg är att Twitter är en form av social media, så det lönar sig att framstå som en person snarare än ett företag. Om ett företag twittrar i jagform blir kommunikationen mycket mer informell och lättare för följarna att ta till sig. (Ström 2010, s. 82)

För den lite mer erfarna Twitteranvändaren finns det en mängd andra verktyg att ta till utöver de 140 tecknen. Man kan dela med sig bilder på Twitter (perfekt för till exempel en bostadsförmedlare som har fått in nytt objekt), man kan märka eller *hashtagga* sina inlägg så att de blir sökbara och man kan vidarebefordra eller *retweeta* andra personers inlägg till sina egna följare. Utöver detta kan man även designa sin egen Twittersida så att till exempel företagets logo syns högst upp på sidan. (Zarella 2010, s. 41, 47)

2.4.4 Video - YouTube

YouTube som idag ägs av Google, grundades år 2005 av Chad Meredith Hurley, Jawed Karim och Steve Chen (Safko & Brake 2009, s. 530). YouTube är överlägset den populäraste webbplatsen för videodelning på Internet och är idag världens tredje mest besökta hemsida. Varje minut laddas det upp över 24 timmar nytt material på YouTube och varje dag visas otroliga 2 miljarder videoklipp på YouTube. Det finns många orsaker till varför webbplatsen har blivit så populär. Först och främst är den gratis att använda, men den är också enkel att använda och otroligt innehållsrik. En annan fördel med YouTube är att man kan lätt sprida ett YouTube-klipp. Det går enkelt att integrera en video på sin hemsida, i ett e-postmeddelande eller på en blogg. (YouTube 2010)

Bakgrunden till YouTubes framgång ligger i att Flash MX släpptes år 2002. Innan det var man tvungen att ladda ner alla videoklipp på datorn och sedan se dem i ett videoprogram. Det fanns många olika filformat vilket ytterligare försvårade användningen. Flash MX gör det möjligt att spela upp videon i en vanlig webbläsare och istället för att ladda ner filen, *streamas* den till datorn (sparas tillfälligt). Tack vare bredbandsuppkopplingar som har blivit allt vanligare går det dessutom snabbt nuförtiden att ladda videoklippen. (Zarella 2010, s. 79) En annan orsak till YouTubes framgång är att idag kan man filma med nästan vilken digitalkamera och mobiltelefon som helst. Det finns till och med kameror som klarar av att ladda upp videoklippen direkt på YouTube utan att behöva ansluta en dator. (YouTube 2010)

Med tanke på hur enkelt det är att använda YouTube skapar det även möjligheter för företagen och deras marknadsföring. I dagens läge finns det knappast en enda marknadsföringskampanj som inte använder YouTube i någon form. (Zarella 2010, s. 83) En annan fördel med YouTube är att det är inte bara stora företag som kan dra nytta av tjänsten. Även småföretag kan använda videoklipp på sin hemsida eller blogg. En kläddesigner kan ladda upp en video från en catwalk och ett tjänsteföretag som erbjuder safarin kan visa ett klipp från en lyckad utfärd. Att en bild säger mer än tusen ord torde i så fall betyda att rörliga bilder tillsammans med ljud säger ännu mera.

Det finns även många andra möjligheter att utnyttja för den som är lite kreativ. I och med att YouTube har en så stor publik kan en lyckad video snabbt få en stor publik. Det finns många solskenshistorier om småföretag som gjort en påhittig, lite annorlunda och ofta rolig video som har fått ett par omnämmande på någon större webbplats och sedan spridits som en löpeld på Internet, för att senare även påverka försäljningen av företagets produkter i en positiv riktning. Denna form av spridning kallas viral spridning och är någonting som många marknadsförare drömmer om. (Ström 2010, s. 106)

Den överväldigande majoriteten av videoklipp som laddas upp på YouTube blir dock aldrig någon viral succé. Men trots det finns det många andra knep att ta till för att locka flera tittare. Ett av knepen är taggning. På samma sätt som man kan *tagga* ett blogg- eller mikrobloginlägg för att en sökmotor lättare skall hitta det kan man även märka ett videoklipp med vissa söktermer som folk ofta använder. Det gäller att inte vara för snäv när man taggar en video, eftersom man vill att så många som möjligt skall stöta på den när de letar. (Ström 2010, s. 107) Ett annat viktigt knep som ofta glöms bort är videons miniatyrbild som visas i skärmen innan videon startar. Eftersom alla videon konkurrerar med varandra i ett sökresultat är det oftast den med den mest intressanta miniatyrbilden som folk klickar på. (Zarella 2010, s. 89)

2.4.5 Sökmotorer och sökmotoroptimering, (SEO)

“Your brand isn’t what YOU say it is, it’s what GOOGLE says it is...”

– Chris Anderson, Wired Magazine

Så gott som varje människa som har använt Internet under de fem senaste åren har åtminstone någon gång letat efter information med hjälp av en sökmotor. 86 % av finländska Internetanvändare brukar leta efter information om varor och tjänster på nätet (Statistikcentralen 2009). Med andra ord borde det ligga i varje företags intresse att hamna högt uppe bland sökresultaten, speciellt med tanke på att drygt 75 % av de som letar efter någonting klickar på något av de fem första sökresultaten. En annan anmärkningsvärd detalj är att den länk som hamnar högst upp får lika många besök som tvåan, trean och fyran tillsammans. (Chitika Reserch 2010a)

Sökmotorn Google grundades redan i slutet på 1990-talet av Sergey Brin och Larry Page och företaget har idag över 20 000 anställda (Safko & Brake 2009, s. 627). Bland sökmotorer är Google den överlägset populäraste. Chitika Research som bedriver oberoende teknikforskning har under en lång tid jämfört olika sökmotorers popularitet med varandra. Google har under de senaste åren haft en imponerande majoritet med mer än 80 % av användarna. Det finns få branscher i världen där en aktör har en så stor marknadsandel (Chitika Research 2010b). Google har blivit så vanligt att till och med Svenska Akademien har tagit upp ordet ”googla” i sin ordlista (Svenska Akademiens Ordlista 2006, s. 295).

Man kan undra vad Google och övriga sökmotorer har med sociala medier att göra, men sanningen är den att övriga former av sociala medier och sökmotorer går hand i hand genom Internetdjungeln. Googles sökresultat bygger på en mycket komplicerad algoritm, men förkortat kan man säga att Google ”tycker om” sidor som har fått många kommentarer, uppdateras ofta och många länkar till. Tack vare detta hamnar populära bloggar ofta högt upp bland sökresultaten, men även Facebooksidor och populära YouTube-klipp brukar ligga i toppen. Generellt sett kan man säga att sidor som har engagerat många andra Internetanvändare brukar hamna högt upp i resultatlistan, och det är exakt vad sociala medier handlar om, att utbyta tankar och erfarenheter. (Safko & Brake 2009, s. 363-364)

Det är dock inte helt lätt att få ett litet företag listat högst upp på de vanligaste söktermerna. Konkurrensen är stenhård och det råder en ständig kamp om utrymmet högst upp. Det finns dock många verktyg att ta till för att förbättra företagets position. Användningen av dessa verktyg kallas för sökmotoroptimering och härstammar från engelskans ”SEO, search engine optimization”. Sökmotoroptimering går i korthet ut på att optimera en webbplats så att en sökmotor lättare skall hitta den. Förutom själva innehållet på webbplatsen kan man trixa med själva html-koden för att ge sidan en starkare ställning. Själva optimerandet av en webbplats är inte alltid så enkelt, men det finns hjälp att få. Förutom företag som specialiserat sig på sökmotoroptimering finns det en hel del guider på Internet i ämnet (Pineberry AB u.å.).

3 Sociala mediers egenskaper

3.1 Funktion och användare

Att sociala medier har en stor utbredning borde vara klart vid det här laget, men vem är det som sist och slutligen använder sociala medier? Är det endast barn och ungdomar som använder sociala medier för att chatta, sprida foton från senaste festen, ladda ner musik och på annat sätt fördriva tiden? Denna bild har många (speciellt bland den lite äldre generationen) av sociala medier och därför upplever dessa att sociala medier kanske inte är en attraktiv kanal för marknadsföring. Om man däremot åsidosätter rykten och ser till fakta kan man snabbt konstatera att verkligheten är en helt annan (Carlsson 2010, s. 16). Man bör komma ihåg att inte sätta ett likhetstecken mellan sociala medier och Facebook, men för att ge en bild av en form av sociala mediers utbredning i Finland används Facebook i följande exempel:

Facebook hade i september 2010 drygt 1,9 miljoner användare i Finland. Av dessa knappa två miljoner användare var 53 % kvinnor och 47 % män. Endast 18 % av användarna var under 18 år och ca 60 % eller 1,15 miljoner användare var över 25 år gamla (Facebakers 2010). Med andra ord är det långt ifrån endast barn och ungdomar som använder sociala medier. Det bör också tilläggas att digital social media är ett nytt fenomen i Finland som fortfarande håller på att växa, och trots det är användarkretsen redan anmärkningsvärd. Man kan jämföra med en lite äldre typ av media som ofta används som marknadsföringskanal; dagstidningen. På samma sätt som Facebook är störst bland sociala

medier i Finland är tidningen Helsingin Sanomat den överlägset största dagstidningen i landet. Trots det har tidningen endast 940 000 läsare. (Helsingin Sanomat u.å.)

