

Utredning av användning av social media för LokalTapiola Nyland

Sofia Paju

Lärdomsprov
Utbildningsprogram-
met
i företagsekonomi
2014



Skribent eller skribenter. Sofia Paju	
Utbildningsprogram Utbildningsprogrammet i företagsekonomi	
Rapportens namn Utredning av användning av social media för LokalTapiola Nyland	Antal sidor och bilagor 49 + 18
Lärdomsprovets namn på engelska Study of Social Media use for LocalTapiola Uusimaa	
<p>Syftet med detta lärdomsprov var att ge färdigheter för LokalTapiola Nyland att använda social media för att marknadsföra aktuella händelser och för att ha växelverkan med deras kunder. Resultatet berättar vilket social media de skall använda och ifall det är Nylands eget eller skall de utnyttja riksomfattande LokalTapiolas sociala medier. Problemen i detta arbete var om LokalTapiola Nyland skall vara i synliga i social media samt i vilket social media de skall vara med.</p> <p>Kontexten baserar sig på en kort beskrivning om försäkringar, LokalTapiolas vision och verksamhetsidé och LokalTapiola Nyland. Innehållet i kontexten baserar sig för det mesta på elektroniska källor och en intervju med marknadsföringsassistenten på LokalTapiola Nyland. Den teoretiska delen baserar sig på litteratur om social media, olika sociala medier, företag och social media, val av social media samt hur bygga upp sociala media sidor.</p> <p>Undersökningen gjordes med hjälp av ett frågeformulär, som 75 stycken av LokalTapiola Nylands kunder svarade på. Undersökningsmetoden var kvantitativ. Dessutom gjordes det benchmarking över fyra företag för att se hur företag beter sig i social media. Resultatet av undersökningen analyserades med hjälp av statistikprogrammet SPSS och framställs med tabeller.</p> <p>Resultatet visade att det fanns lågt intresse för att LokalTapiola Nyland skall ha egna sidor i social media. Om LokalTapiola Nyland skulle finnas i social media så vill kunder läsa om erbjudanden, aktuella händelser, nya produkter och om hur man redigt ut olika försäkringsfall i olika livssituationer. Resultatet visade också att få av respondenterna följde företag i social media.</p> <p>Slutsatsen av undersökningen visade att LokalTapiola Nyland inte skall ha egna sociala media sidor utan de kan till en början utnyttja riksomfattande LokalTapiolas Facebook sida, på grund av lågt intresse av respondenterna i undersökningen. För att få egna regionbolagets kunder och följa LokalTapiola i Facebook så behövs bättre marknadsföring. Om LokalTapiola Nyland ändå besluter att gå med i social media så är Facebook lämpligast för dem.</p>	
Nyckelord Social media, företag och social media, benchmarking, LokalTapiola	

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Problemdiskussion.....	1
1.2	Syfte och avgränsning.....	2
1.3	Metoder.....	2
1.4	Arbetets uppställning.....	2
2	LokalTapiola.....	4
2.1	Vision och verksamhetsidé.....	5
2.2	LokalTapiola Nyland	5
3	Marknadskommunikation	7
3.1	Allmänt om social media	7
3.1.1	Facebook	9
3.1.2	Instagram.....	11
3.1.3	Twitter	13
3.1.4	Blogg.....	14
3.2	Företag och social media	16
3.3	Val av medium	17
3.4	Hur bygga upp social media.....	17
4	Metoddiskussion	20
4.1	Kvantitativ undersökning	20
4.2	Enkätens uppbyggnad	20
4.3	Genomförande av undersökningen	22
4.4	Benchmarking	22
4.5	Observationblankettens uppställning.....	24
4.6	Genomförande av benchmarkingen	24
4.7	Validitet och reliabilitet	24
5	Analys av undersökningarna	27
5.1	Analys av frågeformuläret	27
5.2	Genomförande av benchmarkingen	35
5.2.1	Riksomfattande LokalTapiola	35
5.2.2	If skadeförsäkring.....	37
5.2.3	Danske Bank Finland	38
5.2.4	MetLife	39
6	Resultat.....	42
7	Sammanfattning	48
	Källor	50
	Bilagor	52
	Bilaga 1. Svenskspråkig enkät	52

Bilaga 2. Finskspråkig enkät.....	55
Bilaga 3. Öppna frågor	58
Bilaga 4. Observations blankett.....	60
Bilaga 5. Observations blankett LokalTapiola.....	62
Bilaga 6. Observations blankett If Skadeförsäkring	64
Bilaga 7. Observations blankett Danske Bank Finland	66
Bilaga 8. Observations blankett MetLife	68

1 Inledning

Användningen av social media ökar och mer och mer människor är med i någon slags social media. I dagens läge kan man inte vara en dag utan att stöta på ett ord som har med social media att göra, det finns överallt. Det har också lett till att företagen finns i social media, eftersom då är man där var kunden också är. Företagen vill vara nära sina kunder, och detta är ett lämpligt sätt att vara nära dem.

LokalTapiola startade officiellt sin verksamhet 1.1.2013. LokalTapiola består av LokalTapiola Skadeförsäkring och regionbolagen samt LokalTapiola Livbolag, LokalTapiola Kapitalförvaltning samt LokalTapiola Fastighetenskapitalförvaltning. Banktjänster erbjuds för LokalTapiolas kunder av S-Banken från och med 1.6.2014. LokalTapiola består av 19 regionala ömsesidiga försäkringsbolag och affärsverksamheten i huvudstadsregionen, som verkar på samma sätt som ett regionbolag. (LokalTapiola 2014.)

LokalTapiola Nyland är ett av de 19 regionbolagen och LokalTapiola Nyland sträcker sig från Lapträsk ända till Kyrkslätt, vilket betyder att området är ganska brett. Bolaget har över 81 000 kunder, och antalet anställda är ca 80 stycken. Detta arbete skall hjälpa LokalTapiola Nyland att välja rätt form av socialt media som ett medel att ha växelverkan med kunder samt meddela om aktuella händelser, om det visar sig att de behöver synlighet i social media. LokalTapiola har redan egen Facebook, Instagram och Pinterest sida. Dessa är för hela LokalTapiola men sedan finns det regionbolag som har bildat egna sidor. Detta är något som LokalTapiola Nyland ha funderat på om de också skall göra. Därför skall skribenten i detta arbete undersöka om kunder är intresserade av LokalTapiola Nylands egna sidor eller inte samt vad de är intresserade av. Om de skall ha egen synlighet skall det också komma fram hurdana sidor passar Nyland bäst samt hur de skulle se ut.

1.1 Problemdiskussion

Undersökningsproblemet i detta arbete är att ta reda på om LokalTapiola Nyland skall vara synlig i social media eller inte samt att hurudant socialt media skulle passa dem bäst. I arbetet tas det reda på om man kan dra nytta av riksomfattande LokalTapiolas sidor eller skall man bilda egna sidor för Nylands regionbolag. Det är viktigt att ta reda på vad kunder är intresserade av samt skulle de behöva en egen sida för LokalTapiola Nyland. I arbetet vill man ha svar på:

- Behöver LokalTapiola Nyland synlighet i social media?
- Hurdana kanaler skulle passa för LokalTapiola Nyland?

1.2 Syfte och avgränsning

Arbetet skall ge färdigheter för LokalTapiola Nyland att använda social media för att marknadsföra aktuella händelser och för att ha växelverkan med sina kunder. Resultatet kommer att berätta vilket social media de skall använda; är det Nylands eget eller skall de utnyttja riksomfattande LokalTapiolas sociala medier. Arbetet avgränsas till att bara gå igenom de sociala medier som skulle passa LokalTapiola Nyland bäst, arbetet begränsas till Facebook, Instagram, Twitter och Blogg. Benchmarkingen avgränsas också till fyra företag, riksomfattande LokalTapiola, ett konkurrerande företag, ett företag från finansbranschen och ett internationellt bolag.

1.3 Metoder

En stor del av detta arbete är att undersöka de olika alternativen av social media och undersöka vilket av dem skulle lämpa sig bäst för LokalTapiola Nylands behov. Det görs också en undersökning om vad kunderna skulle vilja ha av LokalTapiola Nylands sociala media samt vad de är intresserade av. Undersökningen görs på Borgå kontoret under tiden som kunden sköter sina ärenden. Det görs också en benchmarking om riksomfattande LokalTapiolas användning av socialt media samt andra företag som verkar inom liknande bransch. Detta hjälper att kontrollera hur andra företag använder sig av social media samt hur aktiva de är.

1.4 Arbetets uppställning

Det första kapitlet innehåller inledning, problemdiskussion och metoder. Kapitel två innehåller en kort beskrivning om LokalTapiola, affärsidé, uppbyggnad, marknadsföring samt beskrivning om LokalTapiola Nyland. Arbetet fortsätter med teoriöversikt om sociala medier vilket är kapitel tre, i kapitlet går det igenom de valda sociala medierna noggrannare samt allmän teori om marknadsföring. I slutet av kapitel tre finns det teori om företag och sociala medier, hur välja rätt medium och hur bygga upp det valda mediet. I fjärde kapitlet kommer metoddiskussionen, där det tas upp vilka metoder som valts, varför och teori om dem samt arbetets reliabilitet, validitet och objektivitet. Arbetet fortsätter med analys av undersökningarna, där det går igenom frågeformuläret och benchmarkingen. I sjätte ka-

pitlet presenteras resultatet av undersökningen samt benchmarkingen och val av medium för LokalTapiola Nyland. I slutet av arbetet finns sammanfattningen.

2 LokalTapiola

LokalTapiola-gruppen är en kundägd ömsesidig bolagsgrupp som betjänar privat-, lantbruks-, företagar-, företags-, och samfundskunder. LokalTapiolas produkter och tjänster omfattar skade-, livs-, pensionsförsäkringar samt placeringar och sparande. LokalTapiola består av 19 regionbolag och affärsverksamheten i huvudstadsregionen, som verkar på samma sätt som ett regionbolag. LokalTapiolas personalantal är ca 4000, av vilka cirka hälften arbetar i regionbolagen. Gruppen har nästan 1,6 miljoner ägarkunder. (Årsrapport; Nära livet ut, 2013.)

Att människor vill försäkra sin egendom har alltid funnits och det har sett olika ut i olika tider. Tidigare fanns det rika personer och företag som mot ett ekonomiskt värde bar risken för de som behövde det. På basen av detta så uppkom det en fungerande försäkringsverksamhet. (Rantala&Pentikäinen 2003, 18.)

En privatpersons, en familjs och företagsverksamhetens liv är kopplat till många olika risker. En familj kan drabbas av sjukdom, arbetslöshet, vårdnadshavarens död, husets brand eller stöld. Ett företag kan drabbas av brand eller maskiner kan gå sönder och dessa kan leda till avbrott i tillverkningen. Man försäkrar sin egendom eller en människa med tanke att det skulle hända den försäkrade eller försäkrades egendom något. Försäkringar har en stor betydelse till både företag och privatpersoner, och man kanske förstärker betydelsen av en försäkring först då man inte har en försäkring och det händer något. T.ex. hur skulle ett företag klara sig om de skulle hamna ut för en totalt förstörande brand, och de skulle inte ha en försäkring. Om företaget skulle ha tillräckligt med eget kapital eller om de skulle få tillräckligt med finansiering någonstans ifrån så skulle man troligtvis kunna återuppbygga verksamheten. Men om man inte skulle ha sådan tur så skulle situationen bli hopplös och företaget skulle troligtvis hamna sluta sin verksamhet totalt. Därför har försäkringar en stor roll i dagens samhälle. En försäkring är ett sätt, med vars hjälp en slumpmässig skadekostnad kan förändras till en fortgående och jämn årlig kostnad. (Rantala&Pentikäinen 2001, 86-87.)

Det är inte meningen att försäkringsbolagen skall flytta pengar från en stor mängd försäkringstagare till dem som berörs av en skada, utan försäkringsbolagens uppgift är också att bära ansvar över att alla de som inte klarar av att stå för sin skada själv har möjlighet till ersättning av försäkring. Försäkringsbolag marknadsför sig själv mycket eftersom undersökningar har visat att privathushåll inte tar försäkringar om de inte blir ständigt påmind om dem. Orsaken till detta är kostnaderna till så mycket annat som privatpersoner istället

föredrar, t.ex. utlandsresor, nya bilar och hushållsapparater. Om försäkringsbolagen inte skulle påminna konsumenter om detta så skulle försäkringstagandet glömmas bort. (Rantala&Pentikäinen 2001, 87.)

2.1 Vision och verksamhetsidé

LokalTapiolas vision är att vara Finlands ledande samarbetspartner inom säkerhet, välbefinnande och ekonomi och finnas nära kunderna. Verksamhetsidén är att trygga livet och framgången för kunderna. Lokaltapiola är en pålitlig rådgivare som tar hand om kundens viktigaste ärenden professionellt och med genuint intresse. LokalTapiola finns nära livet ut. (Årsrapport 2013; Nära livet ut, 2013.)

Företaget är uppbyggt i 19 regionsbolag samt verksamheten i huvudstadsregionen. Verksamheten sträcker sig över hela Finland. Alla bolag är självständiga men hör ändå till en helhet som fungerar tillsammans. I försäkringsbranschen finns det många konkurrenser och tävlandet om kunder är hårt. För att hållas som ledande försäkringsbolag måste man bjuda något nytt samt hålla kunderna nöjda, och i detta fall är det stor vikt på kundbetjäningen. I dagens läge vill människor försäkra så mycket som möjligt.

2.2 LokalTapiola Nyland

LokalTapiola Nyland sträcker sig från Lappträsk ända till Kyrkslätt, vilket betyder att området är ganska brett. Bolaget har över 81 000 kunder, och antalet anställda är ca 80 stycken. Till Nylands område hör 12 kontor som betjänar kunder med försäkringsärenden samt bankärenden (LähiTapiola 2014). LokalTapiola Nyland är ett kundägt regionbolag, vilket innebär att kunder har påverkningsmöjligheter och rätten att delta i bolagets bolagsmöten. I bolagsmötet väljs styrelsen, där kunder kan vara med och på detta sätt kan kunderna vara med och påverka i bolagets framtid. (LokalTapiola 2014.)

LokalTapiola marknadsför sig riksomfattande i flera medier samtidigt. LokalTapiola finns i sociala medier aktivt som ett riksomfattande bolag samt som regionbolag. LokalTapiolas marknadsföring sköts av personer som sitter i huvudkontoret och samma personer upprätthåller också riksomfattande LokalTapiolas sociala medier. På riksomfattande Facebooksidor görs det gemensamma uppdateringar som också går till regionbolagens Facebook sidor om de har sådana. Dessa uppdateringar är gemensamma kampanjer och händelser, t.ex. kampanjen om att man får livförsäkring för ett år framåt för halva priset, finns på alla regionsbolags Facebooksidor som marknadsföringsteamet på huvudkontoret

har uppdaterat. Detta görs för att det skall finnas någon likhet med alla LokalTapiolas sidor. Samma grupp av personer upprätthåller Instagram och Pinterest sidorna för LokalTapiola. Om ett regionbolag väljer att lägga upp en Facebook profil så gör huvudkontorets marknadsförare upp ett botten hur det skall se ut, för att hålla alla sidor lika som de andra bolagen har. Man får själv välja uppdateringar och göra dem själva.

Nylands marknadsföring sköts av två personer i bolaget, marknadsföringschefen samt marknadsföringsassistenten. LokalTapiola Nyland har ganska fria händer då det kommer till marknadsföring, det finns vissa riktlinjer, grafiska design, som huvudkontoret bestämmer om men regionbolagen kan ändra på reklamerna till en viss mån så att de ser mer ut som regionbolaget. Huvudkontoret bestämmer om vissa riktlinjer och grafiska designen för att allmänna utseendet skall vara samma i alla regionbolag, med möjlighet att ändra på dem till viss mån. Det finns också riksomfattande publikationer och de sköter huvudkontoret om. Alla sponsoreringar, annonser i tidningar och reklamer med samarbetspartners gör regionbolagen själva. Från huvudkontoret kommer det i god tid årets kampanjer, alla riksomfattande kampanjer stöds lokalt av alla regionbolag. Det finns också kampanjer som bara är lokala och de marknadsförs av regionbolaget själv, dvs. LokalTapiola Nyland.

För tillfället marknadsför Nyland sig själv mest i dagstidningar och är synlig i sponsorering av olika händelser och organisationer. I tidningar annonserar de om kommande händelser och om det som är aktuellt för tillfället, de marknadsför sig inte i något socialt medium. Största delen av marknadsföringen sköts med sponsoreringar samt samarbete med olika samarbetspartners. LokalTapiola har också olika kundtillfällen för olika målgrupper tillsammans med olika samarbetspartners. Tillsammans med Uudenmaan Metsäyhdistys hade de en danskväll i Mäntsälä på hösten där det var 800 gäster och så hade de place-ringskväll på Konstfabriken för intresserade. (Sjölund 13.11.2014.)

3 Marknadskommunikation

I dagens läge har marknadskommunikation en mycket central roll i samhället. Företagen sätter mycket pengar på sin kommunikation, företagets kommunikation brukar jämföras med en av de allra viktigaste råvarorna. Marknadskommunikationen är så viktig för företagen eftersom den har ansvar för att bygga upp de rätta associationerna till företagets varumärken och få dem attraktiva. Den skall skapa mervärden hos företagets produkter och tjänster. Marknadskommunikationen skall skapa och upprätthålla kännedomen samt se till att de inte glöms bort. Den traditionella marknadskommunikationen är främst fokuserad på kommunikationen med kunder. Kommunikationen kan även ske genom kunder sinsemellan samt kommunikationen i samhället. (Mårtenson 2009, 17-19.)

