

Sociala medier, strategier & Beyoncé

Andrea Lang

Examensarbete
Kulturproduentskap
2014

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproducentskap
Identifikationsnummer:	4679
Författare:	Andrea Theresia Lang
Arbetets namn:	Sociala medier, strategier & Beyoncé
Handledare (Arcada):	Maria Bäck
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete är en kvalitativ studie som handlar om hur en kulturproducent idag kan använda sig av olika sociala mediestrategier. Dagens teknik utvecklas väldigt fort och det kan vara svårt att få den synlighet man vill ha för sin organisation eller företag på de sociala medierna. Med hjälp av en social mediestrategi kan marknadsföringen i en organisation eller företag förbättras och stärkas.</p> <p>Syftet med studien är att ge läsaren en inblick i vad sociala medier är och hur hen kan bygga upp en social mediestrategi, som är specifikt anpassad till det aktuella projektet.</p> <p>Som exempel i studien använder sig skribenten av den amerikanske artisten Beyoncé's marknadsföringsstrategi vid lanseringen av hennes femte studioalbum i slutet av år 2013. Exemplet ger läsaren en uppfattning om hur viktigt det är att skapa en unik mediestrategi, hur information kan spridas på de sociala medierna, samt en upplysning över hur betydelsefulla de sociala medierna idag är vid marknadsföring.</p> <p>Framför allt reflekterar detta examensarbete hur vi idag använder oss av tekniken för att kunna tillfredsställa vårt mänskliga behov av att kommunicera med varandra.</p>	
Nyckelord:	Sociala medier, social mediestrategi, marknadsföring.
Sidantal:	50
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	8.4.2014

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Arts management
Identification number:	4679
Author:	Andrea Theresia Lang
Title:	Social media, strategies & Beyoncé
Supervisor (Arcada):	Maria Bäck
Commissioned by:	
Abstract:	
<p>This thesis is a qualitative study of how an arts producer can today benefit from a variety of social media strategies. Modern technology is developing at a rapid pace and it can therefore be difficult for an organisation or business to achieve the desired exposure with social media. An organisation's or business' marketing can benefit and strengthen with the right social media strategy.</p> <p>The aim of this study is to give the reader an insight into what social media is, and how it can be used to develop a social media strategy, which is designed specifically for a project. The author uses the artist Beyoncé's marketing strategy for her 5th album (released in late 2013) as a case study.</p> <p>The case study gives the reader an understanding of the importance of developing a unique media strategy, how it is used to spread information across social media, as well as an explanation as to why social media is so important in today's marketing. This thesis reflects on how we as a society rely on social media to satisfy our human need to communicate with one another.</p>	
Keywords:	Social media, strategy, marketing.
Number of pages:	50
Language:	Swedish
Date of acceptance:	8.4.2014

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Kulttuurituotanto
Tunnistenumero:	4679
Tekijä:	Andrea Theresia Lang
Työn nimi:	Sosiaalinen media, strategiat & Beyoncé
Työn ohjaaja (Arcada):	Maria Bäck
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus siitä, miten kulttuurituottaja tänä päivänä voi käyttää erilaisia sosiaalisen median strategioita hyväkseen. Nykypäivän teknologian nopean kehityksen takia, monella organisaatiolla tai yrityksellä voi olla vaikeuksia halua-mansa näkyvyyden saamisella sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median strategian avulla organisaatio tai yritys pystyy vahvistamaan omaa markkinointia.</p> <p>Työn tarkoitus on antaa lukijalle kuva siitä mitä sosiaalinen media on ja miten pystyy rakentamaan oman sosiaalisen media strategian omien tarpeiden mukaan.</p> <p>Työssä käytetään esimerkkinä amerikkalaista artistia Beyoncéa ja hänen markkinointi strategiaa jota käytettiin artistin viidennen studioalbumin lanseerauksessa vuoden 2013 loppupuolella. Esimerkki antaa lukijalle käsityksen siitä miten tärkeää on luoda uniikki mediastrategia, miten tieto leviää sosiaalisessa mediassa ja valistuksen siitä miten tärkeät sosiaaliset mediat tänä päivänä ovat markkinoinnissa.</p>	
Avainsanat:	Sosiaalinen media, strategiat, markkinointi.
Sivumäärä:	50
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	8.4.2014