3.1.1 En del av vardagen

Människan är till grund och botten en social varelse och hon har i alla tider utbytt tankar och idéer med andra. Tidigare har människan främst konverserat med den närmaste kretsen; familj, vänner, kollegor och bekanta men den digitala revolutionen har på senare år möjliggjort att man i princip kan föra ett samtal med vem som helst på jorden som har tillgång till Internet. Carlsson (2010, s. 20-21) konstaterar att människors vardagssysslor inte har ändrat märkbart trots Internets och sociala mediers framfart. Skillnaden är att vardagssysslorna sker nuförtiden framför datorn istället för ansikte mot ansikte. ”De långa telefonsamtalen med tjejkompisarna har förvandlats till chattande och kontakt via Facebook och dagboksskrivande har blivit bloggande. I arbetslivets vardag ersätts eller kompletteras lunchträffar och mingel med aktiviteter i digitala forum, supportsamtalen minskar tack vare företagsbloggen och så vidare.” (Carlsson: 2010, s. 21)

3.1.2 Olika typer av användare och deras inverkan på varandra

Det finns även olika grupper av social media-användare. Lena Carlsson (2010, s. 22) följer i sin bok *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier* Forrester Researchs indelning av användare i fem olika grupper. Den största delen av användare är så kallade *åskådare*. Åskådarna använder sociala medier, men de är inte särskilt delaktiga och dialoginriktade. Åskådarna läser främst bloggar och diskussionsforum, tittar på filmer etc. *Kreatörerna* är raka motsatsen och är som benämningen säger, skaparna av social media. Kreatörerna har ofta egna hemsidor, de bloggar, använder Twitter, laddar upp filmer och skriver inlägg i forum med mera. *Kritiker* är inte fullt så delaktiga i skapandet, men de bidrar ofta med kommentarer i bloggar, recensioner av produkter och tjänster osv. De två övriga användargrupperna utgörs av *samlare* och *deltagare*. Samlarna sparar bilder, länkar med mera och deltagarna kan ses som en prenumerant som regelbundet besöker olika sociala nätverk (Carlsson 2010, s. 22). Det är speciellt kreatörerna och kritikerna som spelar en väsentlig roll i opinionsbildningen på Internet. Dessa grupper sitter ofta på en betydlig mängd värdefull information om produkter och tjänster som de gärna delar med sig av till andra medlemmar på det sociala nätverket (Evans m.fl. 2008, s. 175). Som marknadsförare bör man komma ihåg att det inte är ovanlighet att kunder idag tror mera på en vilt främmande människas kommentarer på Internet än på en försäljare i butiken

(Salmenkivi & Nyman 2008, s. 97). Detta gäller också då en konsument överväger att utföra ett köp. Informationen som kunniga entusiaster (kreatörer och kritiker) bidrar med kan ofta vara till stor hjälp och rent av avgörande då en annan medlem i nätverket står i beredskap att köpa någonting (Borges 2009, s. 58). Med andra ord kan det konstateras att sociala medier är en betydelsefull faktor då en konsument letar information om och står i kast att välja en produkt, och detta är någonting som borde intressera såväl stora företag som små.

3.2 Kostnader och värde

De externa kostnaderna för marknadsföring med hjälp av konventionella medier är betydligt högre än motsvarande kostnader för marknadsföring med hjälp av sociala medier. Alla former av sociala medier som hittills har beskrivits är gratis för användaren att utnyttja. Det kostar ingenting att skapa ett konto på Facebook eller Twitter och det spelar ingen roll om du gör ett blogginlägg i månaden eller tio per dag, priset är fortfarande noll. Men att påstå att marknadsföring med hjälp av sociala medier innebär en nollkostnad stämmer naturligtvis inte. Själva tiden det går till att skriva blogginlägg och svara på kunders frågor kan naturligtvis ses som en kostnad eftersom arbetstid inte är gratis. Man bör dock komma ihåg att speciellt i småföretag brukar tid vara lättare att skaka fram än pengar (Ström 2010, s. 10). I största allmänhet är sociala medier lättanvända. Att skriva ett blogginlägg är inte svårare än att skriva ett e-postmeddelande, Twitter påminner om att skriva textmeddelanden (det är till och med möjligt att twittra med hjälp av mobiltelefonen) etc. En av de få saker som däremot kan orsaka huvudbry är att komma igång. De flesta medierna har goda instruktioner och det finns mängder av självhjälpsböcker och guider att ta till, men om man känner sig mycket osäker med datorer kan det vara värt att begära extern hjälp. Det finns många webbyråer idag som erbjuder IT-stöd inom sociala medier och det finns till och med företag som är specialiserade enbart på att utveckla socialmedieprofiler åt företag och privatpersoner. Dessa företag kan bland annat hjälpa till med vägledning, installationer och design. Den här typen av extern hjälp är naturligtvis inte gratis, men oftast handlar det om en engångskostnad. (Carlsson 2010, s. 99)

Traditionell reklam förutsätter i vanliga fall stora ekonomiska investeringar ifall man vill konkurrera med större företag. För att nå ut till massorna med konventionell reklam krävs ofta en stor spridning och repetition, och som sagt, konkurrensen om uppmärksamhet är enorm. Fördelen med att marknadsföra ett företag eller produkter med hjälp av sociala

medier är att alla aktörer har samma möjlighet att lyckas eftersom denna typ av marknadsföring inte är lika beroende av ekonomiska investeringar. Det gäller att bara att spela sina kort rätt, vara engagerad och offra tiden som krävs (Carlsson 2010, s. 90). Speciellt i början av användandet av sociala medier skall man vara beredd på att offra tid. Det kan dröja upp till ett halvt år innan en blogg får en stadig läsarkrets, men trots det är det viktigt att uppdatera kontinuerligt. Ingen har lust att följa en blogg eller ett Twitterflöde som står på stället (Carlsson 2010, s. 91).

Både på Internet och i tryckt litteratur råder det en ständig diskussion om och hur företaget kan mäta nytta och framgång på sociala medier. Inom konventionell marknadsföring har det engelska uttrycket RoI, Return on Investment fått ett starkt fotfäste. Return on Investment är en uträkning på hur mycket ett företag har tjänat på en investering efter att alla kostnader har subtraherats. RoI används ofta för att mäta framgången på t.ex. reklamkampanjer och därför försöker många även tillämpa formeln på sociala medier. Problemet med att tillämpa RoI på sociala medier ligger i att sociala medier handlar om så mycket mer än bara en kampanj. Visserligen kan man utföra endast en kampanj med hjälp av sociala medier men oftast handlar det om att skapa ökat förtroende, en positiv image och bättre kundrelationer. Dessa kvalitativa värden är betydligt svårare att mäta och det finns ännu ingen formel för hur det skulle gå till. Det som däremot kan mätas är kvantitativa värden. De mätbara kvantitativa värdena utgörs till exempel av unika besökare, antal kommentarer, antal följare eller vänner, anmälningar till evenemang och hur många andra webbplatser som länkar till den egna sidan eller bloggen. Dessa värden kan sammankopplas till en annan formel, RoE, Return on Engagement, dvs. hur engagemanget för företaget har växt bland omvärlden och kundkretsen sedan det blev aktivt i de sociala medierna. Det finns en stor mängd statistikverktyg att ta till för att mäta dessa värden. De mest kända är Google Analytics, Omniture och WebTrends och de flesta är gratis att använda och ger ofta mycket detaljerad information. (Carlsson 2010, s. 92-93)

3.3 Riskanalys

"If you make customers unhappy in the physical world, they might each tell 6 friends. If you make customers unhappy on the Internet, they can each tell 6,000 friends."