Marknadskommunikation är ett sätt för företagen att göra reklam om deras produkter och deras verksamhet till deras kunder. Den är också ett av konkurrenssätten, med hjälp av vilket företagen på ett eller annat sätt försöker berätta till andra om deras produkter eller om deras verksamhet. (Rope 2000, 277.) Till marknadskommunikation hör all den kontakt som företag har med kundgrupper och andra intressenter, för att på något vis påverka marknadens uppfattning och väcka intresse för deras produkter. Företag har kommunikation med olika intressenter. Till intressenter räknas kunder, potentiella kunder, anställda, samarbetspartners, investerare och finansmarknaden, samhället och medierna. Myndigheter kan också använda sig av marknadskommunikation, till exempel i någon kampanj. (Mårtenson 2009, 19.)

3.1 Allmänt om social media

Människor har kommunicerat med varandra i alla tider, man delar information om egna erfarenheter, man har alltid gjort det och kommer alltid att göra det. Skillnaden är att människors kontaktnät och aktivitet har ökat mycket, tack vare den nya tekniken. Umgängeskretsen begränsas inte längre av grannen, jobbkamraterna eller av klasskamraterna. Idag kan en persons kontaktnät bestå av hundra-, kanske tusentals människor runtom i världen. Via ny teknik och sociala medier får människor över hela världen helt nya möjligheter att byta och ta del av åsikter och trender. Sociala medier har blivit den nya djungeltelegraf. (Carlsson 2009, 8-9.) Tack vare sociala medier har geografiska gränser, som delar människorna i olika grupper, försvunnit och nya online gemenskap har blivit grundade och de är ständigt växande. Sociala medier hjälper personer med samma intressen samt samma tankar att hitta varandra och dela sina åsikter och erfarenheter runtom i världen. (Weinberg 2009, 1.)

Det är inte lätt att definiera begreppet sociala medier, eftersom sociala medier är varierande och kan se och fungera på olika sätt. Sociala medier är ett nytt fenomen som dessutom går igenom en jätte snabb utveckling. Hur vi ser på sociala medier inom en kort framtid kan därför förändras. Hur vi idag definierar och ser på sociala medier kan se helt annorlunda ut om några år. (Holmström & Wikberg 2010, 20.)

Social media brukar kännetecknas av fem olika delar. Det första kännetecknet är utsträckning, det finns inga hinder för vem som helst att nå en global publik och spridningen är ibland förvånande. Det andra är tillgänglighet, de kan vara tillgängliga för vem som helst och till en liten eller till ingen slags kostnad för användaren. Sociala medier kännetecknas också av användarvänlighet, om man jämför med de resurser och kunskaper som krävs för att starta en egen tidning är det mycket enkelt att använda sociala medier. De är utformade för att vara enkla för användaren att använda. Sociala medier kännetecknas också av färskhet, de är väldigt enkla och snabba att uppdatera till skillnad mot en del traditionella medier. En tidning skriver om en nyhet till nästa dag medan till exempel en blogg kan uppdateras på några minuter. Den sista delen består av fortlevnad, artiklar och inlägg i sociala medier kan uppdateras och ändras hela tiden. (Holmström & Wikberg 2010, 16.)

Då man går med i social media gör man upp en profil om sig själv som man sedan kan dela med sina vänner i sociala mediet. Profilerna får man själv bygga upp och välja hurudan information man vill dela med andra. Med hjälp av profilerna kan man söka upp personer med basen av namn, skola, hobby, kön, var man bor samt livsstil. Detta gör att man kan hitta sina gamla vänner, som man inte haft kontakt med på länge, från sociala medier och hålla kontakt med hjälp av social media. För generation X och tidigare generationer kan det kännas som social media förstör ens privatliv. Medan det för ungdomar känns mycket naturligt att dela personlig information med andra. Man kan själv kontrollera vad man vill att andra skall få veta samt vem man vill visa information för. (Weinberg 2009, 150.)

De populäraste sociala medierna är Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Flickr samt blogg. I detta arbete skrivs det mera om Facebook, Instagram, Twitter samt bloggar, eftersom dessa sociala medier passar LokalTapiola Nyland bäst.





Bild 1. Sociala medier

3.1.1 Facebook

Facebook är grundat 2004, Facebooks mission är att ge människor möjligheten att dela sina erfarenheter och göra världen mer öppen och gemensam. Människor använder Facebook för att hållas i kontakt med vänner och familj, för att veta vad som pågår runt om i världen och för att dela det som är viktigast för dem. (Facebook 2014.)

Facebook är en enkel websida där användare kan enkelt dela information om dem själv, allt från deras namn till födelsedag samt favorit TV program. Facebook används också för att ladda upp bilder på en själva och annat som intresserar en. Man kan tagga andra användare i sina foton om de är medlemmar, och på detta sätt sprids fotona till deras fotoalbum på deras profil. På detta vis sprids fotona lätt och andra kan se vad man gjort, då man laddar något nytt i sin profil stiger informationen om det på alla vänners sida. De som är medlemmar i Facebook kan bilda intressegrupper, följa olika företag och på detta sätt visa mera om deras intressen. Det finns många olika sätt att använda Facebook som marknadsförings medel. Det är viktigt att komma ihåg att Facebook grundades från början för att människor kunde hålla kontakt med deras vänner, och människor blev medlemmar i Facebook på basen av detta. Det är först senare som man märkte att websidan är en ypperlig marknadsföringskanal. Därför är det viktigt att agera försiktigt. Att bli vän med en gammal kompis för att sälja företagets service kan ses som en skam, så det är viktigt att börja försiktigt. (Weinberg 2009, 151.)

Företag kan inte bilda profiler i Facebook utan de skall ha en Facebook sida, eftersom profilerna är menade för privat personer så därför får man inte dra nytta av en profil som är menad för privat personer om man är ett företag, det kan leda till att profilen blir borttagen. Skillnaden är att Facebook sidorna är gjorda för företagets kommunikationsbehov, lätt att dela information, lätt att få nya anhängare med hjälp av sådana som redan är ens anhängare. (Olin 2011, 63-64.)

Facebook-marknadsföringens uppgift är att ha kundservice, kommunikation och innehåll, som får följarna att hållas kvar samt dem som inte ännu följer företaget på Facebook att

följa. Det är viktigt att hålla innehållet så intressant att detta händer. Med hjälp av Facebook sidor når man snabbt företagets fans eller så kallade gillare. (Leino 2011, 128-129.) Då företaget har en Facebook sida skall den kollas igenom minst en gång per dag, för att se vad det har hänt på sidan. Det finns en så kallad 1-7-30 regel och den fungerar bra på Facebook. En gång per dagen kollar man sidan, har det hänt något nytt och så kommenterar något smått om aktuella händelser. En gång per veckan gör man något större, t.ex. lägger upp en förfrågan på sidan. En gång i månaden kan man t.ex. lägga upp bilden på förra tävlingens vinnare eller något annat. Det viktigaste är att sidan inte blir som en gravgård, utan det skall hända något nytt hela tiden. (Leino 2011, 133.)

Det sägs att ca 15% av det man gör uppdateringar av ses av gillare eller av vänner, dvs störta delen av det man gör inlägg på ses inte av någon. Därför är det viktigt att viktiga uppdateringarna skall göras flera gånger om man vill att någon skall se dem. Man kan göra uppdateringarna med någon veckas mellanrum eller oftare om man tycker det, då är sannolikheten att någon ser dem större. (Driva-eget, 2014.)

Det finns också andra sätt att marknadsföra på Facebook än längs företagets Facebook sida. Facebook Ads är det mest populära sättet att marknadsföra i Facebook och reklamerna syns i sidostapeln på de flesta profilerna samt grupperna. Ett annat sätt är att använda Social Ads som är avsedd för större bränd att marknadsföra sina produkter. Båda alternativen ger möjlighet för företaget att annonsera för ett visst geografiskt område, kön, ålder, utbildning och civilstånd. Facebook Ads kan också vara riktade till något specifikt nyckelord som finns i användarnas profiler, som kan vara t.ex. arbetsplats som hjälper att rikta marknadsföringen till en viss arbetsplats anställda. Priserna på dessa annonser kan variera stort. (Weinberg 2009, 158.)

Det finns många fördelar med att vara medlem som företag i Facebook. För det första finns det så många användare i Facebook att chansen att möta en kund eller blivande kund är mycket stor. Eftersom det finns många användare så är det ganska säkert att det redan talas om företaget i Facebook och då är det en bra chans att gå med i diskussionen. Då har man stor chans att skapa nya relationer med potentiella kunder eller att hålla kvar de kunder som man redan har. Om det är positiva diskussioner om företaget så vill man ju stärka åsikterna och om det är negativa åsikter så vill man ändra om dem till positiva åsikter. Facebook är ett bra ställe för företagets följare att göra reklam om företaget, varje gång någon gillar företagets inlägg så syns det bland personens vänner. Detta är gratis reklam för företaget. Med hjälp av Facebook sida kan man öka besökarantalet på webbsidan med hjälp av olika länkar till webbsidan. Här kan man utnyttja Facebook mycket, man kan göra reklam om ett kommande evenemang och skriva kort om det i Fa-

cebook och sedan ha en länk om mera information om evenemanget på webbsidan. (Facebookskolan, 2014.)

Det finns en del nackdelar med Facebook, en av dem är att det inte är så säkert eftersom sidan ofta blir angripen av hackare. Därför är det viktigt att byta lösenord oftare, det gör det svårare för någon att slippa in på kontot. Facebook kan ändra på villkoren utan att själva användaren vet om det och utan att man måste godkänna dem. En annan nackdel med Facebook är att man inte kan ta bort ett konto, man kan bara inaktivera det men det går inte att ta bort det helt och hållet. (SVD Näringsliv, 2014.)



Bild 2. Facebooks logo. (Facebook 2014.)

3.1.2 Instagram

Instagram har redan 200 miljoner månatliga användare, av dessa 200 miljoner använder dagligen Instagram och uppdaterar minst en gång om dagen sitt konto medan en tredjedel oftare. Instagram grundades år 2010 och har sedan dess vuxit med jämn takt till ett av de ledande sociala medier. 60 miljoner foton publiceras i genomsnitt dagligen på Instagram. (Instagram, 2014.) Företagen har också hittat sin väg till Instagram och för flera bränd är Instagram ett mer effektivt sätt att marknadsföra än genom Facebook. Instagram filtrerar inte innehållet i profilen så alla som följer en kan se vad man uppdaterar, och på detta sätt är Instagram ett ypperligt sätt att nå sin målgrupp utan att använda pengar på marknadsföringen. (Kuulu 2014.) Instagrams popularitet beror på att det är lätt att dela bilder samt lätt att följa andras bilder och ämnen som man är intresserad av. Man kan kolla på bilder lätt med hjälp av hastags som är bekanta också från Twitter, vilket gör att man lätt hittar bilder som har med det ämnet att göra som man söker på. (Someco 2014.)

Med hjälp av Instagram kan vem som helst dela bilder från sitt liv och berätta sin berättelse- också företag. Bland annat Pepsi, CNN och Starbucks har spridit glädjebudskap om sitt bränd längs Instagram, medan företagen i Finland ännu är i början med det hela. Det

finns några vinkar som företagen kan använda sig av då de blir medlemmar i Instagram. Berätta om företaget, beskriv företaget med hjälp av bilder och bygg upp en profil på detta sätt. Andra vinken är att visa kunderna/följarna vad som händer bakom kulisserna. Visa dem vad som händer på kontoret eller hur en ny produkt produceras eller visa dem nyhetsprodukter. Om man har evenemang så skall man uppmuntra folk som är på plats att använda hashtags relaterade till evenemanget och på detta sätt kan också de som inte varit med se vad som hänt. Företag kan också ha olika tävlingar på Instagram, för att få sina följare mer aktiva och på detta vis använda hastags som man kan koppla med företaget. Det kan också vara bra att ge företaget ett ansikte och fota personalen, på detta sätt blir det mer verkligt. (Smelink 2014.)

Fördelen med att företag har Instagram är att man kan bygga upp en positiv bild av sitt företag för sina kunder och andra nyfikna. Det är viktigt att ofta publicera bilder samt att svara på andras kommentarer snabbt, det visar att man bryr sig om sina följare. Då man har byggt upp en positiv bild över företaget kan det leda till att följare även blir ens kunder. Möjliga problem eller missar kan ses som mindre farliga då man byggt upp en positiv och uppmärksam bild. (Smelink 2014.) Då man är medlem i Instagram så kan man också dela sina bilder i Facebook och Twitter enkelt, så detta är ett bra sätt att göra reklam om företaget på många ställen samtidigt.

Det är viktigt att komma ihåg att man inte bara uppdaterar bilder, det är också viktigt att gå och gilla andra användare och gilla deras bilder, om de är värda att gilla, på detta sätt bygger man upp kontakter i Instagram. Om man bara marknadsför företaget så kan det leda till att ingen orkar längre följa företaget, därför skall man bygga upp kontakter. Ingen vet hur Instagram ser ut i framtiden eller hur det kommer att fungera, men om man har ett bra kontaktnät så kan det gå bra för företaget i Instagram. Såklart kan man marknadsföra företaget men man skall också komma ihåg de som följer en. (Dynamisk eHandel, 2014).

Om man lite också funderar på att skall man lägga upp ett Instagram konto eller inte, fråga frågan att har företaget en berättelse att berätta? Om svaret är ja så är det bara att registrera företaget. (Someco 2014; GrapeVine 2014.)



3.1.3 Twitter

En mikroblogg är ett mellanting mellan blogg och chattforum. Man skriver inlägg med maximalt 140 tecken, och inläggen kommer omedelbart upp hos dem som "följer" en. Takten är snabb. Den ledande mikrobloggen i världen är Twitter. Det som är bra med Twitter ur en marknadsförarens eller opinionsbildares synvinkel är att en Twitter-medlem inte behöver vara en person. Precis som på Facebook går det bra att registrera in ett företagsnamn, organisationsnamn eller ett varumärke som medlem. (Ström 2010, 76.) Det som gör mikrobloggande så populärt är dess snabbhet och enkelhet. Man kan med gott samvete skriva vad man vill hur många gånger om dagen med korta inlägg, medan om man bloggar känner att man måste skriva något långt och något smart. Twitter skiljer sig från Facebook med hjälp av att i Twitter kan man följa vem som helst, man behöver inte känna den person man följer och den behöver inte känna en själv. Twitters öppenhet gör Twitter starkt. (Leino 2011, 143-144.)

#hashtag är Twitters sätt att kategorisera ämnen. Om man skriver om något visst ämne kan man lägga till #-märket framför ämnesnamnet. På detta vis kan Twitter söka alla skrivelser där det skrivits om ämnet i fråga. Till exempel det egna företagsnamnet eller evenemang lönar det sig att märka med hastaggar, vilket betyder att människor som söker med vissa hastaggar ser alla bilder som är relaterade till det. Enligt en undersökning så är torsdagar och fredagar (16 procent av inläggen) de mest aktivaste Twitter-dagarna och aktivaste timmarna är klockan 20-21 (4,8 procent av dagens inlägg). Ett företag eller privat person som inte har något intressant att berätta förlorar snabbt sina följare. Man kan också följa på ett annat sätt, med hjälp av Twitters sökfunktion kan man läsa vad andra skriver om företaget eller om dess produkter. (Leino 2011, 145-146.)

Man kan inte tänka på Twitter som en vanlig massmarknadsföringskanal. Twitter hjälper att bygga upp bra kundrelationer. Twitter lämpar sig bäst för kundservice, istället för att telefontjänsten svarar i telefonen och hjälper kunden kan personen ta emot i realtid och snabbt emot meddelanden i Twitter. Företagaren kan meddela intresserade kunder och grupper, och samla in realtids feedback och bygga på relationerna. Sociala mediers grundregel fungerar också i Twitter: först skall man förverkliga bra kundservice, och först efter det när relationen och förtroende är grundat är det dags att förflytta sig till försäljningsskedet. Det kan kännas svårt att börja använda Twitter men det lönar sig att pröva innan man nekar det. Då vet man lite vad det går ut på och vad människor skriver om i

Twitter. (Leino 2011, 146.) Även om många tycker att Twitter är ett sätt att få bättre rykte så är Twitter också ett sätt att få människor runtom i världen tillsammans i både business och personliga mål. Företagen har förstått att konsumenterna talar om dem, och de har dragit nytta av det genom att svara på detta snabbt. Företagen behöver inte längre anställa andra företag att göra deras marknadsundersökning. (Weinberg, 2009, 126-127.)

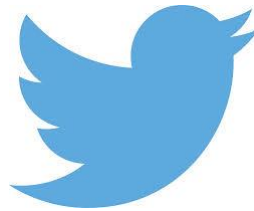


Bild 4. Twitter logo (Twitter 2014.)

3.1.4 Blogg

Ordet blogg är en kortform av ordet webblogg. Så som i en gammaldags loggbok är inläggen korta och daterade i kronologisk ordning. Den tekniska plattformen för bloggar kan se olika ut. De största bloggsidorna är till exempel Wordpress.com och Blogger.com. En blogg kan innehålla text, bild, video och andra saker. (Holmström & Wikberg 2010, 22.)