INNEHÅLL

1 INLEDNING	6
2 BAKGRUND	7
2.1 Problemområde.....	8
2.2 Syfte.....	9
2.3 Val av metod.....	10
2.4 Informationsinsamling.....	10
2.5 Tidigare forskning.....	11
2.6 Avgränsningar.....	11
3 TEORETISK BAKGRUND	12
3.1 Definition av begrepp.....	12
3.2 Vad är sociala medier?.....	13
3.3 Kanaler.....	14
4 SOCIALA MEDIESTRATEGIER	20
4.1 Vad är en social mediestrategi?.....	20
4.2 Marknadsförings metoder.....	21
4.3 Bygga upp en social mediestrategi.....	25
4.4 Välja rätt kanal.....	29
4.5 Mäta effektivitet och resultat.....	30
5. EXEMPEL "BEYONCÉ"	32
5.1 Beskrivning av exempel "Beyoncé".....	32
5.2 Beyoncés strategi.....	33
5.3 Analys av exempel.....	36
6 VARFÖR ANVÄNDA SOCIALA MEDIER?	38
6.1 Framtiden.....	40
6.2 Om de sociala medierna inte fanns.....	41
7 DISKUSSION & SLUTSATSER	42
KÄLLOR	45

1 INLEDNING

Tack vare de sociala medierna har det aldrig varit lika lätt att kommunicera, diskutera och utbyta åsikter med folk över hela världen som nu. Vi har heller aldrig tidigare lika lätt fått våra åsikter spridda, eller fått tag på information.

Med att sociala medier blivit så populärt bland privatpersoner, så har det också blivit naturligt för organisationer och företag att haka på trenden. Folk använder dagligen otroligt mycket av sin tid på de sociala medierna, vilket gör det självklart för organisationer att dra nytta av medierna och börja vara aktiva och synliga där. Varför skulle inte organisationer finnas på de sociala medierna då publiken finns där?

Många anser att de traditionella sätten att marknadsföra har börjat tappa sin effekt och ser det som gammalmodigt. Sociala medier igen anses vara den nya platsen för marknadsföring. För många organisationer kan det ändå vara svårt att veta hur man skall gå till väga med de sociala medierna. Hur kan man veta vilket sätt som är det bästa att marknadsföra på? De sociala medierna ändras från dag till dag och något som var inne en dag kan lika snabbt vara ute nästa dag.

Trots att sociala medierna kan vara ett relativt billigt och snabbt sätt att marknadsföra på, så betyder det ändå inte att det idag kan vara lätt att få den synlighet man vill nå för sin organisation. Man tävlar konstant om synlighet med otroligt många andra organisationer, företag och privatpersoner, samtidigt som man alltid borde vara ett steg före de andra. Man måste oavbrutet komma med något nytt, intressant och något som väcker publikens uppmärksamhet.

Det är viktigt att ha en plan för hur man skall marknadsföra sitt företag på de sociala medierna. Oavsett om organisationen är liten eller stor så måste man ha en plan. Det finns många olika strategier man kan använda sig av och det är viktigt att man använder en strategi som är anpassad till den egna organisationen. Vem som helst kan använda sociala medier och skapa ett Facebook-konto för sin organisation, vilket betyder att man måste vara unik för att bli sedd.

Publiken har även en stor roll i marknadsföringen av kultur på de sociala medierna. Tidigare, inom traditionell marknadsföring var marknadsföringen ofta endast ensidig

marknadsföring. Kunden kunde då inte lika lätt diskutera, kritisera eller lika snabbt sprida sina åsikter som hen kan idag, tack vare de sociala medierna. Idag kan det hända att lika snabbt som man kan få folk att på Facebook gilla ens organisation, så kan ett dåligt rykte oerhört snabbt spridas om en i de sociala medierna.