– Jeff Bezos, Amazon.com

Som med allting annat ett företag eller en organisation företar sig finns det naturligtvis olika risker förknippade med sociala medier. I skrivande stund råder det en stor hype kring att alla företag måste börja med sociala medier för att inte hamna på efterkälken i utvecklingen. Detta stämmer naturligtvis inte. Det finns även företag som sociala medier inte lämpar sig för, (företag som t.ex. inte tål transparens och öppenhet på grund av sekretess) och att utan eftertanke hoppa hals över huvud in i social medievärlden är dock troligtvis den största risken av alla, eftersom företaget då kan tappa kontrollen totalt. (Carlsson 2010, s. 107 & 118)

Ett vanligt orosmoment angående sociala medier är att företaget öppnas upp och att utomstående får insyn i företaget. ”Tänk om våra konkurrenter läser om våra produkter och stjälar våra idéer?” Naturligtvis finns det alltid en risk att konkurrenter läser andra företags bloggar, troligtvis gör de det också, men det borde inte hindra något företag från att börja använda sociala medier. För att undvika den här typen av risker bör varje företag tänka igenom hur öppen det vill vara och vilken form av information det delar med sig av på den sociala webben innan man börjar blogga, twittra, facebooka osv. Gör företaget det undviker det många problem längre fram. Man bör dock komma ihåg att innehållet är lite av en balansgång – innehållet skall vara intressant för läsarna, men det skall även kännas bra för företaget. Håller man allting för sig själv blir innehållet troligtvis tråkigt och oläst. (Carlsson 2010, s. 106)

En annan risk som kanske främst större företag oroar sig över är att tappa kontrollen över varumärket. Även denna oro är inte helt obefogad. Det stämmer bra att ett företags kontroll över sitt eller sina varumärken inte längre är vad det någon gång har varit. Tidigare hade företagen sin varumärkesplattform och alla reklamkampanjer utformades enligt dessa riktlinjer. Idag är det kreatörer och kritiker i form av bloggare som skriver om bra och dåliga erfarenheter och på så sätt utformar folks uppfattning om företagen och dess varumärken. Som företagsledare eller marknadsföringsansvarig bör man dock komma ihåg att möjligheten att påverka fortfarande finns trots att diskussionen sker på konsumenternas

villkor. Oavsett om företaget är aktivt i sociala medievärlden eller inte kommer företagets produkter och tjänster att diskuteras där av andra. Ett företag som är delaktigt i varumärkesuppbyggandet via sociala medier har dock en möjlighet att delta i diskussioner som berör företaget och rätta till felaktiga påståenden och bemöta eventuell kritik. (Carlsson 2010, s. 107)

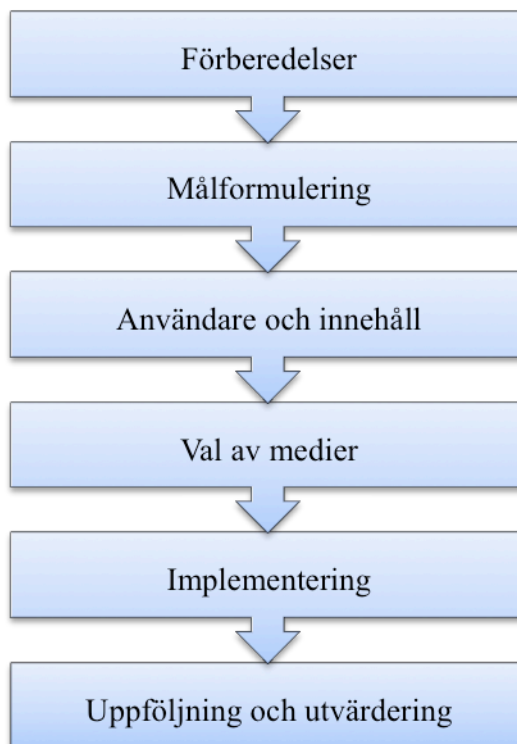
Den troligtvis vanligaste oron kring sociala medier gäller negativa kommentarer och dålig kritik. Denna oro är å ena sidan befogad, men i de flesta fall görs problemet till något större än vad det verkligen är. Högst troligt kommer någon att skriva en negativ kommentar i något skede, men då finns möjligheten att rätta till problemet och få en nöjd kund i stället för att kunden förblir missnöjd, och kanske sprider sina åsikter på ställen där företaget inte kan bemöta kritiken. I bästa fall kanske en stamkund tar företaget i försvar och hinner besvara kritiken först. Naturligtvis kan administratören även koppla bort kommentarfunktionen på till exempel bloggar och Facebook, men då bör man komma ihåg att man även missar all positiv feedback som kan ses som gratis marknadsföring. (Carlsson 2010, s. 112-113)

3.4 Uppgörandet av en strategi

När beslutet om användningen av sociala medier är fattat återstår fortfarande många frågetecken att rätta ut. Som med alla andra former av marknadsföring bör företaget ha en strategi för hur dess engagemang inom sociala medier skall se ut. Man skall inte hoppa på tåget för att man har hört att ”alla andra i branschen pratar om och använder sig av sociala medier” (Clapperton 2009, s. 3). Att bygga upp en strategi går ut på att sätta upp mål och staka ut en väg för att nå dem och detsamma gäller också för sociala medier. Med andra ord skall företagen inte skapa ett Facebook- och Twitterkonto och hoppas på det bästa, utan det bör finnas en utformad strategi att följa. Eftersom social media är så vidsträckt har användaren även nytta av strategin för att hållas på spåret (Carlsson 2010, s. 121).

Carlsson (2010, s. 124) har skapat en användbar modell (Tabell 2) för hur ett företag kan utveckla en strategi för planeringen, användningen och uppföljandet av sociala medier. Som punkt ett kommer förberedelser. Det är viktigt att den eller de som är inblandade i både strategi- och det övriga arbetet med sociala medier är insatt i ämnet och vet vad det hela handlar om. Ifall ingen i företaget besitter denna kunskap kan det vara till stor nytta att ta del av några föreläsningar eller läsa några böcker om ämnet. Alternativt kan företaget anlita en webbyrå eller en konsult som nämndes i ett tidigare stycke, men det kostar som

sagt pengar. Ett annat tillvägagångssätt är att privat, på egen hand bekanta sig med sociala medier eftersom det kan anses oseriöst om ett företag testat sig fram och begår misstag. (Carlsson 2010, s. 125)



Tabell 2 Strategi för ibrukttagandet av sociala medier

Följande steg i modellen är uttrycka målen med användandet av sociala medier. Vad vill företaget uppnå? Varför vill man över huvudtaget använda sociala medier? Målen bör i vilket fall som helst vara relevanta och någorlunda lätta att mäta. Målen kan naturligtvis variera från företag till företag, men vanliga mål kan till exempel vara bättre kundservice och -känedom, mera förfrågningar, ökad försäljning eller ett starkare varumärke. (Carlsson 2010, s. 126)

Efter att ha lyckats göra en målformulering är det dags att försöka specificera sina användare och anpassa innehållet efter dessa. Hur ser det nuvarande kundgrupper ut och finns det några nya potentiella kundgrupper? I vilket fall som helst bör man ta reda på så mycket som möjligt om användarna så att man sedan har lättare att skapa någonting de är intresserade av. På vilket sätt skall informationen om företaget och dess produkter eller

tjänster förmedlas utan att det anses störande? (Carlsson 2010, s. 127 & Clapperton 2009, s. 15)

När man har definierat användarna och innehållet borde det vara ganska lätt att ta nästa steg som går ut på att välja medier. Man bör välja de medier som passar in på de aktiviteter och det innehåll man har tänkt sig. Om största delen av målgruppen är användare av t.ex. Facebook är det naturligt att företaget också bör ha en egen sida, men om man har konstaterat att det finns ett behov av instruktionsvideor är en blogg sammankopplad med YouTube troligtvis ett bättre alternativ. Fördelen med många sociala medier är att de är lätta integrera med varandra. (Carlsson 2010, s. 128)

När bakgrundsarbetet och planeringen är utförd är det dags att skrida till verket och tillämpa strategin. I det praktiska arbetet kommer naturligtvis många nya frågor att uppstå, men det kan vara en god idé att lära sig på vägen och försiktigt prova sig fram. Som det tidigare har påpekats är det viktigt att komma ihåg att det ofta tar tid innan man ser någon större effekt av de sociala medierna, så det gäller att ha tålamod (Carlsson 2010, s. 91 & 128-129). Om sociala medier är någonting helt nytt kan det å andra sidan vara bra att läsarkretsen växer långsamt så att man hinner lära sig av sina eventuella misstag innan man har en stor skara läsare och följare.

Som med alla andra strategier bör man alltid följa upp och utvärdera verksamheten. På så sätt finns det en möjlighet rätta sina fel och förbättra sina chanser att lyckas. Man bör även återkoppla till de uppställda målen för att se om man är på rätt spår och hur verksamheten framskrider. (Carlsson 2010, s. 130)

4 Metodbeskrivning

I detta examensarbete består den empiriska delen helt och hållet av en kvalitativ metod bestående av tre intervjuer. En kvantitativ metod hade inte lämpat sig för denna undersökning eftersom jag inte har haft för avsikt att studera kvantitativa egenskaper. Syftet med detta examensarbete skulle inte ens kunna studeras kvantitativt eftersom jag inte är ute efter att mäta något i numerisk data. Sociala medier är dessutom en så ny marknadsföringskanal att många ännu inte känner till dess möjligheter, vilket betyder att en kvantitativ enkät riktad till företag knappast hade gett ett tillförlitligt resultat. Intervjuer som datainsamlingsmetod ger däremot en djupare inblick i ämnet och möjliggör exaktare studier av icke mätbara faktorer.