Det finns olika typer av bloggar samt olika orsaker till att blogga. Man brukar säga att det finns lika många orsaker till att blogga som det finns skribenter eftersom nästan alla har sin personliga orsak, marknadsföring av personen bakom bloggen eller sedan kommersiella skäl. Det finns några typiska bloggtyper; personliga bloggar, där privatpersoner skriver om sig själv antingen för att dela sina åsikter eller för att marknadsföra personen bakom bloggen. Politiska bloggar är vanliga i dagens läge, med dessa vill man hämta diskussion kring en viss politisk inriktning mm. Kundbloggar sprider kunskap om företags produkter och deras användning. Sedan finns det kommersiella bloggar, hit hör företag eller bloggar om tv-serier, filmer och artister, då är bloggans funktion att stärka och bygga upp varumärket genom att underhålla fansen. Organisationsinterna bloggar, med hjälp av dem kan ledningen hålla medarbetarna informerade, och på detta vis kan alla diskutera om aktuella saker. Det finns flera bloggar att välja mellan, viktigaste är att välja sådan linje som man själv är intresserad av. (Frankel 2005, 13-14.)

En blogg har många fina möjligheter till marknadsföring, opinionsbildning och annan påverkan. Då man jämför en blogg med en vanlig hemsida så är en blogg mycket snabbare och den är mer direkt än en hemsida. Då man använder blogg har man bättre möjlighet

att vara mer personlig i språket och annars, vilket attraherar många samt med hjälp av blogg blir diskussionen mer dubbelriktad. (Ström 2010, 20.)

Det har blivit relativt vanligt att företag bloggar, antingen med officiell blogg eller med hjälp av en enskild medarbetare som får fungera som skribent för företaget (Holmström & Wikberg 2010, 22). Företag kan använda sig av olika stils bloggar. Ett alternativ kan vara att ha en branschblogg, där man kommenterar vad som händer i branschen. Det som skrivs om kan vara exempelvis tekniska, marknadsmässiga eller affärsmässiga nyheter från branschen. Det som man vill av en branschblogg är att den skall tolkas som en högkvalitativ och saklig källa där man kan hitta information om branschen. Marknadsföringen hör med automatiskt, eftersom bloggen och kompetensen den visar får läsaren att tänka på företaget med positiva tankar. Företag kan också använda sig av temablogg, de kan välja ut ett tema och skapa inlägg om det. Man kan också använda sig av tillfälliga bloggar, som används då det kommer ett stort evenemang som man vill marknadsföra, och på detta vis dra uppmärksamhet till företaget. Företag som vill visa lite mer om dem kan använda sig av en blogg som berättar mycket om det som händer bakom kulisserna, alltså man skriver om sådant som kunderna inte annars kan se, dvs hur allting fungerar på ett kontor, hur ser en vanlig dag ut för arbetarna mm. Företag som vill att bloggen skall innehålla mycket försäljning, kan använda sig av säljblogg, betyder att innehållet handlar om säljerbjudanden, extrapriser, kampanjer, nya produkter ock liknande. (Ström 2010, 31-36.)

Bästa nyttan får man genom att utnyttja berättelser, erfarenheter och aktuella händelser, där man kommer fram med sin egen syn på saken. Det är viktigt att hålla skrivelserna intressanta och därför är det viktigt att skriva kort, inte längre än 3000 märken. Företaget måste försöka att ha äkta kommunikation med sina läsare, och inte nöja sig med att lägga inlägg och berätta sin syn på saken utan att låta läsarna svara. Man skall också vara öppen för diskussion och feedback. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 177-178.)

Det lönar sig för företag att pröva blogga, eftersom det är ett gratis sätt att marknadsföra företaget. Men det finns också svagheter då det gäller användning av blogg som marknadsföringsmedel, eftersom den är inte ett sätt att direkt nå ut till nya kunder. En blogg påminner inte kunder om att företaget finns utan den ger mer innehåll om företaget till dem som redan tänker på företaget. Men det finns mycket positiva saker med att blogga, kostnaderna är små, ger förtroende, ett personligare och trovärdigare företag, då inläggen är korta krävs det inte så mycket tid att skriva. (Frankel 2005, 24-26, 37.)

3.2 Företag och social media

För företag innebär sociala medier både möjligheter och utmaningar. Nya tiden, nya tekniken och de nya sätten att kommunicera ställer krav på företagens sätt att kommunicera, marknadsföra och deras handlingar. Sociala medierna ger företagen nya chanser att synas, kommunicera och skapa kundrelationer. Görs det rätt finns det mycket som företaget kan utnyttja, men å andra sidan kan djungeltelegrafan sprida negativ information om företaget och dess produkter och tjänster. (Carlsson 2009, 9.) Social media är från företagets perspektiv ett nytt sätt att göra marknadsföring med moderna sätt. För företagare är social media en kanal att kontakta nya kunder, en kanal genom vilken man kan väcka uppmärksamhet, en kanal genom vilken man kan reagera på respons samt en kanal genom vilken man kan få nya idéer för sin verksamhet. (Leino 2011, 18.)

Ett företag väljer själv hur aktiva de är i social media, men det är viktigt att minnas att det inte går att hindra eventuella åsikter och skrivelser om företaget i social media. Det att människor pratar med varandra och byter både positiva och negativa erfarenheter är något man inte kan hindra. Diskussionen fortsätter även om företaget inte finns i social media, vem som helst kan starta en diskussion om vad som helst och vart som helst. En bloggare kan ha tusentals läsare och vad bloggaren skriver kan ha stor betydelse för ett företag och dess produkter. Därför är det viktigt att företag har koll på vad det skrivs om dem i social media för att kunna bemöta både positiv och negativ kritik. (Carlsson 2009, 51.)

Många företag har märkt vilka möjligheter det finns i sociala medier, men vet inte ännu hur de skall dra nytta av de nya möjligheterna. Det finns mycket konkreta fördelar med att satsa i sociala medier. En stor fördel med sociala medier är att företag kan skapa en helt egen publiceringskanal i form av till exempel Facebooksida, blogg, podcast eller flera ihopkopplade kanaler. Kanalerna ger möjlighet till direktkontakt med kunder och allmänhet. Chansen att snabbt nå ut med egen information utan att det går genom journalister eller andra filter. Man kan lättare fokusera sig på viktiga frågor samt ha möjligheten att skapa dialog, svara på frågor och behandla eventuell kritik. (Carlsson 2009, 53.)

Företagen kan bra skapa långvariga och lojala kundrelationer. Stärkta relationer med nuvarande kunder kan också leda till att man får nya kunder. Då en kund går med i t.ex. företagets Facebooksida syns även den för kundens vänner, på detta sätt får kunden bekräftelse om att någon de känner har förtroende för företaget ifråga. (Holmström & Wikberg 2010, 54-56.) Sociala medier kan också bra användas i rekryteringssyfte. Med sociala medier får företaget möjlighet att uttrycka en omfattande bild av arbetsplatsen på ett

helt annorlunda sätt än vad en vanlig rekryteringsannons skulle kunna. Att företaget på det här sättet kan nå fram till dem som verkligen är intresserade och ge en relevant beskrivning av vad arbetet går ut på kan leda till bättre och effektivare rekryteringsprocess. (Carlsson 2009, 63.)

3.3 Val av medium

Då det kommer till att välja vilket medium man skall använda finns det två olika saker att tänka på innan man gör beslutet. Det första är att kolla var den typ av kunder finns som man vill nå. Det andra är att ta reda på att är det valda mediet lämpligt till det man själv tänkt att man skall använda mediet till. Att välja rätta sociala medier innebär att man tagit reda på att lämpar sig sidan till det man tänkt, är målgruppen dit och är företaget färdigt att göra allt på allvar och göra hårt arbete för att få det att fungera. (Dann & Dann 2011, 345-346.)

Även om det skulle kännas lockande att lägga upp en profil på varje social media sida så kan det också vara orealistiskt att tänka att man skulle ha nytta av att vara med i varje sida. Det lönar sig istället att göra en eller två sidor ordentligt än att man har många och upprätthåller dem dåligt. Bloggar kan användas bra om man vill ha växelverkan och kommentarer, här skall man kommentera och skriva. Det lönar sig att kommentera om produkter och svara på kommentarer som kunder skriver om produkter. Medan Facebook är mera för att ha "fan sidor" och är mer meningen för att göra reklam. Twitter i sin tur är livvängande och där man också skall kommunicera. I Twitter vill man väcka kommunikation med nyckelord. Det är viktigt att komma ihåg vad sidorna är menade för och att minnas vad man själv vill ha ut av det hela. (Dann & Dann 2011, 345-346.)

3.4 Hur bygga upp social media

Det är viktigt att göra upp en strategi innan man börjar bygga upp sociala medier. Det betyder att sätta upp mål och göra upp en plan för att nå målet. I det är meningen att få en fungerande och målinriktad användning av sociala medier. Strategin ska se till att existerande affärsfunktioner stöds och skall därför kopplas ihop med andra strategier som till exempel affärsplan, marknadsplan mm. Det är också viktigt att minnas att sociala medier inte skall ses som ett skilt projekt, utan som en del av helheten. Alla företag och organisationer, ingen skillnad hur stort det är, skall beskriva varför man gör det man gör. Det är varje företags eget val att gör man en omfattande plan eller en kortare plan. Det viktigaste är att man har någon sorts utgångspunkt att börja från. (Carlsson 2009, 121-122.)

Det är viktigt att göra upp en tydlig strategi även om man bara skulle göra upp en social media sida för att pröva den eller för att göra en pilotversion. Om man har tydliga mål, tidtabeller och budgeter så kan man jämföra de resultat som de åstadkommit med målen man lagt upp. Många företag snubblar på det att de börjar göra något som inte har med den övriga affärsidén något att göra och då kan det vara svårt att mäta resultatet, därför är det bra att komma ihåg att en social media plan skall vara förknippad med företagets andra strategier. (Juslén 2011, 230.)

Det är viktigt att komma ihåg att låta målen, tänkta användare och kommunikationsmöjligheter styra valet av medier och aktiviteter. Egen blogg, Facebook eller Twitter, det kan vara svårt att välja det rätta och ibland får man pröva sig fram. Det är bra att tänka på; var företagets tänkta användare finns? Vilka medier och tjänster använder de och på vilket sätt? Vilka medier passar företagets sätt att kommunicera? Vilka aktiviteter är lämpliga då man tänker på målen, användare och innehåll. Dessa frågor är bra att tänka på, detta kan hjälpa företaget att välja det medium som passar dem bäst. (Carlsson 2009, 128.)

Bra att komma ihåg är också att varje uppdatering inte behöver ha samma mål, så man måste lägga upp vilka mål som skall nås med just en viss uppdatering. Det kan vara att öka kännedomen av varumärket eller att få nya kunder. Därför är det viktigt att tänka på varje uppdaterings mening samt mål. (Eibtm, 2014.)

Då ett företag är medlem i social media är det inte bara att göra uppdateringar och hoppas på att folk läser dem utan man måste få personerna som läser dem att gå till företagets egen webbsida. Om detta fungerar så har man ju lyckats med att länka social media och företagets webbsida ihop. Det gör ju att man får kunden eller en möjlig kund att bli mer intresserad av företaget och det visar att uppdateringen där länken till webbsidan fanns fungerade. Detta sätt är ett av de viktigaste syftena i social media, att få mera besökare till webbsidan. Ett bra exempel är att om man har en ny produkt så kan man meddela om det i social media och beskriva den riktigt kort men sedan ha en länk till webbsidan där man berättar mera om själva produkten. Då får man mer besökare till webbsidan, som kan öka försäljningen med andra produkter också. (Driva-eget, 2014.)

Det är viktigt att komma ihåg att det inte är så annorlunda än ett riktigt förhållande mellan människor, eftersom man är ju i kontakt med riktiga människor. Det är därför viktigt att göra ett gott intryck från första början eftersom om det hela börjar fel så håller inte relationen länge. Man skall komma ihåg att även om man sitter vid en skärm och skriver så är

mottagaren av texten en människa med känslor och egna tankar, därför är det också viktigt att lyssna på sin publik. (Weinberg 2009, 49.)

4 Metoddiskussion

Då det görs undersökningar kan undersökaren välja mellan en kvantitativ eller kvalitativ metod. Skillnaden mellan dessa två är att den kvantitativa undersökningen är strukturerad och resultatet framställs i siffror och tabeller, medan resultatet i den kvalitativa undersökningen är mer beskrivande och består av ord. I en kvalitativ undersökning finns det öppna frågor medan den kvantitativa undersökningen består av olika alternativ. (Denscombe 2010, 319.)

4.1 Kvantitativ undersökning

I denna undersökning har det valts att använda kvantitativ undersökning för att det är meningen att få många svar med hjälp av korta frågor och med färdiga svarsalternativ. Då målet är att få många svar är det lättast att använda kvantitativ undersökning då resultatet kan läsas i siffror och de är de lätta att analysera, vilket gör det lätt då man kan framställa resultatet i olika tabeller och figurer.

En kvantitativ undersökning är formaliserad och strukturerad. Den kvantitativa undersökningen brukar innehålla siffror som centrala analysenheten, men siffrorna skall också tolkas och beskrivas. Meningen med kvantitativ undersökning är att få fram numeriskt data, man omvandlar det man undersökt, observerat, intervjuat, rapporterat eller registrerat till mätbara enheter. Det gör undersökningen lätt att jämföra och analysera då allting är i siffror. Eftersom det är lätt att analysera kvantitativa undersökningar brukar större undersökningar göras som kvantitativ undersökning, eftersom det är enkelt att läsa siffrorna samt jämföra dem sinsemellan utan att det tar mycket tid. Desto fler enheter man har i undersökningen desto större är sannolikheten att resultatet är sant. Fördelen med kvantitativ undersökning är att undersökaren sällan kan påverka resultatet då det är frågan om numeriskt data. Då man skall analysera resultatet i undersökningen framställs det som tabeller och figurer med skriftlig tolkning av det statistiska. (Denscombe 2010, 319-325.)

4.2 Enkätens uppbyggnad

Frågeformuläret börjar med en kort beskrivning om vad undersökningen handlar om och vilket dess syfte är. Det finns information om att LokalTapiola Nyland har beställt en sådan undersökning och att undersökningen genomförs som en del av ett slutarbete som görs

av en studerande i HAAGA-HELIA Yrkeshögskola. Det beskrivs kort till vad informationen kommer att användas. Detta eftersom det ur etisk och praktisk synvinkel måste finnas en kort beskrivning vad informationen använts till samt vem som utför undersökningen (Denscombe 2010, 213).

Frågeformuläret är uppbyggt så att det skall ta så kort tid som möjligt att besvara frågorna. Frågeformuläret har färdiga svarsalternativ och respondenterna behöver bara kryssa i de alternativen som passar honom eller henne bäst, förutom två öppna frågor. I frågeformuläret har det också ställts endast sådana frågor som har med undersökningen att göra. Enligt Denscombe (2010, 216-217) skall ett frågeformulär innehålla frågor som är absolut nödvändiga för undersökningen samt att frågorna skall vara så enkla som möjligt att svara på.

Frågeformuläret börjar med basfrågor så som kön och ålder, med en skala från under 18, 18-25, 26-35, 36-45, 46-54 och 55 uppåt. Denna kategorisering av åldern har gjorts enligt LokalTapiolas egen åldersfördelning. Detta för att lite veta vad män och kvinnor är intresserade av samt vilka intressen olika åldersgrupper har. Nästa fråga är om personen i fråga är med i någon social media samt vilket, här kan man också svara på flera alternativ. Frågeformuläret har avgränsats i valen kring Facebook, Instagram, Twitter, Blogg, LinkedIn och YouTube. Personen kan även lägga till något annat alternativ om det behövs och nämna vilket. Detta eftersom enligt Denscombe (2010, 219) skall man ge respondenten tillräckligt med svarsalternativ. Och eftersom det finns så många sociala medier så har skribenten avgränsat dem till ett visst antal och respondenten har getts möjlighet att skriva på en tom rad ett annat alternativ. Frågeformuläret fortsätter med om personen följer företag i social media, i vilket media samt vad det är som intresserar i företagets sociala media. Är det bl.a. information om företaget, aktuella händelser, tävlingar eller kampanjer och rabatter. Dessa frågor är faktafrågor eftersom man genom undersökningen vill få reda på om människor följer social media och följer de företag.

Efter dessa frågor kommer det frågor om LokalTapiolas sociala medier samt frågor om det skulle finnas intresse av att följa Nylands social media. I frågeformuläret frågas det om personen följer LokalTapiola och om ja så i vilket media. Frågeformuläret fortsätter med att om det skulle finnas intresse för egna regionbolagets sidor i social media och i vilket medium. Till sist i frågeformuläret finns det en öppen fråga om vad de skulle vilja att det egna regionbolaget skulle uppdatera om i social media. Eftersom detta är en åsiktsfråga så ville inte skribenten att respondentens alternativ skulle begränsas, så blev det en öppen fråga och på detta vis låta respondenten själv formulera svaret. På detta vis kan det leda till olika aktiviteter i social media för LokalTapiola Nyland. (Denscombe 2010, 219.)

Eftersom denna undersökning är anonym så finns det inget serienummer på frågeformulären. Frågorna i frågeformuläret kan inte heller leda till att man kan känna igen vem som svarat.

4.3 Genomförande av undersökningen

Undersökningen genomfördes på Borgå kontoret, på grund av högt besökarantal. Kunderna hade möjlighet att besvara frågeformuläret under tiden de besökte kontoret. Frågeformuläret var tillgängligt att besvaras under veckorna 44 och 45. Ingen tvingades att besvara frågeformuläret och frågeformuläret fanns tillgängligt för kunden på bordet vid varje kundrådgivare. Frågeformuläret är gjort så kort som möjligt så att så många som möjligt vill besvara frågeformuläret, men ändå tillräckligt långt för att den skall ge svar på problemet som ställts i arbetet. För det mesta består frågeformuläret av flervalsfrågor men också av två stycken öppna frågor, öppna frågorna skall ge skribenten information om vad kunderna tycker.

Det samlade data analyserades med hjälp av statistikprogrammet SPSS, med hjälp av programmet får man fram likheter och olikheter bland respondenterna på. Resultatet framställs som grafer, med hjälp av vilka man kan dra slutsatser. Undersökningen kommer att göras under varje vardag under veckorna 44 och 45 och vem som helst av kunderna får besvara frågeformuläret.

4.4 Benchmarking

Benchmarking är ett av de mest kraftfulla sätten att få eller upprätthålla konkurrensfördel. Målet med benchmarking är att få mätbart ett bättre resultat än vad konkurrenterna.

Benchmarking hjälper att analysera ens egen position just nu, hitta någon som är mätbart bättre än vad man själv är, lära sig av de andra vad de gör bättre än en själv för att nå det man vill. Man observerar den andras handlingar och försöker lära sig av dem något som man själv skulle kunna tillämpa. Då man gjort undersökningen kan man anpassa det man lärt sig av de andra till sin egen verksamhet och på detta vis förbättra sitt framförande.

Resultaten av benchmarking borde alltid leda till någon slags ändring, eftersom resultatet borde hjälpa en att minska avståndet mellan det man nu gör och det man borde göra.

Ändringen på ens egen framställning behöver inte exakt bli det som man fått med hjälp av benchmarkingen, man kan ändra på det och gör ändringen stegvis. (Codling 2001,3.)

Orsaken till varför så många företag använder benchmarking nuförtiden är för att det är så lätt att förstå idén med det. Det första är att analysera vad det är man borde göra bättre för att vara mer konkurrenskraftig, sedan behöver man hitta ett företag som gör det bättre än en själv, och till sist lära sig av företaget och göra de ändringar som krävs för att bli bättre. Benchmarking kan även leda till det att man märker att man har all den information och kunskaper på egna företaget då alla är medvetna om vad som pågår, i detta fall får man hjälp av det egna företaget. (Codling 2001, 11.)

Benchmarking kan hjälpa företaget att hitta sina svagheter och ändra sin verksamhet så att de kan börja bli en av de bästa, det ger möjlighet att utveckla företaget i rätt riktning genom att genomföra förbättringar i sin process. Nackdelen med benchmarking kan vara att det ofta kan leda till ökade kostnader, eftersom det tar tid att gå igenom företagets interna och externa processer. Kostnader kan bestå av resor, logistik samt ökade arbetstider för de som är involverade i projektet. (E-conomic 2014.)

Det finns olika skeden då det kommer till att göra benchmarking. Det första steget är planeringsskedet. Det första är att välja ämnesområdet inom vad man vill observera andra företag. Då man valt inom vilket ämne man vill benchmarka är nästa steg att definiera processen, det vill säga vilken del av t.ex. marknadsföringen man vill benchmarka. Tredje steget är att välja vem man vill observera och på vilket sätt man kan samla in data och vilka metoder man skall använda sig av. (Codling 2001, 11-31.)

Efter planeringsskedet kommer analyseringskedet, där man analyserar det insamlade data man fått av de som man observerat. I detta skede kommer det fram hur stor skillnad det är mellan företagen som valts i benchmarkingen. Här skall det analyseras hur mycket bättre det observerade företaget är jämfört med det egna. Efter detta steg skall man få reda på att vad gör det företag som är bättre än det som är sämre och varför gör de det. Till sist i detta skede kommer steget man skall göra för att vara lika bra. I detta skede har man fått reda på hur stor skillnaden är mellan företagen samt vad det är som gör dem bättre. I detta skede vet man också att vad man skall göra i sitt företag för att vara minst lika bra om inte även bättre. (Codling 2001, 33- 40.)

Det tredje skedet innebär åtgärder samt implementering. Detta hjälper att flytta företaget från det vad det är nu till det vad det kunde vara. Första steget är att kommunicera med ledningen och andra som jobbar inom företaget. Det är viktigt att alla vet vad som kunde göras för att förbättra företagets ställning samt att vilka resurser som krävs. Ibland kan det handla om stora förändringar och därför måste det godkännas av ledningen. Efter att man har kommunicerat om möjligheterna samt vilka ändringar det borde ske, kan det vara att

man måste göra ändringar i planen och finjustera den. Till detta steg hör också att göra en implementationsplan. Efter detta skall man genomföra det man kommit överens om, implementera. Då detta är gjort på rätt sätt borde man ha nått till de mål man gjort upp i implementationsplanen. (Codling 2001, 41-48.)

4.5 Observationblankettens uppställning

Benchmarking blanketten börjar med frågan att i vilket eller vilka sociala medier företaget i fråga är medlem i. Om företaget är medlem i många så i vilket medium är företaget aktivast i samt hur många följare företaget har i alla sina valda medier. Blanketten fortsätter med att hur ofta företaget uppdaterar sina medier samt vad de uppdaterar i dem. Är det om företaget, aktuella händelser, tävlingar eller kampanjer och rabatter? Sedan fortsätter det med hur många i företaget som gör uppdateringarna och när det är som de oftast gör uppdateringar. Kan det vara någon speciell dag i veckan eller någon viss tid, samt är det alltid samma person som gör uppdateringarna? Till sist i blanketten vill man veta om kunderna kommenterar företagets uppdateringar. (Se bilaga 4)

4.6 Genomförande av benchmarkingen

Benchmarkingen görs av fyra företag; LokalTapiola, If Skadeförsäkring, Danske Bank Finland samt internationella försäkringsbolaget MetLife. Till en början var det meningen att endast de tre ovannämnda finska företagen skulle observeras, men för att se hur ett stort företag använder social media så valdes MetLife. Benchmarkingen gjordes under en dag och ett företag i gången observerades.

Frågorna i observationsblanketten ger svar på hur företaget använde social media samt i vilka medier. Frågorna är korta och en del av frågorna innehåller svarsalternativ. I observationen kom det i fram hur de olika företagen utnyttjar social media samt hur ofta de gör sina uppdateringar.

4.7 Validitet och reliabilitet

Då man gör ett påstående om något är det viktigt att man kan ge tillräckligt goda exempel för att påståendet ska kunna påstås vara sant. Det är viktigt att kunna stöda ens påståenden och slutsatser. Slutsatser stöds med argument och argumenten skall vara giltiga och tillförlitliga, alltså validitet och reliabilitet. Validitet hänvisar till noggrannheten och precis-

ionen av det data man använt. Datat skall ha med undersökningen att göra. Medan reliabilitet hänvisar till att om forskningssättet är neutralt. (Denscombe 2010, 378.)

Ett argument är giltigt om det har med saken att göra, medan det är tillförlitligt om uppgifterna är riktiga. För att stöda sina argument använder man olika källor som stöd, de kan vara olika typers texter, resultat från intervjuundersökningar och observationer. Om t.ex. undersökaren använder sig av intervju i sin undersökning så kan undersökaren använda sig av intervjun i sitt resultat om intervjun haft med undersökningen att göra. Då det kommer till tillförlitlighet så måste frågorna i intervjun vara utförda på rätt sätt, de får inte innehålla felkällor alltså måste den intervjuade svara ärligt på frågorna osv. (Ekström & Larsson 2011, 14-15.)

Med validitet och reliabilitet menas att man måste kunna lita på undersökningen, undersökningen måste vara genomförd på ett sätt att man kan lita på undersökningen. Man kan också ställa frågan att om man skulle göra undersökningen på nytt så skulle det då bli samma resultat. Då samma mätinstrument eller samma metod att samla in data ger samma resultat så kan man säga att undersökningen haft hög reliabilitet. (Jacobsen 2006, 22.)

I undersökningar är det viktigt att undersökaren ställer sig objektivt till undersökningen. Objektivitet betyder att det inte finns snedvridning i forskningen. En objektiv undersökning är där forskaren är neutral mot det som undersöks samt inte väljer någons sida, och forskaren har inte inverkat på resultatet av undersökningen. Undersökningen skall även ha datainsamlings- och analysprocesser som är rättvisa och ärliga. (Denscombe 2010, 379.) Det innebär att en annan undersökare skall kunna göra samma undersökning på nytt med samma resultat, om det lyckas så har undersökaren kunnat hålla sig objektiv till undersökningen. (Ekström & Larsson 2011, 122.) Objektivitet anses uppfyllas då undersökaren inte är i kontakt med de som intervjuas och att undersökaren inte har växelverkan med den intervjuade utanför det som undersöks.

Skribenten anser att arbetet har hög reliabilitet eftersom antalet respondenter är högt, frågorna i frågeformuläret är lätta att förstå och de är bra formulerade, även frivilligheten till att besvara frågeformuläret stöder på att undersökningen har hög reliabilitet. Antalet respondenter i de olika åldersgrupperna gör att man kan dra tillräckligt bra slutsatser över vad respondenterna i olika åldersgrupperna tänker, förutom åldersgruppen under 18 där det endast fanns en respondent.

Validiteten i arbetet är också hög på grund av att man ställt de frågor i frågeformuläret som behövdes för att ta reda på om det finns intresse för LokalTapiolas sociala media sidor och vad man vill att de skall skriva om i social media. Frågeformuläret hade tillräckligt många svarsalternativ och det fanns också alternativ för respondenten att skriva något annat alternativ på en rad, på detta sätt begränsades inte respondentens svar.

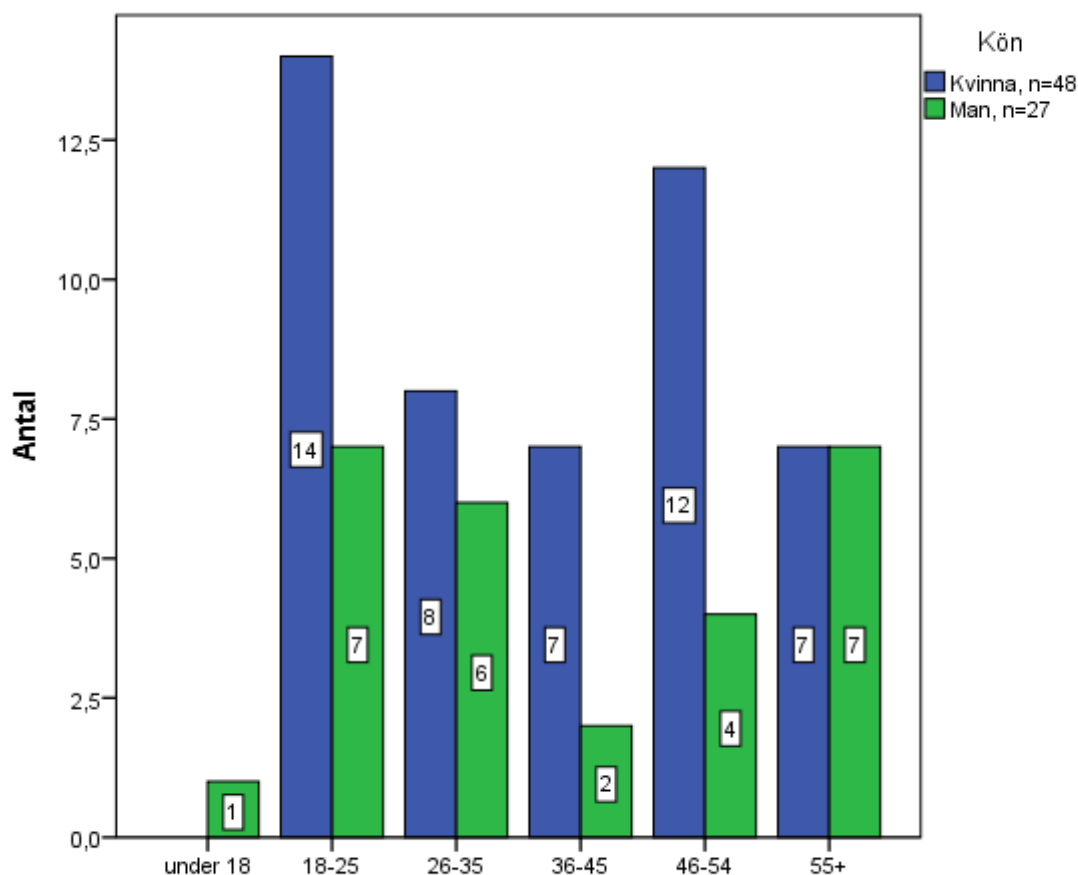
Skribenten har även hållit sig objektiv till undersökningen och har inte kunnat påverka respondenternas svar eller kunnat ändra på resultatet då det gjorts som en kvantitativ undersökning och analyserats med hjälp av SPSS.

5 Analys av undersökningarna

I detta kapitel analyseras frågeformuläret som besvarades av LokalTapiola Nylands kunder och benchmarkingen som gjordes av LokalTapiola, If Skadeförsäkring, Danske Bank Finland och MetLife.

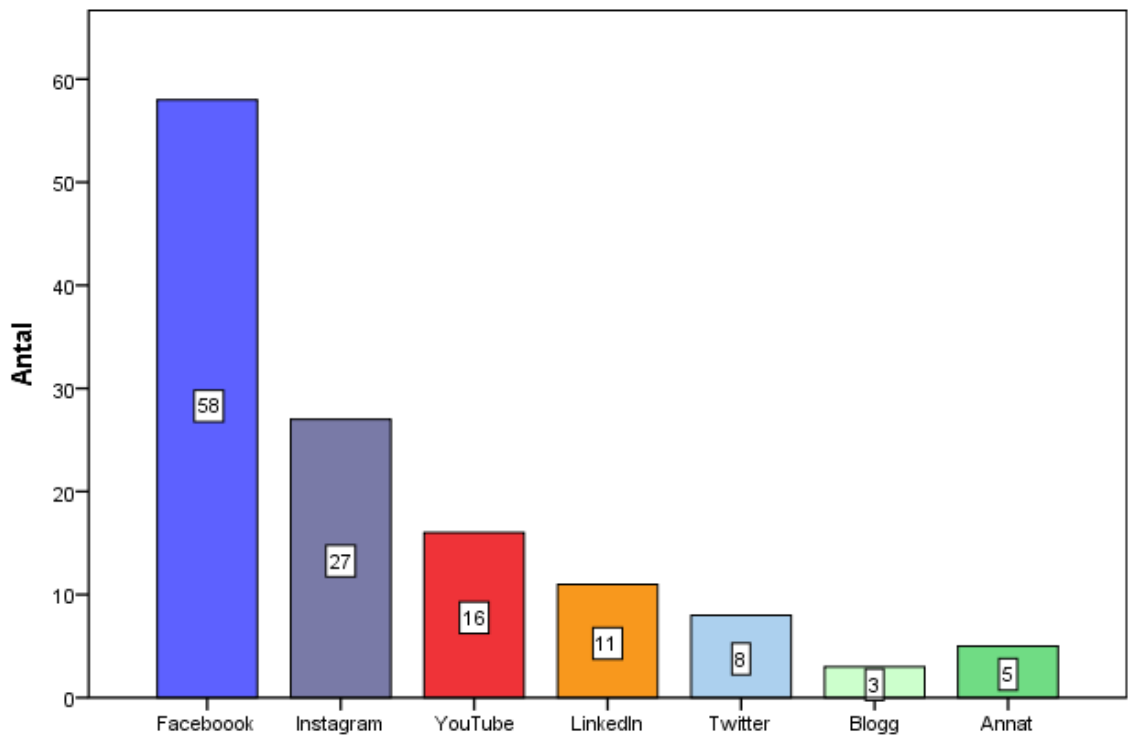
5.1 Analys av frågeformuläret

Undersökningen gjordes under två veckor på Borgå kontoret och sammanlagt kom det 75 svar, var av 48 stycken var kvinnor och 27 stycken män. Största åldersgruppen bland de svarade var 18-25 åringar, näst största gruppen var 46-55 åringar, medan det fanns lika många svarare i åldersgruppen 26-35 åringar samt 55+, nio stycken av respondenterna var mellan åldern 36-45 och endast en av respondenterna var under 18.