Datainsamlingen består av tre olika intervjuer med personer i direkt anknytning till ämnet. En av personerna jobbar med att utveckla socialmedieprofiler för företag, en annan person driver ett företag som använder sig av sociala medier i sin marknadsföring och den tredje personen är en konsument som ger sin bild av företags användning av sociala medier. Urvalet representeras av tidigare personliga kontakter och valet av dessa motiveras med att det oftast är lättare att få en ärlig och ingående diskussion till stånd med personer som är bekanta från tidigare. Orsaken till att intervjua tre personer med olika förhållningssätt till ämnet social media var för att få en rättvis bild av vikten av användningen av sociala medier i ett företags marknadsföring samt hur ett företag bör gå till väga. Intervjuerna var semistrukturerade, med andra ord var frågorna bestämda på förhand och intervjuaren ledde diskussionen. Frågorna var indelade i tre teman, och kan närmare beskådas i Bilaga 1.

Samtliga tre intervjuer utfördes under ett och samma veckoslut i oktober 2010. Intervjutillfällena varade drygt en timme, men själva intervjuerna varade mellan 30 och 45 minuter. Innehållet i intervjuerna var varken känsligt eller hemligt så ingen av de intervjuade ville framstå som anonym. Samtliga personer gav även intervjuaren tillåtelse att bända in intervjun. Tanken bakom inspelandet var att jag skulle kunna koncentrera sig till hundra procent på själva intervjun och inte behöva anteckna mellan frågorna. Dessutom underlättas transkriberingen och resultatredovisningen avsevärt då man kan gå tillbaka och lyssna på intervjuerna på nytt. På det sättet kan man vara säker på att ingenting väsentligt glöms bort.

Det kan ses som en stor utmaning att nå en hög validitet i en undersökning som studerar icke mätbara faktorer som i detta fall bestod av åsikter och egna idéer. För att nå en så hög validitet som möjligt gjordes frågorna förståeliga, och dessa skickades på förhand åt respondenterna så att de skulle ha en möjlighet att förbereda sig om de så ville. För att ytterligare höja validiteten valdes utrymmena för intervjuerna med tanke på respondenternas bekvämlighet. De två som jobbar inom ett företag intervjuades på sitt kontor och den tredje intervjuades i sitt eget hem. På detta sätt kunde respondenterna känna sig trygga och ostörda. För att inte påverka undersökningens reliabilitet negativt undveks ledande frågor, icke-verbal kommunikation och andra aktiviteter som kan påverka reliabiliteten. Samtliga tre intervjuer utfördes ansikte mot ansikte vilket oftast ger en bättre inblick i personens verklighet än intervjuer via telefon eller e-post, och därför är jag mycket tacksam att samtliga respondenter gav sig tid att träffas personligen.

Med facit på hand kan jag konstatera att intervjuerna gick som planerat. Stämningen var ledig och avslappnad under intervjuerna och jag fick svar på alla frågor jag ställde. Mitt mål var att skapa en form av diskussion istället för en utfrågning och där anser jag själv att jag lyckades bra.

Det finns naturligtvis vissa nackdelar med att enbart använda sig av en kvalitativ metod i den empiriska delen av en undersökning. En teoretisk analys av empirin är så gott som omöjlig att göra utan en personlig tolkning av materialet. Den teori man väljer, tolkningen av empirin och kopplingen sinsemellan kommer alltid att påverkas av ens egna erfarenheter och värderingar, vilket är oundvikligt vid en kvalitativ undersökning. En annan svaghet i denna undersökning är att jag endast har intervjuat en person från varje ”läger” vilket betyder att utgången kunde ha blivit en annan om jag hade intervjuat andra människor. Undersökningen ger endast en generell bild av två företags och en konsuments syn på sociala medier som marknadsföringskanal. Samtliga respondenter bor och arbetar i södra Finland så en motsvarande undersökning skulle kanske ge ett annat resultat om den utfördes på annan ort. Med andra ord leder detta till att undersökningen har en relativt låg generaliserbarhet. Som förslag till vidare forskning kunde man utföra en kvantitativ undersökning där man utreder hur flera konsumenter anser att sociala medier kan användas som marknadsföringskanal.

5 Resultatredovisning

Datainsamlingen som bestod av tre kvalitativa intervjuer ägde rum ett veckoslut i mitten av oktober år 2010. Två av intervjuerna utfördes i Helsingfors och den tredje gjordes i Hangö. Samtliga deltagare var män varav alla har olika anknytning till ämnet sociala medier. I och med att personerna hade olika koppling till ämnet varierade frågorna en aning från varandra, men hela intervjuguiden återfinns i bilaga 1.

5.1 Presentation av deltagarna

Den första intervjun gjordes med Jonathan Björkskog på Generos kontor i Helsingfors. Björkskog härstammar från Österbotten, men bor sedan några år tillbaka i Helsingfors. Han studerar media vid Yrkeshögskolan Arcada men nuförtiden går en stor del av hans tid åt till att arbeta. Hösten 2009 grundade han tillsammans med sina vänner Rasmus och Sebastian Östman en digital reklambyrå med namnet Genero. Företaget erbjuder andra företag, stora som små, hjälp med allt som har att göra med Internetbaserad marknadsföring, med

tyngdpunkten liggande på sociala medier. Orsaken till att Genero grundades var att de upplevde att det fanns, och fortfarande finns, en stor efterfrågan på konsulttjänster i anknytning till sociala medier. Eftersom alla tre har en stor passion för ämnet beslöt de sig för att starta eget. Företaget har vuxit snabbt på ett år och har nu ytterligare en och en halv anställd. Inom kort kommer de troligtvis att anställa ytterligare en person. På sidan om driver Generos grundare även bloggen Marknadsforing.fi. Bloggen innehåller tips och tankar kring sociala medier samt hur och varför det lönar sig att sociala medier inom marknadsföringen. Bloggen länkar även till Generos hemsida ifall man blir intresserad och vill veta mer om någonting.

Den andra intervjun gjordes med Timo Gasché på Hanko Divings kontor i Hangö. Hanko Diving grundades år 2001 och Gasché började jobba för företaget år 2005. År 2008 tog Timo tillsammans med Jarno Westerholm över verksamheten. Hanko Diving är ett dykcenter som kan erbjuda sina kunder det mesta inom dykning. Företagets huvudprodukt är dykutflykter till vrak i närheten av Hangö, men de ordnar även dyk- och första hjälpkurser (både i Hangö och i Helsingfors). Kunderna kan även köpa dykutrustning eller få den servad på dykcentret. Tidigare var verksamheten till stor del förlagd till sommarmånaderna, men under de senaste åren har det blivit mera av en åretruntverksamhet. Utflykter ordnas från islossning till isläggning och under vintermånaderna ordnas dykkurser på land och i simhallar. I framtiden hoppas de även kunna erbjuda dykresor utomlands. Majoriteten av Hanko Divings kunder är privatkunder, men företaget har även företagskunder.

Den tredje och sista intervjun gjordes en lördagsförmiddag hemma hos Marcus Mohlin i Helsingfors. Mohlin är född 1982 och uppvuxen i Hangö. Sedan ett par år tillbaka bor han i Helsingfors, men han jobbar som finska- och slöjdlärare i Vanda. På fritiden tycker Mohlin om att idrotta, resa och slöjda, men även dykning hör till en av hobbyerna. Mohlin tog sitt första dykcertifikat för 5-6 år sedan hos Hanko Diving. På senare tid har han inte dykt lika aktivt som tidigare, men nog flera gånger per år. Han har bland annat planerat in en dykresa till Thailand den kommande vintern. Mohlin är också sedan ett drygt halvt år tillbaka medlem i Hanko Divings grupp på Facebook.

5.2 Intervjuernas uppbyggnad

Samtliga tre intervjuer var indelade i tre huvudteman. De tre huvudteman som var riktade till företagen var följande

1. Sociala medier i allmänhet
2. Användandet av sociala medier
3. För- och nackdelar med sociala medier

För att underlätta genomgången av den empiriska delen följer denna resultatredovisning även samma indelning. Mohlin kunde naturligtvis inte svara på exakt samma frågor som företagen, så hans svar kommer att redovisas i mån av möjlighet, och svaren kommer sedan att analyseras i analysen där det framgår om företagen agerar som kunderna önskar. De tre teman som intervjun med Mohlin bestod av hade benämningarna Användning av sociala medier, Företag och sociala medier och Övriga frågor.

5.2.1 Sociala medier i allmänhet

”Social media är människor som pratar med varandra och delar information med varandra på Internet. Plattformerna ändrar med tiden men principen är den samma. Word-of-mouth helt enkelt.” På detta sätt definierar Generos delägare Jonathan Björkskog sociala medier. Han poängterar även att det inte alltid är så lätt att definiera och förklara vad sociala medier är för en oinvigd person. På frågan om hur användningen av sociala medier ser ut i Finland förklarar Björkskog att Facebook, YouTube, Irc-galleria (en webbplats där man kan dela med sig foton, förf. anm.) och suomi24 (ett omfattande webbforum, förf. anm.) är de vanligaste formerna av sociala medier i Finland. Bland företagare är LinkedIn (ett socialt nätverk för yrkesmässiga kontakter, förf. anm.) vanligt. Björkskog menar också att bloggandet är på uppgång i Finland, men att Finland ännu ligger långt efter länder som till exempel Sverige. I ett senare skede av intervjun tillägger Björkskog ännu att mikrobloggen Twitter också håller på att slå rot i Finland, som vanligt något år senare än i Sverige.