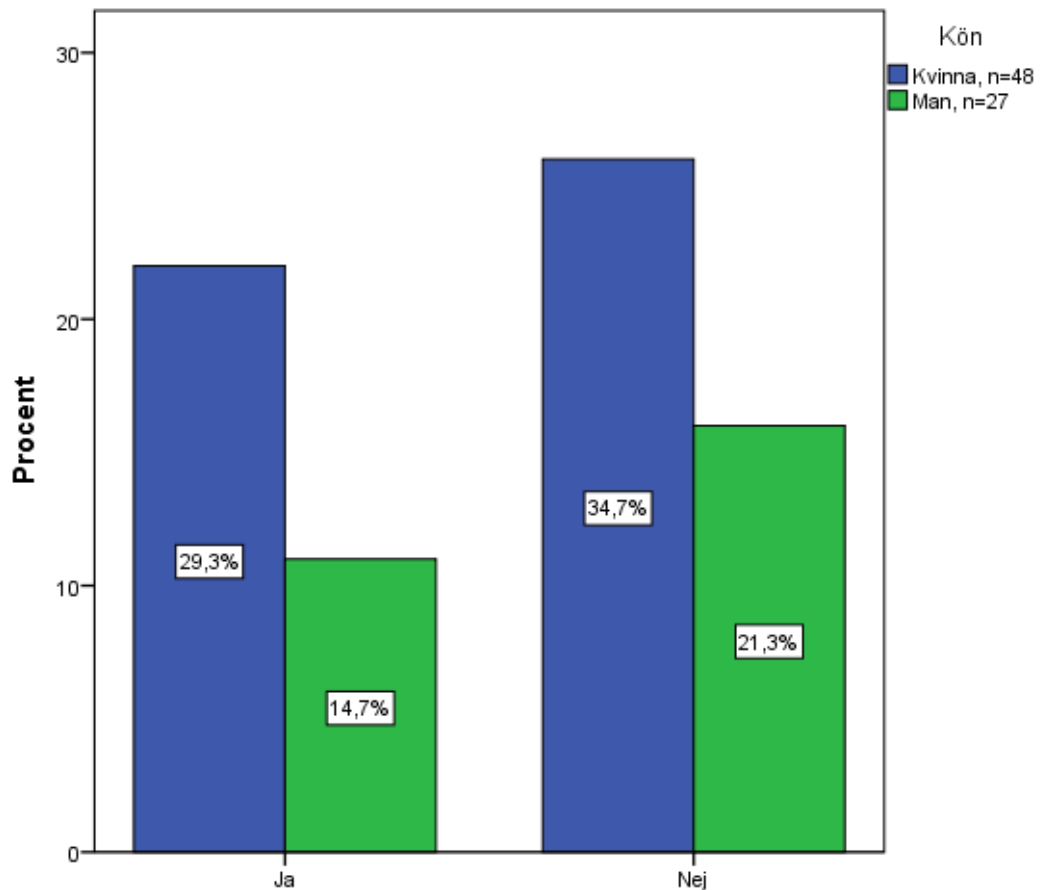
Figur 1. Åldersfördelningen mellan kvinnor och män, n=75

Fördelningen mellan kvinnor och män i de olika åldersgrupperna var mycket olika, endast i åldersgruppen 55+ fanns det lika många män som kvinnor som hade svarat på frågeformuläret och i åldersgruppen under 18 var det en man som hade svarat. I de övriga åldersgrupper fanns det mer kvinnor än män som hade svarat. Största skillnaden var i åldersgruppen 18-25 där det fanns dubbelt fler kvinnor än män som hade svarat och i åldersgruppen 46-54 där det fanns två gånger mer kvinnor än män som hade svarat.



Figur 2. I vilket sociala media är respondenterna med i, n = 63.

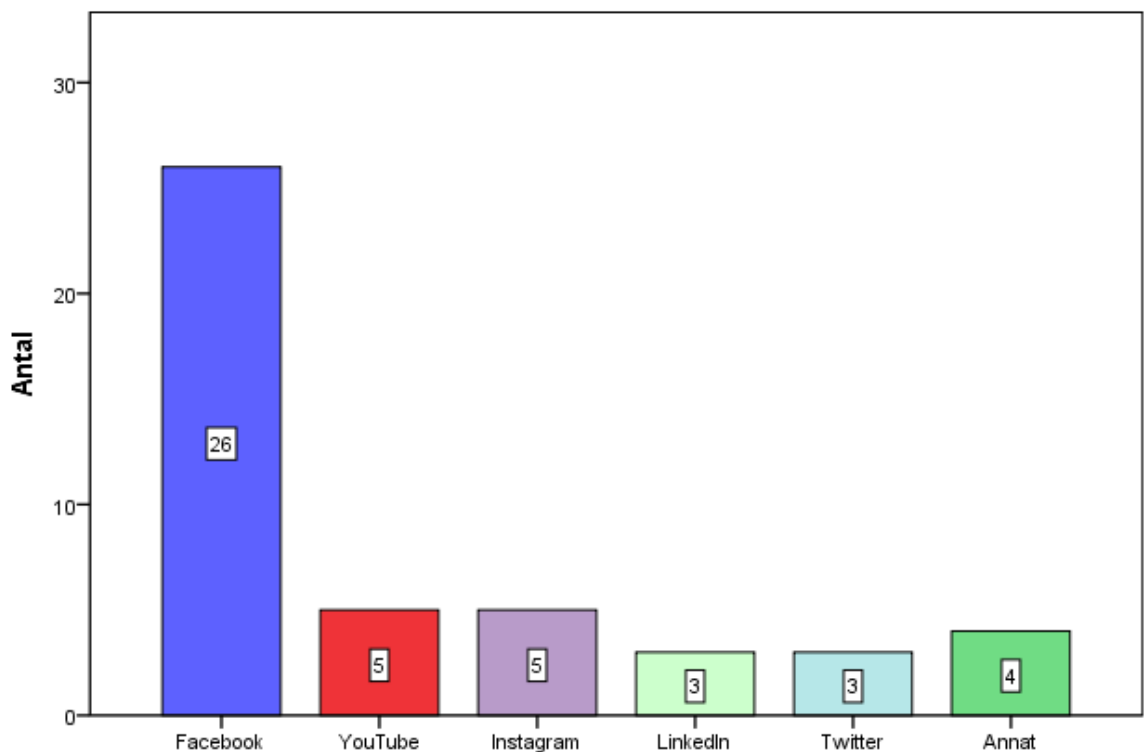
Av de som deltagit i undersökningen var största delen med i Facebook vilket var 58 stycken. 27 stycken av respondenterna var med i Instagram och i YouTube 16 stycken. I LinkedIn var 11 stycken medlemmar i och i Twitter 8 stycken. Endast 3 stycken är aktiva med bloggar medan 5 stycken var med i något annat media så som Whatsapp eller Snapchat.



Figur 3. Hur många följer företag i social media, n = 75.

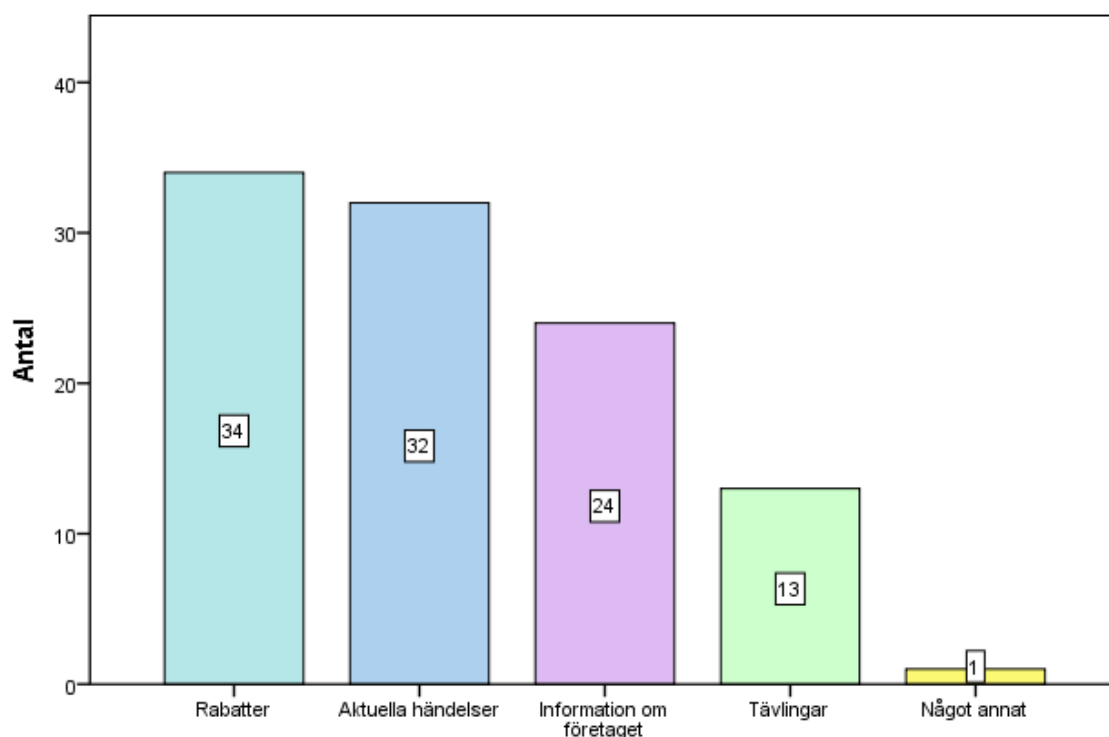
Av respondenterna så följer 44 procent företag i social media medan 56 procent inte följer företag i social media. Av kvinnorna så följer 29,3 procent företag och 34,7 procent följer inte företag i social media. Av männen så följer 14,7 procent företag och 21,3 procent följer inte företag i social media. I figuren så ser man att kvinnorna följer aktivare än männen företag i social media.

Många svarade att de följer konditionssalar och annat med idrott att göra. Många följde olika slags butiker så som matbutiker, nätbutiker och klädbutiker. De följde också restauranger, nattklubbar, reseföretag, tidningar och banker. De följde också stora företag så som Nokia, BMW och Audi och någon följde industriföretag och energi företag. En del av de som svarade följde småföretag i egen kommun. Det kom också fram att man följer till arbetet relaterade företag samt utbildning. (Se bilaga 3)



Figur 4. I vilka sociala medier följer man företag, n = 35.

Av de som följer företag i social media så följer största delen företag i Facebook och i resten av medierna så är följareantalen mycket små. YouTube och Instagram följer 5 stycken och LinkedIn och Twitter 3 stycken. Fyra stycken av repondenterna följer företag i något annat medium så som internet och informations sidor. I denna fråga kunde man också välja flera av alternativen. I Instagram följde endast 18-25 åringar företag och i Twitter så följde 18-35 åringar företag. 46-54 åringar följde företag i Facebook, LinkedIn och YouTube och 55+ följde företag i Facebook, LinkedIn och i något annat media så som internet och informations sidor.

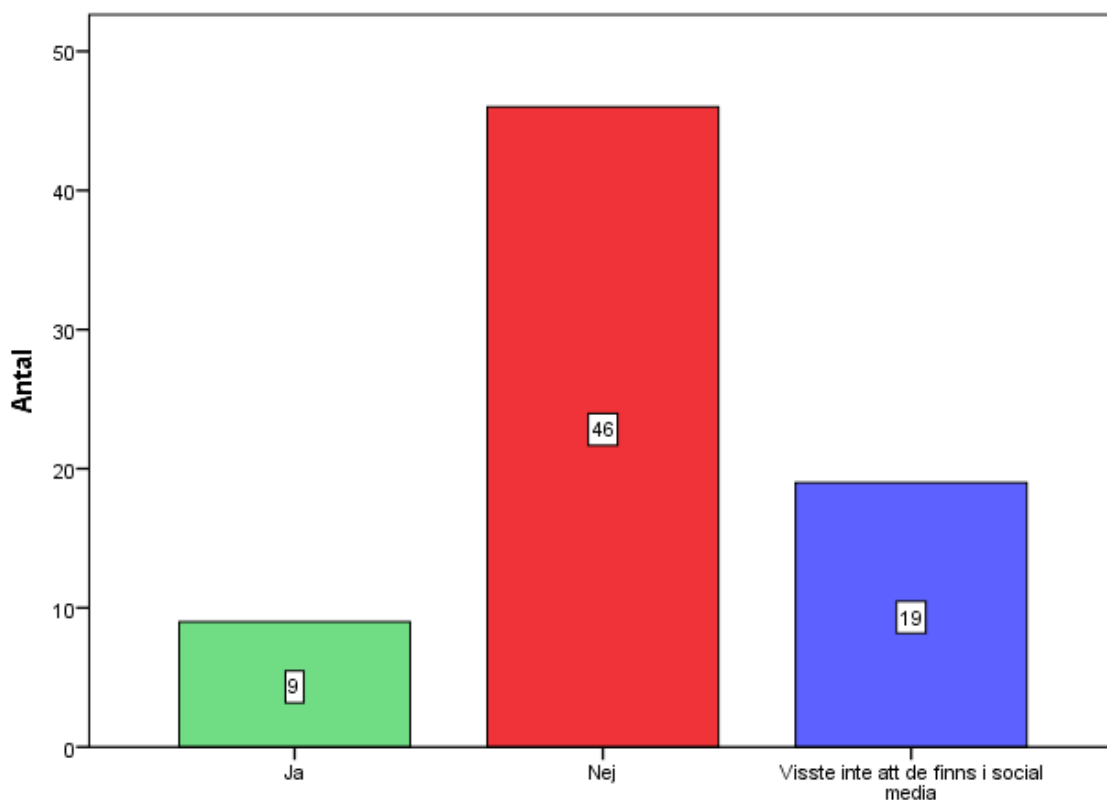


Figur 5. Vad som intresserar i företagets social media, n = 51.

I frågan om vad som intresserar i företagets sociala media så kunde man välja flera av alternativen, på frågan svarade 51 stycken. De som svarade på vad som intresserar i företagets social media var mest intresserade av rabatter (34 stycken) och 32 stycken var intresserade av aktuella händelser som företaget skriver om. 24 stycken var intresserade av information om företaget och endast 13 stycken var intresserade om tävlingar. En av respondenterna var intresserad av något annat så som artiklar och roliga saker som tangerar företaget.

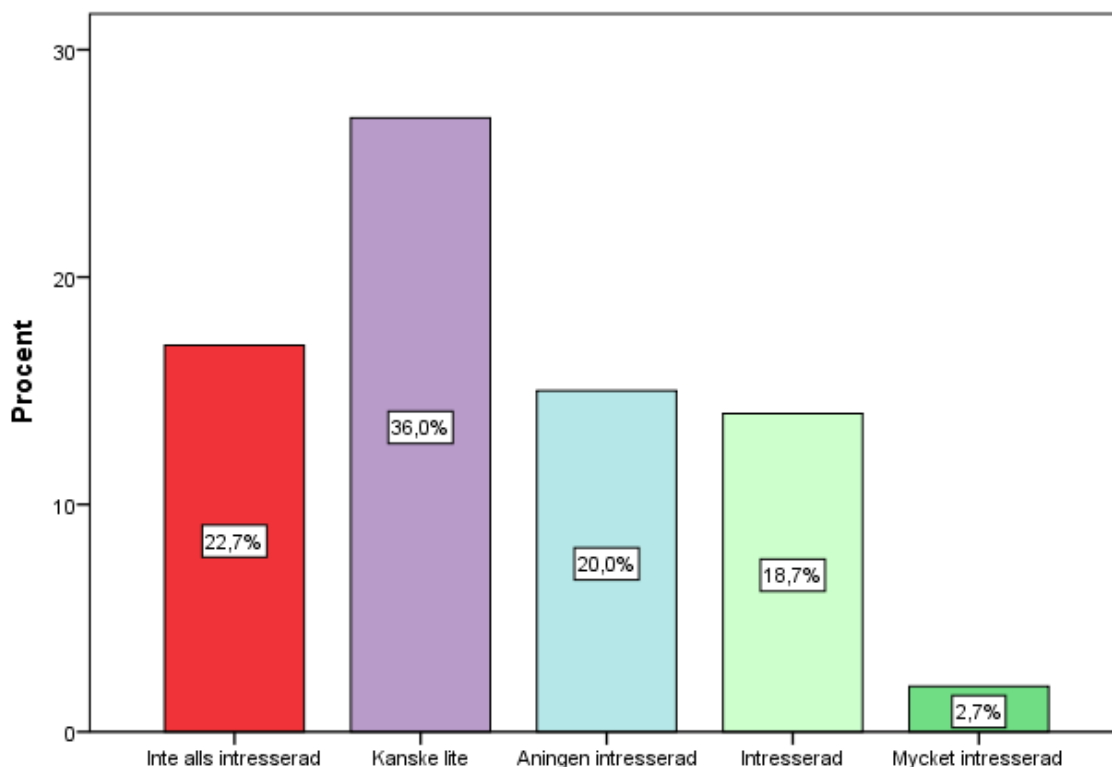
Då man ser på åldersfördelningen mellan de olika alternativen så får man fram att 18-25 åriga är mest intresserade av aktuella händelser och rabatter, medan det också fanns intresse för information om företaget och tävlingar. 26-35 åriga var lika intresserade över information om företaget, rabatter, aktuella händelser samt tävlingar. Åldersgruppen 36-45 åriga var mest intresserade av rabatter och några stycken var intresserade av aktuella händelser, information om företaget och tävlingar. 46-54 åringar har mest intresse av information om företaget, aktuella händelser samt rabatter, en av dem var intresserad av tävlingar. Den äldsta åldersgruppen visade jämt intresse för information om företaget, aktuella händelser och rabatter.

Kvinnorna var mest intresserade av rabatter och aktuella händelser medan männen var mest intresserade av rabatter.