På frågan om vilka former av sociala medier som lämpar sig för småföretags marknadsföring och marknadskommunikation svarar Björkskog att det beror mycket på branschen, företagets produkter, storlek etc. Facebook och YouTube brukar fungera för B2C-företag medan LinkedIn oftast passar bättre för B2B-företag. Han understryker dock

att man för varje företag bör göra en egen undersökning om vad som passar och vad som inte gör det. Därtill bör man också minnas att ingen form av sociala medier lämpar sig för ”traditionell marknadsföring”.

Timo Gasché berättar att Hanko Divings huvudsakliga marknadskommunikation sker med hjälp av Facebook och Twitter. Enligt Gasché är Hanko Divings grupp på Facebook ett bra komplement till företagets webbplats. På hemsidan finns mera statisk information medan Facebookgruppen uppdateras oftare. Med hjälp av Facebookgruppen kan Hanko Diving till exempel meddela om kommande dykutflykter och andra evenemang. Hanko Diving använder Twitter främst för att påminna om olika evenemang och för att öka repetitionsgraden. Hanko Divings Facebookgrupp har knappt 270 medlemmar av vilka Gasché uppskattar att ungefär hälften är aktiva sådana. På Twitter har Hanko Diving knappt 20 följare.

Marcus Mohlin är en av medlemmarna i Hanko Divings grupp på Facebook. Han loggar in på Facebook flera gånger varje dag och sammanlagt ett par timmar per dag beräknar Mohlin att han lägger ner på sociala medier. Mohlin använder också andra former av sociala medier, bland annat diskussionsforum. Bloggar läser han däremot inte i någon större utsträckning. Han använder sociala medier främst för att leta efter information och enligt honom är Facebook och diskussionsforum ypperliga plattformar för informationssökning. Det går både enkelt och snabbt tycker han. *”Man kan få svaret på en fråga inom fem minuter utan att behöva ringa någonstans, köa eller annars anstränga sig.”* Han påstår även att han har haft nytta av att vara medlem i Hanko Divings Facebookgrupp eftersom man med hjälp av den lätt får information om kommande program.

Enligt Björkskog är Mohlin en ganska typisk användare av sociala medier. Björkskog menar att en god bit över en tredje del av Finlands befolkning har ett konto på Facebook, och av dem är ungefär hälften i åldern 18-34 år. Det råder ingen större skillnad i könsfördelningen och Facebooks, eller sociala mediernas användare överlag härstammar från alla samhällsklasser och alla yrkesgrupper finns representerade. Vad som dock är anmärkningsvärt är att den åldersgrupp som ökar mest på Facebook är personer över 65 år, poängterar Björkskog.

Dessa fakta stämmer också överens med Gasché's uppfattning om Hanko Divings medlemmar på Facebook. Gasché menar att medlemmarna är allt från barn till pensionärer

och det finns en massa olika yrken representerade. Gasché misstänker dock att en liten majoritet av Hanko Divings medlemmar är män och medelåldern är kanske aningen högre än genomsnittet på Facebook. Att åldern är aningen högre än genomsnittet beror troligtvis på att dykning är en rätt så dyr hobby menar Gasché.

5.2.2 Användandet av sociala medier

”Det behöver inte alls vara svårt att komma igång med sociala medier” konstaterar Björkskog när han får frågan om hur ett litet företag skall börja med sociala medier. Han förklarar att om man har insyn i vad ens kunder pratar om och är intresserade av, samt att man själv är en aktiv användare av sociala medier så kan man med enkelhet själv ta sitt företag in i socialmedievärlden. Björkskog poängterar dock att det är en mycket god idé att göra upp en strategi för vad man vill uppnå med sin närvaro i de sociala medierna och sedan göra upp en plan för hur man når dit. Man bör bland annat bestämma hur mycket tid per dag eller vecka man är beredd att lägga ner på detta, och sedan bör man mäta, utvärdera och förbättra sina insatser kontinuerligt. Om man ens är lite osäker på sitt eget kunnande kan det löna sig att ta in utomstående hjälp vid uppgörandet av strategin och för att få alla tekniska tillämpningar att fungera.

Gasché har en lite liknande syn på hur det kan gå till att komma igång med sociala medier. *”Vi behövde någon form av informationskanal som vi enkelt kunde nå ut till våra kunder med, och det var faktiskt en kund som förslog att vi skulle använda Facebook. Dessutom är det inte särskilt svårt att använda sociala medier. Har man lite erfarenhet av och intresse för datorer och själv använder sociala medier klarar man lätt av att göra det för ett företags räkning också.”* konstaterar Gasché. Det var i samband med att han tog över företaget år 2008 som han anlätade en webbdesigner för att utveckla en ny hemsida och ett nytt grafiskt interface. Detta material hade han sedan som grund för gruppen på Facebook och Twitterkontot, som han utvecklade och underhåller själv.

Gasché har inget speciellt schema för hur ofta han uppdaterar gruppen, utan han gör det när han tycker att det finns ett behov. *”Vi brukar sätta in dykutflykterna och annat program som evenemang, och annan information om det behövs.”* Hanko Divings förfarande stämmer ganska långt överens med Björkskogs syn på hur ofta innehållet bör uppdateras. Han menar att man alltid bör uppdatera när man har någonting relevant att komma med. Det är dock viktigt att komma ihåg att man inte bör sprida sådant som kan uppfattas som reklam. Det bästa är om användarna/följarna själva är aktiva och håller igång en fortgående

diskussion. Detta är dock relativt sällsynt påpekar Björkskog. Även Mohlin är överens med Gasché och Björkskog angående hur ett företag bör framstå i sociala medier. ”Så länge de har klara ramar för hurudan sorts information det sprider är det väl okej.” Reklam och andra försök till försäljning hör dock inte alls hemma bland sociala medier, men om företaget har någon vettig information att komma med är det fritt fram menar Mohlin. Förutom Hanko Diving följer Mohlin knappt några andra företag på den sociala webben, eftersom det är ganska få som lyckas bidra med intressant information tycker han.

Trots att Mohlin själv inte följer företag aktivt på den sociala webben brukar han dock dela med sig av sina erfarenheter av produkter och tjänster med hjälp av sociala medier, speciellt då han är missnöjd med något, eller upplevt att han har blivit dåligt bemött som konsument. Gasché upplever å sin sida att Hanko Divings kunder rätt sällan bidrar med kommentarer och annat innehåll. Men om någon gör det brukar han eller någon annan nog svara snabbt, speciellt om någon är missnöjd över någonting. ”I så fall har vi ju gjort någonting fel och då är det viktigt att vi reder ut saken och får kunden att bli nöjd igen” konstaterar Gasché.

På frågan om hur marknadsföring med hjälp av sociala medier står sig mot traditionell marknadsföring (TV, tidningar direktreklam etc.) konstaterar Björkskog att ingen form av marknadsföring utesluter en annan form. Skillnaden är att en välplanerad kampanj i sociala medier når ut till de människor som är intresserade av tjänsten eller produkten, medan traditionella marknadsföringsmetoder når ut till alla. Problemet med traditionell marknadsföring är dock att mycket få tar del av den menar Björkskog. Dessutom är marknadsföring med hjälp av sociala medier avsevärt förmånligare än traditionell marknadsföring.

Enligt Gasché använder Hanko Diving endast sociala medier som kanal för marknadsföring. Företaget skickar visserligen ut nyhetsbrev, men det är endast till sådana kunder som har begärt om det. ”Det är ganska stora pengar tidningarna vill ha för en liten annons, och jag utgår alltid från mig själv, jag bläddrar alltid förbi all reklam. Dessutom har vi ändå båtarna fulla nästan varje helg så det behövs nog inte.” säger Gasché.

Även Mohlin är inne på samma linje angående konventionell marknadsföring. Så långt det går försöker han undvika alla former av reklam, både i tryckt och i digital form. Mohlin berättar att han inte prenumererar på några tidningar, det han vill läsa kan han läsa på jobbet, och på postluckan har han klistrat en skylt var det står ”Ei mainoksia kiitos” (Ingen

reklam tack). Vidare förklarar Mohlin att om han planerar att köpa någonting så brukar han läsa recensioner och jämföra produkter på Internet. *”De brukar ge bättre och mer ärlig information”* säger han.

5.2.3 För- och nackdelar med sociala medier

Enligt Björskog kan ett företag, stort som litet, ha mycket användning av sociala medier i sin marknadsföring. Först och främst får företagen en kanal där de kan **lyssna** på konsumenterna. Detta kan sedan utnyttjas på flera sätt. Man kan till exempel ta med konsumenten i produktplaneringen, och man kan snabbt få konsumenternas åsikt om vad som fungerar och inte fungerar. Detta är någonting som också Mohlin tar fasta på. Enligt honom själv brukar han inte låta sig påverkas av olika medier i någon större uträkning, men han drar sig inte för att säga vad han själv tycker om olika företag och dess produkter. Mohlin säger *”Om jag är riktigt missnöjd med någonting brukar jag först kontakta företaget, men om inte det hjälper brukar jag se till att mina vänner och bekanta i alla fall får veta att företaget inte är att lita på. Å andra sidan brukar jag också sprida information om företag och produkter jag är nöjd med.”*

Gasché kan också räkna upp flera fördelar förknippade med sociala medier. *”Sociala medier underlättar marknadsföringen. Det är relativt snabbt och effektivt. Man når enkelt ut till kunderna och dessutom får man ganska bra med feedback tack vara social media.”* säger Gasché. Han konstaterar även att i slutändan har marknadsföringen med hjälp av sociala medier genererat flera kunder och mera pengar i kassan och det är ju en stor fördel!

Både Gasché och Björskog har lite svårare att förklara hur de mäter nyttan med sociala medier. Gasché kan inte riktigt säga hur många av kunderna som hittat företaget med hjälp av sociala medier, men han antar att det är en betydande del. Han uttrycker sig så här: *”Före vi tog över Hanko Diving fanns det ingen konkret marknadsföring, men sedan vi tog över har omsättningen ökat med 300 %. Om det sedan beror på vår marknadsföring eller att vi är mer motiverade har jag svårt att säga, men antagligen är det en kombination av båda delarna”.*

Efter att Björskog har funderat en liten stund börjar han räkna upp olika sätt att mäta nytta med. För enkelhetens skull tar han Facebook som exempel, och förklarar att man kan sätta ett värde på ”en gillare” och sedan räkna dessa, men viktigare är ändå de aktiva anhängarna, de så kallade varumärkesambassadörerna. Man kan mäta hur ofta de kommenterar eller ”sätter tummen upp” för någonting du publicerar. Vidare utvecklar

Björkskog att en satsning på sociala medier också skall synas i ett mindre behov av traditionell marknadsföring, en ökad försäljning eller minskade kostnader på andra poster inom företaget.

En fråga som både Björkskog och Gasché är överens om är att det finns ytterst få nackdelar med sociala medier. Den enda nackdelen med sociala medier som Gasché kommer att tänka på är att alla deras kunder inte vill vara medlem på Facebook. Visserligen är de inte många till antalet, men de finns i alla fall några menar han. Dessa kunder får istället ta del av nyhetsbrev som skickas till dem per e-post.

Björkskog har som sagt också svårt att se några direkta risker eller nackdelar med sociala medier. *”Visst finns det en risk att en satsning inte lyckas, men det betyder också att ingen har sett vad du har gjort, så ingen större skada har skett.”* En annan detalj som kan ses som en risk är att reglerna för marknadsföring med hjälp av sociala medier förändras ibland. Det betyder att någonting du har gjort plötsligt blir olagligt. Har du dock anlitat eller samarbetar med en webbyrå är detta dock inget större hot, fastställer Björkskog kvickt därefter.

Frågan om hur mycket sociala medier kostar ett företag vållar också lite problem för respondenterna. Björkskog menar att det är svårt att säga vad sociala medier kostar eftersom det är så olika från företag till företag. Han påpekar dock att i grund och botten är alla former av sociala medier gratis, men det som brukar avgöra framgången och slutsumman beror oftast på hur kreativ och påhittig du är. Som exempel nämner han Audi Finland, vars mål var att få 50 000 fans på Facebook. De gjorde en stor reklamkampanj och lottade ut en bil bland alla de som blev ett ”fan” av Audi på Facebook. Visserligen fick de ihop drygt 50 000 fans, men billigt var det inte. I motsats till Audi finns det många, till och med privatpersoner, som har lyckats locka en betydligt större skara anhängare på grund av att de har kommit på någonting intressant och kreativt som sedan har spridit sig av sig själv.

Gasché konstaterar att det enda sociala medier har kostat Hanko Diving är Gaschés egen tid. Han förklarar dock att någon större uppoffring har det inte varit frågan om. *”Det tar inte länge att göra en grupp på Facebook, och att sätta in ett evenemang och göra en uppföljning tar heller inte lång tid.”* Han fortsätter: *”Alla former av marknadsföring tar ju tid. Om vi hade marknadsfört oss i tidningar eller på annat sätt hade ju någon varit tvungen att skapa annonsen som också hade tagit tid.”*

6 Resultatanalys

Syftet med detta examensarbete var att för finländska, små och mikroföretag i upplevelsebranschen försöka förklara hur och varför det lönar sig att använda sociala medier som marknadsföringskanal till privatkunder. För att kunna förklara det har jag använt mig av litteraturstudier och en kvalitativ metod bestående av tre intervjuer, som jag kommer att analysera i detta kapitel. Jag kommer först att försöka analysera *hur* det lönar sig för småföretag att använda sociala medier och sedan *varför* de bör använda sociala medier i sin marknadskommunikation.

Till att börja med kan jag konstatera att trots att samtliga respondenter hade olika anknytning till ämnet social media, hade de en relativt likadan syn på fenomenet. Alla tre var av den åsikten att sociala medier är till för privatpersoner och att företagen måste vara ”försiktiga” om de ämnar blanda sig i. Detta stämmer också ganska bra överens med teorin. Bland annat Weber (2009, s. 38) skriver att för ett företag skall bli accepterat på den sociala webben är det viktigt att det de säger inte upplevs som störande och påträngande utan informationen de bidrar med skall vara relevant och riktad åt rätt målgrupp. Detta stämmer bra överens med vad samtliga respondenter sade under intervjuerna. Björkskog underströk att företagen i huvudsak borde se sociala medier som en kanal där de kan lyssna på konsumenterna och inte ytterligare en kanal för att framföra sina egna budskap. Gasché sade å sin sida att sociala medier är ett ypperligt verktyg att nå ut till kunderna med, men att informationen företagen delar med sig måste vara sådan som konsumenterna vill ha. Mohlin var även han inne på samma linje då han sade att företagen nog kan använda sig av sociala medier i sin marknadskommunikation så länge budskapet är relevant och inte handlar om reklam.

Att komma igång med själva användningen av sociala medier behöver inte vara svårt om man får tro Gasché. Han har gjort det mesta på egen hand och påstår sig vara nöjd med resultatet hittills. Björkskog sade också att en företagare nog kan ta steget in i social medievärlden på egen hand, så länge han eller hon har en god insyn i tekniken och vad kunderna är intresserade av. Björkskog rekommenderade också att företagen gör upp en strategi med klara mål över vad man vill uppnå med sin närvaro i de sociala medierna, och hur man bör gå till väga för att uppnå dessa. Strategin som Björkskog beskrev stämde mycket bra överens med Lena Carlssons strategimodell (se sid. 20) över hur ett företag bör gå till väga. Vad som lite överraskade mig var att Hanko Diving inte hade någon speciell strategi för vare sig användningen eller uppföljningen av närvaron i sociala medier.

Att hitta ett klart svar på vilka sociala medier ett litet tjänsteföretag borde använda sig av visade sig vara en svår nöt att knäcka. Vare sig teorin eller respondenterna hade ett bestämt svar att komma med. Det visade sig att det beror mycket på vad företaget sysslar med, i vilken bransch företaget verkar och hurdana kunder företaget har. Trots det har jag ändå kunnat konstatera att i de flesta fall fungerar de största och mest utbredda tjänsterna bäst. Samtliga respondenter använde eller rekommenderade Facebook, och det går knappast att fränse Facebooks popularitet. Trots att majoriteten av befolkningen (ännu) inte har ett konto på Facebook är det ett mycket kraftfullt verktyg att nå ut till kunder med. Mohlin konstaterade på samma sätt som Carlsson (2009, s. 21) att Facebook har blivit en del av vardagen, och samtidigt en kanal som man ofta vänder sig till om vill ha svar på en fråga.

En annan viktig detalj som både kom fram i teoridelen och i intervjuerna var själva uppföljningen av sociala medierna. Björkskog poängterade att det inte räcker att ett företag finns med bland de sociala medierna utan det gäller att vara aktiv. Kunderna eller följarna tappar lätt intresse för till exempel en blogg om den inte uppdateras tillräckligt ofta eller om ingen besvarar deras kommentarer. Enligt mig ställer detta lite krav på företaget. Det gäller att inte sprida för mycket information som kan upplevas som reklam, men trots det skall man nog bidra med nytt innehåll och ständigt vara beredd att svara på frågor och kommentarer. Skillnaden kan säkert i många fall vara hårfin på vad som upplevs som reklam och vad som upplevs som relevant information. Personligen tror jag att man alltid bör gå till sig själv före man gör en uppdatering. Är det här någonting jag själv skulle vara intresserad av att läsa eller ha nytta av, eller är detta bara reklam?