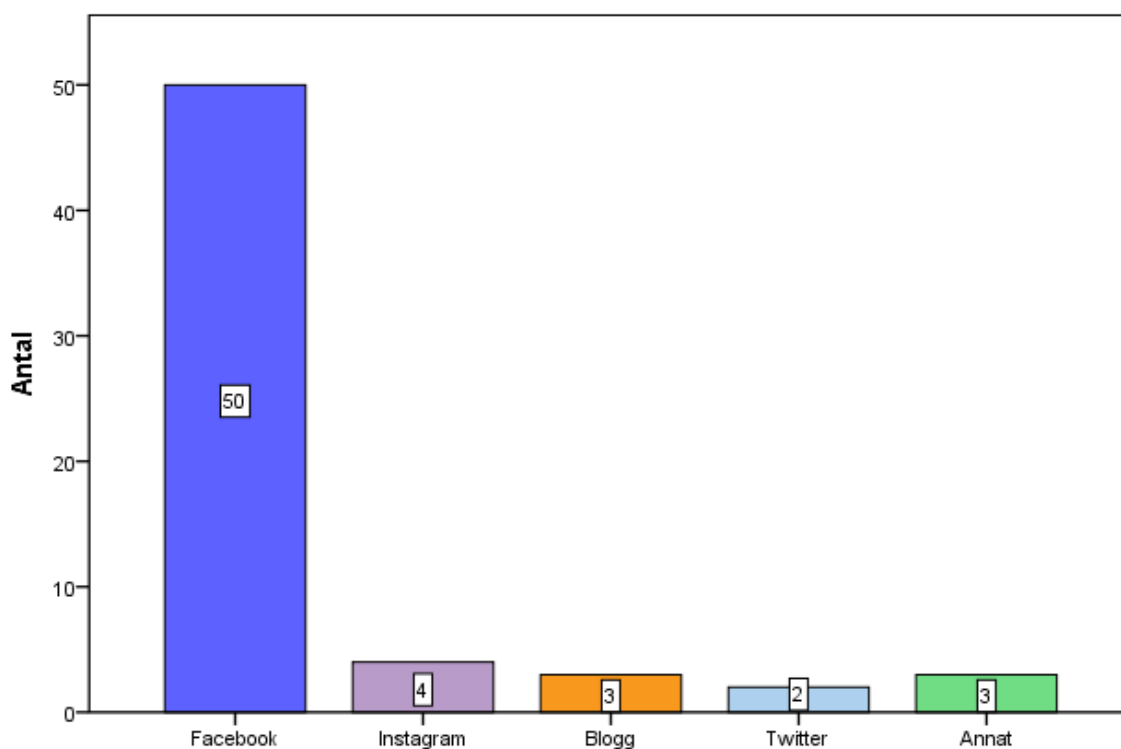
Figur 6. Följer man LokalTapiola i social media, n = 74.

I frågan om man följer LokalTapiola i social media så svarade 9 stycken att de följer och 46 stycken att de inte följer LokalTapiola i social media. 19 stycken av respondenterna visste inte att de finns i social media. Av de nio stycken som svarade att de följer LokalTapiola i social media var 2/3 kvinnor medan 1/3 var män. De som inte följde LokalTapiola var 25 stycken kvinnor och 21 stycken män. 16 stycken av kvinnorna och tre stycken av männen visste inte att LokalTapiola finns i social media.



Figur 7. Intresse för LokalTapiola Nylands sociala media sidor, n = 75.

I frågan om det finns intresse av LokalTapiola Nylands sociala media sidor så fanns det fem olika alternativ att välja mellan. Största delen av respondenterna var kanske lite intresserade (36 procent) och flesta av dem var i åldern 18-35. Lite över en femte del var inte alls intresserade av LokalTapiola Nylands sociala media. I denna grupp fanns det mest av 46-54 åringar samt 55+. Aningen intresserade var 20 procent där största delen av dem var 18-25 åringar och 55+, i denna grupp fanns det inte en enda som var i åldern mellan 46-54. Intresserade var 18,7 procent varav största delen var mellan 18-25 och 46-54. Mycket intresserade var 2,7 procent dvs. två av de som svarat var mycket intresserade, dessa två var i åldern under 18 och 55+. Största delen av de som svarade (44 stycken) var minst intresserade av LokalTapiola Nylands sociala media sidor, dvs. de var antingen inte alls intresserade eller så kanske lite intresserade.



Figur 8. I vilket media borde LokalTapiola Nyland finnas, n = 55.

I frågan där man vill veta att i vilket media skulle man helst vilja att LokalTapiola Nyland skulle finnas så uppkom det en tydlig favorit. 50 stycken av respondenterna var av den åsikten att LokalTapiola Nyland skulle finnas i Facebook. De andra alternativen var inte lika populära, 4 stycken tyckte att de skulle finnas i Instagram, 3 stycken tyckte att Blogg skulle passa LokalTapiola Nyland och två stycken tyckte att de skulle finnas i Twitter. Tre stycken av de svarade tyckte att LokalTapiola Nyland skulle finnas i något annat media, så som LinkedIn.

De som ville att LokalTapiola Nyland skulle vara med i social media fick skriva vad de skulle vara intresserade att läsa om, största delen var intresserade av erbjudanden. Det kom också önskemål om att man skulle skriva om priser samt om ungdomserbjudanden samt erbjudanden riktade till vissa målgrupper. Det fanns intresse för nyheter om företaget, aktuella kampanjer, aktuella saker, information om nya produkter och om olika tjänster som företaget bjuder på. Det fanns intresse för olika evenemang och olika händelser som LokalTapiola Nyland skulle kunna skriva om. Man skulle också vilja läsa information om försäkringarnas innehåll och om ändringar som sker i försäkringarna. Det fanns intresse för att läsa om det dagliga jobblivet på LokalTapiola Nyland samt information om

vem man skall kontakta gällande en viss sak. Det fanns också intresse för tävlingar. Det kom också önskemål om skrivelser om hur man rätt ut fall som hänt i olika livssituationer. En av respondenterna skrev att försäkringsbranschen inte är så intressant och att man först blir intresserad då något händer en själv, då vill man få reda på ens rättigheter och skyldigheter. (Se bilaga 3)

5.2 Genomförande av benchmarkingen

Benchmarkingen gjordes i fyra företag, riksomfattande LokalTapiola, If Skadeförsäkring, Danske Bank Finland och ett internationellt bolag; MetLife. LokalTapiola riksomfattande valdes för att se hur egna bolaget marknadsför sig riksomfattande. If Skadeförsäkringen valdes för att se hur en konkurrent beter sig i social media och Danske Bank Finland valdes för att de fungerar inom finansbranschen som också LokalTapiola fungerar i. MetLife valdes för att se hur ett internationellt försäkringsbolag beter sig i social media. I benchmarkingen observerades företagens aktivitet inom social media, vilka medier de är aktiva i samt vad de uppdaterar om i social media. Alla fyra företag var medlemmar i Facebook, Twitter och YouTube. LokalTapiola var den enda som var medlem i Instagram och If var den enda som hade blogg. I Facebook hade alla fyra mest följare och de var aktivast i Facebook.

Till en början var det meningen att endast de tre ovannämnda finska företagen skulle observeras, men för att se hur ett stort företag använder social media så valdes MetLife. Benchmarkingen gjordes under en dag och ett företag i gången observerades. Frågorna i observationsblanketten ger svar på hur företaget använde social media samt i vilka medier. Frågorna är korta och en del av frågorna innehåller svarsalternativ. I observationen kom det fram hur de olika företagen utnyttjar social media samt hur ofta de gör sina uppdateringar.

5.2.1 Riksomfattande LokalTapiola

LokalTapiola var aktivt i Facebook, Instagram, Twitter, YouTube samt LinkedIn. Det populäraste mediet var Facebook som hade 15 790 följare, LinkedIn hade 2 181 följare, Twitter 164 följare, Instagram 139 följare och YouTube 68 följare. De är aktivast i Facebook där de även har det största följare antalet. De uppdaterar några gånger i veckan i Facebook, LinkedIn och Instagram. Facebook uppdaterades nästan varje vardag och någon gång på veckoslutet, om det var någon aktuell händelse då, t.ex. då klockorna ändrades så gjor-

des det en påminnelse om detta till följarna. Under samma veckoslut ordnades Horse Show i Helsingfors ishall där LokalTapiola var med och det gjordes uppdateringar om detta i Facebook och Instagram. I YouTube uppdaterar företaget några gånger i månaden beroende på om det finns kampanjer samt aktuella händelser. LokalTapiola hade många videon om registrering av s-bonus och dessa videor var oftare än några gånger i månaden men annars så var det några nya videor i månaden.

LokalTapiola uppdaterade om aktuella händelser mest i social media, men också om kampanjer och rabatter, tävlingar och lite om företaget. De aktuella händelserna kom fram i alla medier. I LinkedIn fanns det för det mesta uppdateringar om finansiering och placeringar, där fanns det mer fakta medan det i Facebook fanns uppdateringar om sponsoringar, bilder från nya kontor mm. I Facebook kom det inte lika mycket uppdateringar om finansvärlden som i LinkedIn.

LokalTapiola uppdaterar för det mesta på vardagarna nästan dagligen och någon gång på veckosluten. I Facebook syntes det att tre personer är de aktivaste som gör företagets uppdateringar. I de andra medierna stod det inte vem som hade gjort uppdateringarna. I Facebook kommenterade folk mycket lite, det fanns inte många kommentarer på uppdateringarna. Sidorna kommenterades mycket dåligt och om kommentarer fanns så handlade de mest om att om kommentaren var bra eller dålig.



Bild 5. LokalTapiolas Facebooksida

5.2.2 If skadeförsäkring

If skadeförsäkring är med i Facebook, Twitter, YouTube och blogg. Det populäraste mediet var Facebook där de har 12 703 följare, näst populäraste var Twitter där de har 356 följare, i YouTube har de 71 följare och i bloggen stod det inte hur många som följer dem. Det är mycket svårt att säga att i vilket media de var aktivast i eftersom de uppdaterade nästa lika mycket i Facebook och i Twitter, så man kan säga att de två var de medier de var aktivast i.

If uppdaterade inte heller varje dag i social media, utan några gånger i veckan. De uppdaterar nästan varje vardag både Facebook och Twitter, medan de uppdaterar bloggen samt YouTube några gånger i månaden. Ibland fanns det uppdateringar några gånger i veckan men sen kunde det vara en längre paus utan några uppdateringar. Men vanligast var några gånger i månaden i båda medierna.

Företaget uppdaterade om aktuella händelser, rabatter och kampanjer, tävlingar och en gång om rekrytering. För det mesta så är det uppdateringar om aktuella händelser och om olika kampanjer. En uppdatering handlade om att de söker personal till kundservicen. I uppdateringen fanns sedan en länk till deras hemsida var man kunde läsa mer om själva arbetet.

I bloggen kom det alltid fram vem som hade skrivit, största delen av inläggen hade en och samma person gjort men det fanns också andra som hade gjort inläggen. Inläggen i bloggen var passligt långa och handlade om olika situationer i det dagliga livet och om olika händelser runtomkring oss. Beroende på vad inläggen handlar om så finns det olika personer som har skrivit dem, troligtvis på basen av kunskapen om ämnet. I Facebook kunde man någon gång se vem som skrivit inlägget men oftast så stod det inte någont namn.

Det var mycket sällan någon kommenterade deras uppdateringar. Men då det fanns kommentarer så handlade de om uppdateringen i fråga och frågor angående den eller korta kommentarer om uppdateringen, så som om man har varit med om något liknande. Det fanns också korta kommentarer angående några tävlingar.



Bild 6. If skadeförsäkrings blogg.

5.2.3 Danske Bank Finland

Danske Bank Finland är med i Facebook, Twitter och YouTube. I Facebook har de 9 876 följare, i Twitter har de 1000 följare och i YouTube har de 22 följare. De var lika aktiva i Facebook som i Twitter, de uppdaterar nästan lika mycket i båda medierna.

De uppdaterar i Facebook och i Twitter några gånger i veckan, och emellan några gånger om dagen. I YouTube fanns det inte mycket material då det uppdaterar den några gånger om året.

Företaget uppdaterar om företaget, aktuella händelser och om det finns problem i t.ex. nätbanken eller i någon annan tjänst. Då det fanns problem så uppdaterades det om i både Facebook och Twitter samtidigt, de gjorde också uppdateringar då problemet var löst och man kunde använda tjänsten igen. Uppdateringarna görs på vardagarna. På uppdateringarna stod det inte vem som hade gjort uppdateringarna men om kunder hade frågat något angående uppdateringen så på svaret meddelade de alltid vem som skrivit svaret.

Danske Bank Finlands Facebooksida hade mycket kommentarer, både positiva och negativa kommentarer. Negativ feedback uppkom på de uppdateringar där det hade meddelats om några problem i deras tjänster t.ex. nätbanken, och då fanns det mycket klagomål om detta. Det fanns också negativ feedback om Danske Banks månadsavgifter angående bankkort och konton. Men det fanns också frågor angående bankärenden och hur man borde gå tillväga om man haft några problem med sitt bankkort. Det fanns också positiv feedback om deras produkter och kommentarer angående olika produkter, hur kunder haft nytta av dem och så vidare.



Bild 7. Danske Bank Finlands Facebooksida.

5.2.4 MetLife

MetLife är ett internationellt bolag som erbjuder försäkringsprodukter, pensionsprodukter och besparingsprodukter. MetLife är med i Facebook, Twitter, LinkedIn och YouTube. Det populäraste mediet var Facebook som hade 632 258 följare, Twitter hade 21 800 följare, LinkedIn 124 658 följare och YouTube 1 969 följare. Företaget uppdaterar nästan dagligen Facebook och Twitter sidorna och ibland också några gånger om dagen. I YouTube uppdaterade företaget några gånger i månaden, ibland kunde de uppdatera en gång per vecka sin YouTube sida och någon gång kunde det vara bara en gång per månaden. Det som skiljer MetLife från de andra företagen som benchmarkades så var att MetLife uppdaterade olika videon på sin Facebook sida som handlade om varför olika människor har tagit en livförsäkring. Det var intressant att se de olika videorna och läsa vad människorna hade kommenterat på uppdateringarna. I YouTube fanns det också videon om olika försäkringar och vad de innehåller samt varför man skall ta en sådan försäkring. Det var ett intressant sätt att marknadsföra produkterna, då det ibland kan vara tråkigt att läsa om olika produkter.

För det mesta uppdaterade de om aktuella händelser och saker samt om deras produkter. De uppdaterade inte en enda gång om rabatter eller om tävlingar. Deras uppdateringar var ofta relaterade till det som händer i samhället samt till olika händelser runtomkring.

Deras uppdateringar kommenterades och gillades mycket, en uppdatering kunde ha flera kommentarer och flera tusentals kunde gilla uppdateringen. Varje uppdatering hade antingen kommentarer eller så hade någon gillat den.



Bild 8. MetLifes Twittersida

Tabell 1. Sammanfattning av benchmarkingen

	LokalTapiola	If Skadeförsäkring	Danske Bank Finland	MetLife
Hur många medier är de med i	5	4	3	4
Populäraste mediet	Facebook	Facebook & Twitter	Twitter & Facebook	Facebook & Twitter
Hur ofta uppdaterar de	Några gånger i veckan	Några gånger i veckan	Några gånger i veckan	Några gånger i veckan
Vad uppdaterar de mest om	Aktuella händelser och saker	Aktuella händelser och saker	Aktuella saker, t.ex. problem i nätbanken	Aktuella saker och info om produkter
Kommenterar folk	Lite	Sällan	Ja	Mycket

I tabellen ovan ser man en kort sammanfattning över benchmarkingen där man snabbt kan se i vilket media företaget är aktivast i samt i hur många medier företaget är med i. Alla fyra är aktivast i Facebook och If Skadeförsäkring, Danske Bank Finland och MetLife är också aktiva i Twitter. Alla fyra bolag uppdaterar några gånger per veckan och man kan säga att alla fyra uppdaterade nästa varje vardag någonting. Bolagen uppdaterade om aktuella saker som sker runtomkring. LokalTapiola och If Skadeförsäkring uppdaterar också om aktuella händelser. Danske Bank Finland uppdaterar mycket också om det finns några problem i deras tjänster, t.ex. i nätbanken. MetLife uppdaterar mycket om deras försäkringar och om olika aktuella saker. I tabellen ser man också att om folk kommenterar deras uppdateringar och att Danske Bank Finlands följare kommenterar betydligt mer än LokalTapiolas och If Skadeförsäkringens följare.

I benchmarkingen kom det fram att antalet kommentarer på MetLifes sociala media sidor var mycket fler än på finländska företagens sidor. MetLifes uppdateringar kunde hundratal eller till och med tusentals personer gilla och antalet uppdateringar var också mycket.

Till skillnad av de finländska företagen så hade MetLife olika videon som uppdateringar på deras Facebooksida. Filmerna handlade om en livförsäkringskampanj och videorna innehöll olika åldersgruppers och olika personers korta berättelser om vem de lever för och varför de har livförsäkring. Uppdateringarna fick mycket kommentarer som handlade om för vem personen som skrev kommentaren lever för. En annan sak som var annorlunda var att MetLife efter nästan varje uppdatering hade en länk till deras hemsida där man kunde läsa mer om produkten mm. vilket är ett bra sätt att få kunderna att komma till hemsidan och på detta sätt göra en ny försäkring.