En av orsakerna till att det inte fanns något entydigt svar på hur ett företag bör utnyttja sociala medier tror jag att beror på att hela fenomenet är så nytt och utvecklingen pågår fortfarande. Som Björkskog kommenterade råder det en ständig utveckling inom området. Nya former av sociala medier dyker upp alltjämt och de befintliga utvecklas hela tiden.

Det var betydligt lättare att hitta svar på frågan *varför* småföretag borde använda sociala medier i sin marknadskommunikation. Både Björkskog och Gasché hade lätt att hitta fördelar med sociala medier men problem med att hitta nackdelar. Det samma gällde litteraturen. Många av författarna höjde social media till skyarna och man fick lätt bilden att sociala medier är ett måste för företagen om de vill klara sig i framtiden. Risker och nackdelar var betydligt svårare att få grepp om.

Några av fördelarna med sociala medier som både Gasché och Björkskog lyfte fram var snabbheten och möjligheten att kunna bemöta kunderna. Social media är utan tvekan ett mycket slagkraftigt hjälpmedel om man vill nå ut till sina kunder eller anhängare snabbt, någonting som också Mohlin betonade. Han sade att både Facebook och diskussionsforum är mycket effektiva verktyg då man vill ha svar på någonting. Detta resulterar i sin tur i att de företag som finns tillgängliga i sociala medier har en betydligt större möjlighet att bemöta en potentiell kund än ett företag som inte satsar på sociala medier. Dessutom minskar arbetsbördan (och således även kostnaderna) för den traditionella kundtjänsten om konsumenterna i en allt större grad anlitar de sociala nätverken för att söka svar på sina frågor. Detta påstående stämmer också överens med teorin. Såväl Salmenkvi & Nyman (2008, s. 97) som Borges (2009, s. 58) påstår att konsumenterna rådfrågar och lyssnar allt mer på varandra i stället för på företagets försäljare.

En annan orsak till varför småföretag borde använda sociala medier för sin marknadskommunikation är de låga kostnaderna. I och med att sociala medier i sig är gratis har ett litet företag samma utgångsläge och chans att lyckas som de stora aktörerna på marknaden. Detsamma gäller inte konventionell marknadsföring där stora företag ofta har en möjlighet att satsa miljontals euro på marknadsföring. Björkskog poängterade att i sociala medier är det företagen som skall lyssna på kunderna, och kunderna kan själv välja om de vill lyssna på företagen eller inte. Detta påstående lyfter i sin tur fram följande skäl till att använda sociala medier. Samtliga respondenter och så gott som alla källor jag har använt i detta examensarbete hävdade att konventionell marknadsföring med hjälp av till exempel TV- och tidningsreklam inte fungerar längre. Mohlin, Gasché och till exempel Godin (2007, s. 29) hävdar att folk är trötta på, och försöker undvika reklam i så stor utsträckning som möjligt. Detta i kombination med att konventionell marknadsföring är förhållandevis dyrt är en mycket stark anledning till att i synnerhet småföretag borde använda sociala medier som kanal för marknadskommunikation.

7 Sammanfattande diskussion

Efter knappa två månader av arbete har min undersökning nu kommit till sammanfattningskapitlet. I detta kapitel kommer jag att redogöra för hur arbetet har framskridit, vilka råd jag kan ge till småföretagare, svagheter med undersökningen och vad jag kunde ha gjort annorlunda.

Till att börja med kan ja konstatera att arbetet har förlöpt mycket smidigt och min tidsplanering har hållit streck. Den huvudsakliga orsaken till att arbetet har gått bra är att jag har fått skriva om ett ämne som intresserar mig själv. Jag har länge varit intresserad av sociala medier och eftersom jag själv driver ett litet företag har det aldrig varit ett problem att hitta motivation till att få arbetet skrivet. En annan bidragande orsak till att arbetet har löpt friktionsfritt beror på en kurs jag deltog i för ett halvt år sen. I kursen skrev vi ett seminarium och lärde oss grunderna om hur man utför en vetenskaplig undersökning. Utan den kursen hade utgångsläget för detta examensarbete varit betydligt sämre.

Syftet med detta examensarbete var att för finländska, små och mikroföretag i upplevelsebranschen försöka förklara hur och varför det lönar sig att använda sociala medier som marknadsföringskanal till privatkunder. Min tanke var att med hjälp av litteraturstudier och en kvalitativ metod i form av tre intervjuer kunna ta mig an detta problem. Jag valde att inte utföra en kvantitativ undersökning eftersom jag inte hade för avsikt att studera kvantitativa egenskaper. För att kunna besvara frågorna *hur* och *varför* valde jag därför en kvalitativ metod. Dessutom är sociala medier ett så pass nytt och okänt fenomen så jag misstänker att en kvantitativ metod inte hade gett ett tillförlitligt resultat. Med facit på hand kan jag konstatera att jag gjorde rätt val för jag upplever att jag har kunnat besvara dessa frågor och således uppfyllt syftet till en hög grad. Man bör dock komma ihåg att jag endast har intervjuat tre personer, och att svaren dessa tre personer har kommit med inte representerar hela befolkningen. Vad som däremot inverkar positivt på undersökningens trovärdighet enligt mig är att en stor del av respondenternas svar stämde bra överens med litteraturen.

För att återgå till frågorna *hur* och *varför* har jag kommit fram till följande råd för hur småföretagare i upplevelsebranschen kan använda sociala medier i sin marknadskommunikation:

- A) Konventionell marknadskommunikation i form av till exempel TV- och tidningsreklam är ett dyrt och förhållandevis ineffektivt sätt att sprida ett litet företags budskap med. Sociala medier är kanske inte lika enkla att använda, men nyttan är betydligt större och mångsidigare.
- B) Sociala medier har blivit en del av folks vardag. I de sociala medierna utbyter vänner och främlingar tankar om i princip vad som helst. Med andra ord är social

media ett ypperligt verktyg om man vill veta vad kunderna tänker och tycker – någonting som varje företag borde vara intresserad av.

- C) Sociala medier möjliggör en dialog mellan konsumenter och företag. Denna dialog är en form av kundbetjäning, men kan också utnyttjas till bland annat produktutveckling.
- D) Ett företags deltagande i sociala medier resulterar oftast i en ökad försäljning om medverkan sköts på rätt sätt.
- E) För nå framgång i sociala medier krävs lite kreativitet, lite tekniskt kunnande och en bra strategi. Strategin kan man utveckla själv eller med hjälp av en webbyrå.
- F) Det lönar sig att finnas där konsumenterna finns. Om en stor del av företagets kunder använder Facebook borde också företaget ha en sida på Facebook.
- G) Informationen som sprids i sociala medier bör vara aktuell och relevant. Regelbundna uppdateringar är att föredra, men reklambudskap hör inte hemma i sociala medier.

Det är inte alltid det lättaste att hitta svagheter i sitt eget arbete, men några svagheter som jag själv kan peka ut är att jag endast gjorde en intervju med en konsument och att samtliga deltagare i undersökningen var män. Personerna var dessutom alla födda på 1980-talet, vilket kan göra att de har en annorlunda inställning till Internet och sociala medier än vad äldre personer hade haft.

Trots att jag själv upplever att jag har uppnått syftet kunde man utföra vidare forskning i samma ämne med detta arbete som grund men med ovannämnda svagheter i tankarna. Som exempel kunde det vara intressant att om några år då social media fått en mer vedertagen plats i samhället utföra en undersökning riktad enbart åt konsumenter där de får säga sin åsikt om företagets närvaro i sociala medier, för en sak är säker; sociala medier är inte en övergående fluga.

Källförteckning

Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing*. Tucson: Wheatmark

Carlsson, L. (2010). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Göteborg: Kreafor AB

Chitika Research. (2010a). *The Value of Google Result Positioning*.
<http://chitika.com/research/2010/the-value-of-google-result-positioning/> (hämtat 24.9.2010)

Chitika Research. (2010b). *July Search Stats – Yahoo! Up, Bing and Google Down*.
<http://chitika.com/research/2010/july-search-stats-bing-2-search-engine/> (hämtat 24.9.2010)

Clapperton, G. (2009). *This is social media*. West Sussex, Storbritannien: Capstone Publishing Ltd.

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2008). *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber AB

Facebakers (2010). *Finland Facebook Statistics*. <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/FI/> (hämtat 20.9.2010)

Facebook. (2010). *Statistik*. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (hämtat 20.9.2010)

Godin, S. (2007). *Permission Marketing*. New York: Simon & Schuster

Helsingin Sanomat. (2007). *Microsoft osti palan Facebookia*.
<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Microsoft+osti+palan+Facebookia/1135231288136>
 (hämtat 15.9.2010)

Helsingin Sanomat. (u.å.). *Medianetti*. <http://medianetti.helsinginsanomat.fi/mediatiedot/>
 (hämtat 20.9.2010)

Pineberry AB. (u.å.). *SEO-skolan*. <http://www.sokmotorkonsult.se/sokmotorkonsult/skola>
 (hämtat 26.9.2010)

Pirskanen, A. (2009). *Nettipalvelu Twitter leviää vauhdilla Suomessa*. YLE Uutiset.
http://yle.fi/uutiset/tiede_ja_tekniikka/2009/03/nettipalvelu_twitter_leviaa_vauhdilla_suomessa_596278.html (hämtat 22.9.2010)

Rosen, J. (2004). *Your Blog or Mine?*. The New York Times.
http://www.nytimes.com/2004/12/19/magazine/19PHENOM.html?pagewanted=1&_r=2
 (hämtat 21.9.2010)

Safko, L. & Brake, D.K. (2009). *The Social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Salmenkivi, S & Nyman, N. (2008). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsingfors: Talentum

Sammanfattning av EU-lagstiftningen. (2006). *Definition av små och medelstora företag (SMF)*. http://europa.eu/legislation_summaries/other/n26001_sv.htm (hämtat 13.10.2010)

Statistikcentralen. (2009). *Den ökande användningen av internet stannade av*. http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001_sv.html (hämtat 15.9.2010)

Ström, P. (2010). *Sociala medier*. Malmö: Liber AB

Svenska Akademiens. (2006). *Ny upplaga av Svenska Akademiens Ordlista (SAOL)*. <http://www.svenskaakademien.se/web/58716a3f-07c3-4460-936b-c81259da3bb3.aspx> (hämtat 21.9.2010)

Svenska Akademiens Ordlista. (2006). Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag

Twitter Blog. (2010). *The Evolving Ecosystem*. <http://blog.twitter.com/2010/09/evolving-ecosystem.html> (hämtad 22.9.2010)

U.S. Census Bureau. (2010). *US & World Populations Clock*. <http://www.census.gov/population/www/popclockus.html> (hämtat 20.9.2010)

Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web*. 2 uppl. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

XLNT Communication. (u.å.). *Ordlista – social media och digital marknadsföring*. <http://www.xlntcommunication.se/ordlista-social-media> (hämtat: 5.11.2010)

YouTube. (2010). *YouTube-faktablad*. http://www.youtube.com/t/fact_sheet (hämtat 23.9.2010)

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Kanada: O'Reilly Media Inc.

Intervjuguide

Intervju med Jonathan Björkskog, delägare och grundare av digitalbyrån Genero. Björkskog driver även bloggen www.marknadsforing.fi

Inledande frågor (återspeglar inte teorin i arbetet)

1. Hur uppstod Genero?
2. Vilka tjänster erbjuder Genero?
3. Vilken tjänst är mest populär?
4. Hur ser ert kundsegment ut? (Vilken typ av företag anlitar er?)
5. Vad är idén bakom Marknadsforing.fi?
6. Hur väljs innehållet till bloggen?
7. Hur ser läsarkretsen ut?
8. Delar läsarna med sig av sina åsikter?

Huvudfrågor (återspeglar teorin i arbetet)

Tema 1, Sociala medier i allmänhet:

9. Vad är din definition på social media?
10. Vilka former av sociala medier är populärast i Finland?
11. Hurudan är en typisk användare (av sociala medier) ut?
12. Vad använder denna (se fråga 11) sociala medier till?
13. Vilka former av sociala medier lämpar sig för marknadsföring och marknadskommunikation för småföretag?

Tema 2, Användandet av sociala medier:

14. Hur kommer ett litet företag igång med sociala medier?
15. Hur ofta borde innehållet uppdateras? (Nya inlägg etc.)
16. Hur tror du att marknadsföring med hjälp av sociala medier står sig mot traditionell marknadsföring (TV, tidningar, direktreklam etc.)?

Tema 3, För- och nackdelar med sociala medier

17. På vilket/vilka sätt kan företag ha nytta av sociala medier i sin marknadsföring?
18. Hur mäter man nyttan med sociala medier?
19. Vilka risker eller nackdelar medför sociala medier för ett företag?
20. Hur mycket kostar sociala medier för företag?

Intervju med Timo Gasché, delägare av Hanko Diving (företag som använder sociala medier)

Inledande frågor:

1. Hur ser Hanko Divings historia ut?
2. Vilka tjänster erbjuder Hanko Diving?
3. Vilken tjänst är mest populär?
4. Hur ser ert kundsegment ut? (Vilken typ av företag/privatpersoner anlitar er?)

Huvudfrågor

Tema 1, Sociala medier i allmänhet

5. Vilken/Vilka former av sociala medier använder ni? Varför just dessa?
6. Hur många anhängare/fan/följare har Hanko Diving på den sociala webben?
7. Hurudan är en typisk anhängare/fan/följare av Hanko Diving?

Tema 2, Användandet av sociala medier

8. Brukar era anhängare/fan/följare bidra med kommentarer och annat innehåll?
9. Brukar ni svara på dessa kommentarer?
10. Hur kom ni igång med användningen av sociala medier?
11. Hur ofta uppdaterar ni er profil/sida?
12. Använder ni er av konventionell marknadsföring? (TV, tidningar, direktreklam)
Varför, varför inte?

Tema 3, För- och nackdelar med sociala medier

13. Hurudan nytta har ni haft av sociala medier?
14. Hur mäter ni nyttan ni har av sociala medier?
15. Finns det några nackdelar med sociala medier?
16. Hur mycket har användningen av sociala medier kostat er?

Intervju med Marcus Mohlin, en av Hanko Divings anhängare/fan på Facebook

Inledande frågor:

1. Vad heter du och var kommer du ifrån?
2. Hur gammal är du och vad är ditt yrke?
3. Hur länge har du varit medlem i Hanko Diving gruppen på Facebook?
4. Har du haft någon konkret nytta av att vara medlem där?

Huvudfrågor

Tema 1, Användning av sociala medier

5. Vilka olika former av sociala medier använder du dig av?
6. Varför använder du sociala medier?
7. Hur mycket tid lägger du på sociala medier per dag?
8. Läser du bloggar? I så fall, hurudana?
9. Delar du med dig av erfarenheter av produkter och tjänster på sociala nätverk?
(Deltar du i diskussioner online?)

Tema 2, Företag och sociala medier

10. Vad tycker du om att företag använder sociala medier?
11. Följer du många företag på den sociala webben?
12. Hur skall företag framstå på sociala nätverk?
13. Kan ett företag bete sig ”bra” eller ”dåligt” på sociala nätverk och hur tar det sig i aktning?

Tema 3, Övriga frågor

14. Hur förhåller du dig till konventionell reklam (TV, tidningar, direktreklam)?
15. Hur påverkas du av olika medier?
16. Anser du att informationen är mer pålitlig på t.ex. en blogg än på ett företags hemsida? Varför?
17. Vad brukar du göra då du är missnöjd med en produkt eller ett företag?

Ordlista

Blogg - Ordet är en kortform av engelska ordet weblog, en loggbok på nätet

Community - Socialt nätverk, nätgemenskap eller nätmötesplats, till exempel Facebook, LinkedIn och Myspace.

Facebook - En community (nätgemenskap) för kontakt och nätverksbyggande mellan till exempel företag, skolor, vänner och bekanta.

Hashtag - # tecknet kallas för en hashtag och indikerar att det efterföljande ordet är en tagg. Något som indikerar vilket ämne man twittrar om.

LinkedIn – En community inriktad på affärsrelaterat nätverksbyggande, till exempel rekrytering och/eller affärsmöjligheter.

Mikroblogg - En variant av blogg med kortare inlägg. Inlägget är begränsat till 140 tecken.

Retweet - En retweet är en vidarebefordran av någon annans tweet på Twitter. och markeras med förkortningen RT. Man sprider eller tipsar om någon annans tweet vidare till sina egna följare.

Search Engine Optimization, SEO, Sökmotoroptimering - Olika sätt att få en webbsida att synas så högt upp som möjligt bland resultaten vid sökningar på sökmotorer.

Tagg - Etikett eller sökord för att kategorisera och göra innehållet i exempelvis en blogg mer sökbart

Tweet - Det är en statusuppdatering/inlägg på Twitter.

Twitter - Den största och den mest populära mikrobloggen. Inlägget är begränsat till 140 tecken.

Web 2.0 - Samlingsbegrepp för hemsidor som är byggt på användargenererat innehåll. Användarna har stora möjligheter till interaktivitet.

World of mouth marketing, WOM - Marknadsföring där nöjda/missnöjda kunder sprider budskap vidare (Buzz-marketing, viral marknadsföring).

YouTube - Videodelningssajt. Användarna kan publicera egna filmsekvenser och ta del av andra användares filmer.

Källan till ordlistan:

XLNT Communication. (u.å.). *Ordlista – social media och digital marknadsföring*.

<http://www.xlntcommunication.se/ordlista-social-media> (hämtat: 5.11.2010)