6 Resultat

Målet var att samla in 100 svar, men antalet svar blev 75 på grund av tidsbrist och att det var svårt att samla in svar. Även om 25 svar fattas så anser skribenten att undersökningen är relevant och resultatet kan användas för att dra riktiga slutsatser. I undersökningen deltog betydligt mer kvinnor än män, men resultatet är inte beroende av könet.

I undersökningen deltog alla åldersgrupper, vilket var bra, det ger undersökningen aspekter från olika åldersgrupper. Även om endast en var under 18 år så kan man inte dra alltför starka slutsatser över vad under 18 åringar tycker, men under 18 åringar är inte en så stor kundgrupp i LokalTapiola Nyland. De andra åldersgrupperna hade tillräckligt med respondenter och åldersgruppen 18-25 åringar var den största åldersgruppen bland de som svarade. Det skulle ha varit intressant att få veta hur gamla de var som var 55+ eftersom det är en stor åldersgrupp, men skribenten bestämde sig att göra åldersfördelningen enligt LokalTapiolas egen åldersfördelning.

Undersökningen visade att största delen av respondenterna var med i Facebook. I Instagram och YouTube fanns det också medlemmar men inte alls lika många som i Facebook. Bland 18-25 åringar fanns det representanter i alla medier medan 55+ fanns endast i Facebook och LinkedIn. 18-25 åringar och 26-35 åringar var också med i något annat socialt media än de som var angivna i frågeformuläret. Detta visar att unga är mer aktiva i olika sociala medier och att det lönar sig att satsa på Facebook om man vill vara många åldersgrupper nära. Denna fråga ställdes eftersom det kom fram i teoridelen om hur företag skall gå till väga om de skall börja marknadsföra sig i social media och att man skall ta reda på i vilket media målgruppen finns eller kunderna finns. Denna fråga visar att en stor del av respondenterna är med i Facebook.

Största delen av de respondenterna följer inte företag i social media, resultatet kan påverkas av det att finländska företag inte ännu har förstått hur de kan utnyttja social media eller att marknadsföringen i social media utvecklas hela tiden mer och mer. I detta sammanhang kunde skribenten ha ställt frågan varför man inte följer företag, för att få veta vad det är som gör att företag inte har så många följare. De som följer företag i social media följde mest företag i Facebook och några stycken i de övriga medierna. Detta kan bero på att största delen av de som svarat var medlemmar i Facebook eller att företagen endast marknadsför sig i Facebook och inte i de andra medierna.

Undersökningen visade att största delen är intresserade av rabatter och aktuella händelser. En del var också intresserade av information om företaget och tävlingar, någon svarade att det finns intresse för artiklar som berör företaget. Denna fråga var ställd för att lite få veta vad det är som man vill läsa om i företagets sociala media sidor.

Skribenten ville veta hur många som följer LokalTapiola eller om man vet att de finns i social media, om det skulle visa sig att LokalTapiola Nyland inte skall grunda egna sociala media sidor så skulle de kunna utnyttja riksomfattande LokalTapiolas sidor som marknadsföringskanal. Om LokalTapiola Nyland skulle utnyttja riksomfattande LokalTapiolas sidor så skulle de nå ett stort följantal men faran skulle kunna vara att de inte då skulle nå sina egna kunder. Undersökningen visade att endast nio stycken följer riksomfattande LokalTapiola i social media, enligt detta skulle de inte nå så många av sina egna kunder eftersom så några av respondenterna följer LokalTapiola i social media. Problemet kunde lösas genom att marknadsföra att de finns i Facebook t.ex. på de olika kontoren eller i annonser, på detta vis kunde de få sin kundgrupp att följa LokalTapiola i social media. Många visste inte heller att de finns i social media, detta kunde också lösas genom att marknadsföra bättre att man finns i social media var det då antingen LokalTapiola Nylands egna sociala media sidor eller riksomfattande LokalTapiolas sociala media sidor.

Undersökningen gjordes för att ta reda på om det finns intresse hos kunder att följa LokalTapiola Nyland i social media. För att få reda på om det lönar sig ställdes frågan om hur intresserad respondenten är. Det kom fram att 44 stycken inte alls var intresserade eller kanske lite intresserade vilket betyder att majoriteten inte var så mycket intresserade av LokalTapiola Nylands sociala media sidor. Det betyder att 31 stycken var antingen lite intresserade, intresserade eller mycket intresserade. 16 stycken av respondenterna var antingen intresserade eller mycket intresserade. Enligt undersökningen så finns det ett lågt intresse för att LokalTapiola Nyland skall finnas i social media.

33 stycken av de som svarade att de inte följer LokalTapiola i social media svarade att de skulle vara kanske lite intresserade, antingen intresserade eller intresserade av LokalTapiola Nylands sociala media sidor. Av de som inte visste att de finns i social media var totala antalet 19 stycken och av dem var åtta stycken kanske lite intresserade av LokalTapiola Nylands sociala media sidor, medan tre stycken var antingen intresserade och fem stycken intresserade. En var mycket intresserad och två var inte alls intresserade. Detta betyder att om man skulle börja marknadsföra bättre att LokalTapiola finns i social media t.ex. med texter i annonser att "Följ oss på Facebook" så kunde man få gruppen som är kanske är lite intresserade, antingen intresserade, intresserade och mycket intresserade

från både de som inte följer och de som inte visste att de finns i social media att följa riksomfattande LokalTapiola i t.ex. Facebook eller något annat socialt media.

Undersökningen visar att respondenterna är av den åsikten att om LokalTapiola Nyland skulle finns i social media så borde de vara i Facebook, 50 stycken av respondenterna var av denna åsikt. Det betyder att i Facebook skall LokalTapiola Nyland börja vara synliga om de vill börja marknadsföra och ha växelverkan med sina kunder. Det som respondenterna var mest intresserade av var olika erbjudanden och aktuella saker.

I benchmarkingen kom det också fram att de som följer företaget sällan kommenterar något om uppdateringarna som företaget gör, förutom MetLife, om det inte handlar om någon tävling eller om en uppdatering som berör en själv. Det kunde vara svårt för LokalTapiola Nyland att skapa växelverkan i social media med sina kunder då de inte är så intresserade över att kommentera och då kan dialogen bli ensidig. Men det är ju något som man inte kan veta på förhand men man kan pröva saken.

LokalTapiola Nyland kan dra nytta av MetLifes sätt att marknadsföra sina produkter som videon, om de bestämmer sig att gå med i social media. I undersökningen kom det fram att det finns intresse för att läsa om produkternas information, och LokalTapiola Nyland kunde göra detta i modernare form och göra videon som innehåller information om olika produkter. Detta kräver såklart mera resurser än om man skriver om produkterna, men det kunde vara ett intressant sätt att marknadsföra produkterna och få mer synlighet i social media.

Skribenten har på grund av resultatet i undersökningen kommit till den slutsatsen att LokalTapiola Nyland inte skall grunda egna sociala media sidor, eftersom det fanns så lågt intresse för det. Men å den sidan anser skribenten att LokalTapiola Nyland kunde till en början börja utnyttja riksomfattande LokalTapiolas sociala media sidor för att nå sina kunder och för att kolla om det finns tillräckligt med material att börja göra uppdateringar om. Risken är att de inte når direkt regionbolagets kunder, men problemet kan lösas genom att börja göra marknadsföring om att de finns i Facebook med texten "Följ oss på Facebook, LokalTapiola" eller att "Ni hittar oss på Facebook". Detta ger LokalTapiola Nyland färdigheter och möjlighet att öva att göra uppdateringar och att kolla hur marknadsföringen fungerar längs riksomfattande LokalTapiolas Facebook sidor. De kunde göra uppdateringar om deras erbjudanden, evenemang de ordnar med samarbetspartners, skriva om olika sponsoreringsstillfällen, aktuella saker och händelser i regionbolaget. Skribenten

valde att de skulle använda sig av Facebook eftersom största delen av respondenterna var av den åsikten att de skulle finnas i Facebook om de skulle vara med i social media.

Som det kommit fram tidigare så är det viktigt att företaget som är med i social media har tillräckligt med material att göra uppdateringar med. Materialet får inte bli för ensidigt och man kan inte lämna sidan ouppdaterad för långa tider på grund av att det inte finns material. Om LokalTapiola Nyland först skulle utnyttja riksomfattande LokalTapiolas sidor så kunde de följa med att hur mycket de har att uppdatera och kolla om det räcker till att börja grunda en egen social media sida. Som det kom fram i benchmarkingen av de fyra företagen så uppdaterar de om olika saker, så som erbjudanden, aktuella saker, tävlingar mm. Uppdateringar görs flera gånger per veckan för att påminna följarna om att de finns och att det finns uppdateringar som är up-to date.

Även om vissa uppdateringar som riksomfattande LokalTapiola gör kommer också de på regionbolagens Facebook sidor, så kan man inte räkna med att det kommer tillräckligt med material för att sidan skall uppdateras flera gånger till veckan. Man måste inte uppdatera Facebook sidan varje dag men det vore bra om man skulle kunna göra 2-3 uppdateringar per vecka, då skulle sidan hållas aktiv och up-to date. I teoriöversikten kom det fram att ett företag skall uppdatera något större varje vecka för att hålla sidan intressant.

Om LokalTapiola Nyland bestämmer sig att göra upp en egen Facebooksida efter att de utnyttjat riksomfattande LokalTapiolas Facebooksida så skall de göra upp en strategi om vilka uppdateringar sker när och hurudant mål varje uppdatering har. Social media plan skall stödas av företagets övriga strategier och planen får inte ses som ett skilt projekt. LokalTapiola Nyland skall också göra upp en strategi över vem som är ansvarig för deras Facebooksida, vem som får göra uppdateringar och vem som kollar att uppdateringarna görs. Det är viktigt att ha klara spelregler över vem som får uppdatera sida och hurudana uppdateringar som får göras. De skall också komma överens om hur ofta uppdateringarna skall göras och hur ofta sidan skall kollas. Det är viktigt att göra en plan för hur man skall besvara kundernas frågor i Facebook och inom vilken tid de vill att kundernas kommentarer besvaras. Det är också viktigt att kolla Facebooksidan på veckosluten och komma överens om olika turer över vem som skall övervaka sidan och under vilket veckoslut. Eftersom detta arbete är ett grundarbete för om LokalTapiola Nyland skall gå med i social media så kan strategin göras som ett fortsatt arbete där man går på djupet igenom delarna i strategin.

Det är också viktigt att komma ihåg målet man har med varje uppdatering, är det att skaffa nya kunder, påminna existerande kunder att man finns, öka kännedomen om företaget,

marknadsföra företaget eller marknadsföra ett evenemang som ordnas med samarbetspartners. Det finns flera olika mål och det är bra att göra upp mål för att veta varför man gör en viss uppdatering.

Tabell 2. Skiss över årskalender

Månad	Datum	Ämne	Media	Mål	Ansvarsperson	Resultat
Januari		Lokal Kampanj	Facebook	Öka försäljning		
		Kundtillfälle	Facebook	Belöna existerande kunder		
		Terveyshelppi	Facebook	Mer kännedom om Terveyshelppi		
Februari		Terveyshelppi	Facebook	Mer kännedom om Terveyshelppi		
		Kundtillfälle	Facebook	Belöna existerande kunder		
		Vinter tävling	Facebook	Mer synlighet i social media		
Mars		Riksomfattande kampanj 1	Facebook	Öka försäljning		
April		Riksomfattande kampanj 1	Facebook	Öka försäljning		
		Vår tävling	Facebook	Mer synlighet i social media		
Maj		Riksomfattande kampanj 2	Facebook	Öka försäljning		
Juni		Riksomfattande kampanj 2	Facebook	Öka försäljning		
		Släckardagar på olika orter	Facebook	Belöna existerande kunder		
Juli		Riksomfattande kampanj 2	Facebook	Öka försäljning		
		Släckardagar på olika orter	Facebook	Belöna existerande kunder		
		Sommar tävling	Facebook	Mer synlighet i social media		
Augusti		Cykeldag för skolbarn	Facebook	Mer synlighet/samarbete		
September		Kampanj	Facebook	Öka försäljning		
		Höst tävling	Facebook	Mer synlighet i social media		
Oktober		Kundtillfälle	Facebook	Belöna existerande kunder		
November		Samarbete med S-Gruppen	Facebook	Öka försäljning/mer synlighet		
		Julöppning på olika orter	Facebook	Mer synlighet		
December		Julöppning på olika orter	Facebook	Mer synlighet		

Om LokalTapiola Nyland bestämmer sig för att gå med i social media så kan de använda sig av årskalendern som skribenten gjort en skiss på. Årskalendern visar under vilken månad de skall göra vilka uppdateringar samt vilket mål varje uppdatering har. I skissen kommer det fram hurdana uppdateringar de kunde göra i social media och när de kunde göra uppdateringarna. Förutom månaderna och målen med uppdateringarna så finns det i vilket media de skall uppdatera, i skissen har skribenten använt sig av Facebook då det var det mest populärast mediet enligt respondenterna i undersökningen. I kalendern finns också kolumner för att lägga in ansvarspersoner för uppdateringarna. Kalendern innehåller också det önskade målet med uppdateringen samt resultatet som uppdateringen åstadkommit. Årskalendern är bara ett exempel och kan byggas på då den tas i bruk, i skissen har skribenten använt sig av den information skribenten fått av uppdragsgivaren.

En eller två gånger i månaden kan LokalTapiola Nyland skriva om försäkringsfall, ersättningsfråga, och hur man rätt ut problemet. Då det också kom fram i undersökningen att några av respondenterna var intresserade över det dagliga jobblivet på LokalTapiola Nyland så kunde man göra uppdateringar om de olika kontoren som hör till regionbolaget och skriva kort om kontoren. Uppdateringar om nya produkter är bra att göra och emellan kan man ha någon slags tävling för att belöna de som följer en. Det kom fram i teorin att

man varje dag skall kolla sidan samt helst göra någon slags uppdatering varje dag, och om det är något man vill att så många som möjligt skall se så skall man göra uppdateringen flera gånger, t.ex. någon kampanj. Dessa exempel kan LokalTapiola Nyland utnyttja sig av då de bestämt sig hurdana uppdateringar de vill göra i social media.

7 Sammanfattning

I detta kapitel tar skribenten upp hur hela lärdomsprovsprocessen och undersökningen gått, vad som gått bra och vad som kunde ha förbättrats.

Det cirka fyra månader långa lärdomsprovsprocessen har gått riktigt bra utan några större problem, förutom tidsbristen för insamlandet av svar i undersökningen och att många inte var intresserade av att svara på frågeformuläret. Ämnet hittades snabbt med små förändringar och samarbetet med uppdragsgivaren fungerade bra under hela processen. Information och källor hittades bra till ämnet men emellan var det svårt att hitta information om de olika sociala medierna och hur man skall bygga upp sociala media sidor.

Frågeformuläret gav svar på problemen som ställdes i början av arbetet och på basen av svaren i frågeformuläret kunde skribenten göra en slutsats. Frågeformuläret var uppbyggt för att få reda på hur intresserade folk är av företag i social media samt vad som intresserar dem. Målen var att få fram om LokalTapiola Nyland skall gå med i social media samt i vilket media om det finns intresse, och målen uppfylldes. Målet att nå 100 svar nåddes inte även om frågeformuläret var kort för att folk skulle svara på det, det kom totalt 75 svar under två veckor. Om det skulle ha funnits mera tid kunde man ha fått fler svar eller om man skulle ha haft frågeformuläret på andra kontor också. Borgå valdes på grund av att det är det livligaste kontoret. Även om undersökningen var kort så ville många inte svara på den av olika orsaker.

I frågeformuläret kunde man ha ställt frågan varför man inte följer företag i social media för att veta varför så många inte följer företag. Man kunde också ha gjort åldersgrupperna färre för att se större skillnader mellan de yngre och äldre respondenter, nu när åldersgrupperna var så många så fanns det inte så många respondenter i alla åldersgrupper. Det som var bra var att alla åldersgrupper fanns representerade bland respondenterna, vilket gav synvinklar från alla åldrar. Analysen av materialet fungerade bra men antalet åldersgrupper gjorde analyseringen emellan svår då graferna blev otydliga och svåra att läsa.

I öppna frågorna fick skribenten många svar och bra exempel på vad som LokalTapiola Nyland kan skriva om i social media. I frågeformuläret fanns också en annan öppen fråga som skulle ge en bättre helhetsbild av vad respondenten är intresserad av, och det kom bra med svar på den också även om många lämnade den tom på grund av att så många

inte följde företag i social media. Här skulle man ha kunnat fråga varför man inte följer företag.

Benchmarkingen av de fyra företagen fungerade bra och skribenten fick en helhetsbild av hur de beter sig i social media. Skribenten fick en uppfattning om hur ofta det lönar sig att göra uppdateringar samt att hur lite kommentarer det kommer. Med hjälp av benchmarkingen fick man en praktisk bild av hur företag gör i social media som stöder texten i teoridelen.

Till kontexten hittades mycket information och intervjun med LokalTapiolas marknadsföringsassistent gav innehåll i kontexten. Uppdragsgivaren gav också stöd till frågorna i frågeformuläret och punkterna i observationsblanketten.

Hela arbetet är en helhet och de olika delarna stöder varandra, dvs. kontexten, teorin och empiriska delen. Skribenten har lärt sig att bygga ihop ett arbete med alla dessa tre delar och fått dem att höra ihop med varandra. Skribenten har lärt sig att välja ut de viktigaste delarna till teorin, bygga upp ett frågeformulär samt analysera det och dra slutsatser med hjälp av alla tre delar. Ämnet har varit mycket intressant för skribenten och lärdomsprovet har varit mycket lärorikt, på grund av intresset för företaget i fråga. Skribenten anser att lärdomsprovet varit nyttigt för sig själv och för uppdragsgivaren.

Källor

Carlsson, L. 2009. Marknadsföring och kommunikation i sociala medier. Kreafon. Göteborg.

Codling, S. 2001. Benchmarking. Gower. Burlington.

Dann, S. & Dann, S. 2011. E-marketing, theory and application. Palgrave macmillan. China.

Denscombe M. 2010. Forskningshandbok-för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskap. Lund. India.

Driva-eget. 2014. Sociala medier i all ära- men hur säljdrivande är din webbplats. Kan läsas på: <http://www.driva-eget.se/bloggar/annica-thorberg/sociala-medier-i-all-ara-men-hur-saljdrivande-ar-din-webbplats>. Läst: 28.10.2014.

Driva-eget.2014. Repetera dina inlägg i sociala medier för större räckvidd. Kan läsas på: <http://www.driva-eget.se/bloggar/annica-thorberg?filter=2014/4>. Läst: 28.10.2014.

Dynamisk eHandel. 2014. Hur blir man stor och får många följare på Instagram. Kan läsas på: <http://dynamisk-ehandel.blogspot.fi/2013/06/hur-blir-man-stor-och-far-manga-foljare.html>. Läst: 28.10.2014.

E-Conomic. 2014. Finansiell benchmarking. Kan läsas på: <http://www.e-conomic.se/bokforingsprogram/ordlista/finansiell-benchmarking>. Läst: 10.10.2014.

Eibtm. 2014. The event industry increases its social media measures. Kan läsas på: <http://www.eibtm.com/en/News-and-Media/Blog/The-event-industry-increases-its-social-media-measures/>. Läst: 28.10.2014.

Ekström M.&Larsson L. 2011. Metoder i kommunikationsvetenskap. Lund. Hungary.

Facebook, Tuote/Palvelu. Tietoja. Kan läsas på: <https://www.facebook.com/facebook/info>. Läst: 24.09.2014.

Facebook skolan. 2014. 8 anledningar till varför ert företag behöver en Facebook sida. Kan läsas på: <http://www.facebookskolan.se/foretag/index.php?page=8-anledningar-till-varfor-ert-foretag-behover-en-facebooksida>. Läst: 28.10.2014.

Frankel, A. 2005. Bloggar som marknadsföring- en snabbguide. Liber. Malmö.

Grapevine 2014. Koukuta kuvilla- Instagram-vinkit yrityksille. Kan läsas på: <http://grapevine.fi/2012/11/koukuta-kuvilla-instagram-yrityksille/>. Läst. 08.10.2014.

Holmström, E. & Wikberg, E. 2010. Sociala Medier; En marknadsföringshandbok. Redaktionen. Stockholm.

Instagram. 2014. Statistik. Kan läsas på: <http://instagram.com/press/#>. Läst: 28.10.2014.

Jacobsen, D. 2006. Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen. Lund. Sverige.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi; Blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum. Hämeenlinna.

Kuulu. 2014. Mikä on Instagram? – Instagram markkinointi yritykselle osa 1. Kan läsas på: <http://www.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-1/>. Läst: 08.10.2014.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor.

LoklaTapiola, Årsrapport 2013. Nära livet ut.

LähiTapiola. 2014. Tietoa LähiTapiolasta. Kan läsas på: <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/yhtiot/uusimaa>. Läst: 12.09.2014.

Mårtenson, R. 2009. Marknadskommunikation, kunden, varumärket, lönsamheten. Studentlitteratur. Hungary.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi; Käytännön opas. Talentum. Hämeenlinna.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Otava. Helsinki.

Rantala, J & Pentikäinen, T. 2003. Vakuutusoppi. Suomen vakuutusalan koulutus ja kustannus OY, Vammala.

Sjölund, S. 13.11.2014. Marknadsföringsassistent. LokalTapiola Nyland. Intervju. Borgå.

Smelink, 2014. Instagram för företag: Guide för att lyckas. Kan läsas på: <http://www.smelink.se/instagram-for-foretag-guide.html>. Läst: 15.10.2014

Someco 2014. Instagramin ihmeellinen maailma. Kan läsas på: <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>. Läst: 08.10.2014.

Ström, P. 2010. Sociala Medier; Gratis marknadsföring och opinionsbildning. Liber.

SVD Näringsliv. 2014. Festen som aldrig tar slut. Kan läsas på: http://www.svd.se/naringsliv/livsstil/sju-hakar-med-facebook-du-kanske-inte-tanktpa_7045581.svd. Läst: 28.10.2014.

Weinberg, T. 2009. The new community rules; Marketing on the social web. O'Reilly. Sebastopol.

Bilagor

Bilaga 1. Svenskspråkig enkät

Denna undersökning är en del av ett lärdomsprov som LokalTapiola Nyland har beställt av Yrkeshögskolan HAAGA-HELIA Borgå. Med hjälp av undersökningen vill LokalTapiola Nyland förbättra sin marknadsföring i social media, och på detta sätt förbättra kommunikationen mellan kunderna och företaget ifråga.

1. Kön: kvinna
 man

2. Ålder: under 18
 18-25
 26-35
 36-45
 46-54
 55+

3. Är ni med i social media? Om ja så vilket?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Blogg
- LinkedIn
- YouTube
- något annat: _____

4. Följer ni företag i social media?

- Ja
- Nej

5. Om ni svarade ja så hurudana företag?

6. I vilket medium följer ni företaget/företagen?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Blogg
- LinkedIn
- YouTube
- något annat: _____

7. Vad intresserar i företagens social media?

- information om företaget
- aktuella händelser
- rabatter
- tävlingar
- något annat: _____

8. Följer ni LokalTapiola i social media?

- Ja
- Nej
- Visste inte att de finns i social media

9. Om ja så i vilket media?

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- LinkedIn
- YouTube

10. Skulle ni vara intresserade av LokalTapiola Nylands sociala media sidor? skala från 1-5.

- 5, mycket intresserad
- 4, intresserad
- 3, aningen intresserad
- 2, kanske lite
- 1, inte alls intresserad

11. I vilket socialt media skulle ni vilja att LokalTapiola Nyland skulle finnas?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Blogg
- något annat: _____

12. Vad skulle ni vilja att LokalTapiola Nyland skulle skriva om i social media?

TACK!

Bilaga 2. Finskspråkig enkät

Tämä tutkimus on osa opinnäytetyötä jonka LähiTapiola Uusimaa on tilannut Ammattikorkeakoulu HAAGA-HELIA Porvoosta. Tutkimuksen avulla yritetään parantaa LähiTapiola Uusimaan markkinointia sosiaalisessa mediasa, ja täten parantaa asiakkaiden ja kyseisen yrityksen kommunikointia.

1. Sukupuoli: nainen
 mies

2. Ikä: alle 18
 18-25
 26-35
 36-45
 46-54
 55+

3. Oletteko mukana sosiaalisessa mediassa? Jos kyllä niin missä?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Blogi
- LinkedIn
- YouTube
- jokin muu: _____

4. Seuraatteko yrityksiä sosiaalisessa mediassa?

- Kyllä
- Ei

5. Jos vastasitte kyllä niin minkälaisia yrityksiä seuraatte?

6. Missä mediassa seuraatte yritystä/yrityksiä?

Facebook

Instagram

Twitter

Blogi

LinkedIn

YouTube

jokin muu: _____

7. Mikä kiinnostaa yritysten sosiaalisessa mediassa?

tietoa yrityksestä

ajankohtaiset tapahtumat

alennukset

kilpailut

jokin muu: _____

8. Seuraatteko LähiTapiolaa sosiaalisessa mediassa?

Kyllä

En

En tiennyt heidän olevan sosiaalisessa mediassa

9. Jos kyllä niin missä mediassa?

Facebook

Instagram

Pinterest

- LinkedIn
- YouTube

10. Olisitteko kiinnostuneita LähiTapiola Uusimaan sosiaalisen median sivuista? asteikosta 1-5.

- 5, erittäin kiinnostunut
- 4, kiinnostunut
- 3, hieman kiinnostunut
- 2, ehkä kiinnostunut
- 1, en ole kiinnostunut

11. Missä sosiaalisessa mediassa toivoisitte LähiTapiola Uusimaan olevan?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Blogi
- jokin muu: _____

12. Mistä asioista haluaisitte että LähiTapiola Uusimaa kirjoittaisi sosiaalisessa mediassa?

KIITOS!

Bilaga 3. Öppna frågor

I vilket socialt media är ni med i?

- 3 stycken svarade: Snapchat
- Whatsapp

Hurudana företag följer ni i social media?

- 7 stycken: Klädbutiker
- 6 stycken: Konditionssalar eller med idrott att göra
- 3 stycken: Matbutiker
- 2 stycken: Reseföretag
- 2 stycken: Småföretag
- Stora företag så som Audi, Nokia och BMW
- Nätbutiker
- Industriföretag och energi företag
- Transportföretag
- Restauranger
- Nattklubbar
- Tidningar
- Banker
- Organisationer
- Med utbildning att göra
- Till arbetet relaterade saker

I vilket media följer ni företag i social media?

- Något annat: Internet, Info sidor

Vad intresserar i företagens sociala media?

- Något annat: Artiklar och roliga saker som tangerar företaget

I vilket media skulle ni vilja att LokalTapiola Nyland skulle finnas?

- Något annat: LinkedIn

Vad skulle ni vilja att LT Nyland skulle skriva om i social media?

- 13 stycken: Erbjudanden
- 6 stycken: Aktuella saker
- 4 stycken: Nya produkter
- 2 stycken: Skrivelser om det dagliga livet
- 2 stycken: Om ändringar som sker
- 2 stycken: Skrivelser om hur man rätt ut ett fall som hänt i olika livssituationer
- 2 stycken: Tävlingar
- Priser
- Tjänster
- Aktuella kampanjer
- Information om försäkringars innehåll etc.
- Evenemang
- Olika händelser
- Aktuella nyheter om företaget
- Vilken person man skall kontakta i olika fall
- Ungdoms rabatter
- Erbjudanden riktade till vissa målgrupper

Bilaga 4. Observations blankett

Företag: _____

1. I vilket/vilka sociala medier är företaget aktivt medlem i?

- Facebook, följare: _____
- Instagram, följare: _____
- Twitter, följare: _____
- Blogg, följare: _____
- LinkedIn, följare: _____
- YouTube, följare: _____

2. Om de är medlemmar i många medier så i vilket är de aktivast?

3. Hur många följer dem i det aktivaste mediet? _____

4. Hur ofta uppdaterar de?

- Varje dag, vilket medium: _____
- Några gånger i veckan, vilket medium: _____
- En gång i veckan, vilket medium: _____
- Varannan vecka, vilket medium: _____
- Några gånger i månaden, vilket medium: _____

5. Vad uppdaterar de om?

- Om företaget
- Aktuella händelser
- Tävlingar
- Kampanjer/rabatter
- något annat

6. När uppdaterar företaget oftast?

7. Hur många personer uppdaterar?

8. Kommenterar kunder deras uppdateringar?

Ja

Nej

9. Hurudana kommentarer?

Bilaga 5. Observations blankett LokalTapiola

Företag: LokalTapiola

1. I vilket/vilka sociala medier är företaget aktivt medlem i?

- Facebook, följare: 15 790
- Instagram, följare: 139
- Twitter, följare: 164
- Blogg, följare: _____
- LinkedIn, följare: 2 181
- YouTube, följare: 68

2. Om de är medlemmar i många medier så i vilket är de aktivast?

Facebook

3. Hur många följer dem i det aktivaste mediet? 15 790

4. Hur ofta uppdaterar de?

- Varje dag, vilket medium: _____
- Några gånger i veckan, vilket medium: Facebook, LinkedIn, Instagram
- En gång i veckan, vilket medium: _____
- Varannan vecka, vilket medium: _____
- Några gånger i månaden, vilket medium: YouTube, emellan många gånger i månaden och emellan mer sällan.

5. Vad uppdaterar de om?

- Om företaget
- Aktuella händelser
- Tävlingar
- Kampanjer/rabatter
- något annat

6. När uppdaterar företaget oftast? På vardagarna men på veckoslutet om det är aktuella händelser.

7. Hur många personer uppdaterar? I Facebook är det tre personer, andra medier står det inte

8. Kommenterar kunder deras uppdateringar?

- Ja
 Nej

Mycket lite kommentarer

9. Hurudana kommentarer?

De kommenterar angående uppdateringar, antingen om de håller med en uppdatering eller om de tycker att uppdateringen inte stämmer.

Bilaga 6. Observations blankett If Skadeförsäkring

Företag: IF Skadeförsäkring

1. I vilket/vilka sociala medier är företaget aktivt medlem i?

- Facebook, följare: 12 703
- Instagram, följare: _____
- Twitter, följare: 356
- Blogg, följare: _____
- LinkedIn, följare: _____
- YouTube, följare: 71

2. Om de är medlemmar i många medier så i vilket är de aktivast? Facebook och Twitter

3. Hur många följer dem i det aktivaste mediet? 12 703 i Facebook och 356 i Twitter

4. Hur ofta uppdaterar de?

- Varje dag, vilket medium: _____
- Några gånger i veckan, vilket medium: Facebook & Twitter
- En gång i veckan, vilket medium: _____
- Varannan vecka, vilket medium: _____
- Några gånger i månaden, vilket medium: Blogg & YouTube, emellan några gånger i veckan och emellan blir det en längre paus utan uppdateringar

5. Vad uppdaterar de om?

- Om företaget
- Aktuella händelser
- Tävlingar
- Kampanjer/rabatter
- något annat: rekrytering i Facebook

6. När uppdaterar företaget oftast? På vardagarna

7. Hur många personer uppdaterar? I Bloggen kom det fram ett namn på de flesta uppdateringarna men också andra namn enligt kunnande inom ämnet. I Facebook kan det emellan stå en persons namn men inte på alla uppdateringar.

8. Kommenterar kunder deras uppdateringar?

- Ja
 Nej

Det kommer kommentarer sällan

9. Hurudana kommentarer?

Korta kommentarer angående uppdateringarna, har man varit med om något liknande eller om det är en tävling så något om den. Samt frågor angående uppdateringen ifråga.

Bilaga 7. Observations blankett Danske Bank Finland

Företag: Danske Bank Finland

1. I vilket/vilka sociala medier är företaget aktivt medlem i?

- Facebook, följare: 9 876
- Instagram, följare: _____
- Twitter, följare: 1 000
- Blogg, följare: _____
- LinkedIn, följare: _____
- YouTube, följare: 22

2. Om de är medlemmar i många medier så i vilket är de aktivast? Twitter & Facebook

3. Hur många följer dem i det aktivaste mediet? 9 876 i Facebook, Twitter 1000

4. Hur ofta uppdaterar de?

- Varje dag, vilket medium: _____
- Några gånger i veckan, vilket medium: Twitter & Facebook
- En gång i veckan, vilket medium: _____
- Varannan vecka, vilket medium: _____
- Några gånger i månaden, vilket medium: _____

De uppdaterar mycket sällan i YouTube, några gånger i året.

5. Vad uppdaterar de om?

- Om företaget
- Aktuella händelser
- Tävlingar
- Kampanjer/rabatter
- något annat: t.ex. det finns någon slags problem med deras nätbank eller liknande

6. När uppdaterar företaget oftast? På vardagarna

7. Hur många personer uppdaterar? På uppdateringarna syns det inte vem som gör det men i svaren finns det oftast namn.

8. Kommenterar kunder deras uppdateringar?

- Ja
 Nej

Mycket kommentarer

9. Hurudana kommentarer?

I Facebook aningen negativ feedback om det är något som inte fungerar samt klagomål om när det går månadsavgifter. Det finns också frågor angående några problem med kort eller vad de kostar. Också positiv feedback om produkter.

Bilaga 8. Observations blankett MetLife

Företag: MetLife

1. I vilket/vilka sociala medier är företaget aktivt medlem i?

- Facebook, följare: 632 258
- Instagram, följare: _____
- Twitter, följare: 21 800
- Blogg, följare: _____
- LinkedIn, följare: 124 658
- YouTube, följare: 1 969

2. Om de är medlemmar i många medier så i vilket är de aktivast?

Facebook

3. Hur många följer dem i det aktivaste mediet? 632 258

4. Hur ofta uppdaterar de?

- Varje dag, vilket medium: _____
- Några gånger i veckan, vilket medium: Facebook, Twitter
- En gång i veckan, vilket medium: _____
- Varannan vecka, vilket medium: _____
- Några gånger i månaden, vilket medium: YouTube, emellan många gånger i månaden och emellan mer sällan.

5. Vad uppdaterar de om?

- Om företaget
- Aktuella händelser
- Tävlingar
- Kampanjer/rabatter
- något annat

6. När uppdaterar företaget oftast? På dagarna

7. Hur många personer uppdaterar? Det står inte hur många som uppdaterar

8. Kommenterar kunder deras uppdateringar?

- Ja
 Nej

Varje uppdatering hade kommenterats eller gillats en eller flera gånger.

9. Hurudana kommentarer?

De kommenterar angående uppdateringar, antingen om de håller med en uppdatering eller om de tycker att uppdateringen inte stämmer.