I detta examensarbete kommer jag att beskriva och diskutera hur en social mediestartegi kan byggas upp och hur den kan hjälpa ens organisation vid marknadsföring på de sociala medierna, samt undersöka hur stor roll de sociala medierna kan ha vid marknadsföring

2 BAKGRUND

Då internet blev allt vanligare och börjades använda i hemmen, var det många som påstod att det bara var en övergående trend. Det var vanligare att privata personer skapade hemsidor, medan det bland många företag ansågs att bland annat broschyrer och visitkort räckte till för att ge kunderna den information som behövdes.

Också privata personer var de som först började använda Facebook och skriva bloggar. Många ansåg att sociala medier bara var tidsfördriv för ungdomar och att det bara var en boom som inte skulle hålla länge. Företag hakade mycket senare på trenden att i marknadsföringssyfte skriva företagsblogg och uppdatera Facebook. (Carlsson, 2012)

Social media är ändå inte något nytt fenomen längre. Sociala medier har funnits redan längre än vad vi ofta tänker oss. Medierna har bara funnits i andra former än vad vi idag anser att sociala medier är. Idag är skillnaden den att de olika sociala medierna har blivit digitaliserade i och med att internet blivit mycket vanligare bland folk, vilket igen lett till att de digitala sociala medierna har blivit allt fler. Människan har alltid kommunicerat, diskuterat och utbytt tankar med varandra. Idag har teknologin gjort det möjligt för oss att inte bara utbyta dessa tankar med dem vi träffar ute på stan, utan vi kan diskutera med vem som helst, när som helst och dessutom till ett lågt pris. (Carlsson, 2012)

Enligt sociala medieexperten, Margot da Chunha är sociala medier redan väldigt stort och kommer bara att fortsätta växa och bli allt mer och mer populärt. Om ett företag inte använder sig av sociala medier i ett marknadsföringssyfte kommer de gå miste om många kunder i sin målgrupp. För alla organisationer, små som stora, nya eller etablerade, ger sociala medier som alla organisationer idag (år 2014) bör vara närvarande och aktiva på. Sociala medier har så stor roll i marknadsföringen i dagens läge att det inte finns några ursäkter för organisationer och företag att inte använda dem i marknadsföringssyfte. (Chunha, 2014)

2.1 Problemområde

Enligt rapporten ”Worldwide Social Network Users: 2013 Forecast and Comparative Estimates” av eMarketer, använder var fjärde person i världen sociala medier år 2013. År 2012 fanns det 1,47 miljarder aktiva användare av sociala medier medan år 2013 hade antalet stigit till 1,73 miljarder aktiva användare. Ökningen mellan år 2012 och 2013 var 18 procent. Till år 2017 tros det finnas 2,55 miljarder aktiva användare av sociala medier. (emarketer.com 2013)

Sociala mediars popularitet ökar oavbrutet och får fler användare dagligen. Detta betyder mycket för dem som marknadsför sina produkter på de sociala medierna. Man får en större chans att synas bland fler människor, samtidigt som konkurrenterna ökar. I samband med ökningen av användare av sociala medier, förväntas det uppstå allt fler kanaler. Om ens organisation väljer att inte ta del av de sociala medierna, så förväntas att organisationen halkar efter sina konkurrenter. Det är idag väldigt viktigt för en organisation att finnas på de sociala medierna. Genom rätt användning kan organisationen stärka sitt varumärke och snabbt få större synlighet. För många organisationer är det ändå inte lätt att veta hur man skall gå till väga med marknadsföringen på de sociala medierna och många frågor uppstår. Utvecklingen av de sociala medierna har skett snabbt och det förväntas att organisationerna naturligt skall kunna agera på de sociala medierna. Att veta vilka kanaler som passar ens organisation bäst eller veta hur man skall marknadsföra kreativt och på ett nytt sätt i de sociala

medierna för att få uppmärksamhet bland alla de andra är inte alltid lätt. (Carlsson, 2012)

Organisationer kan utnyttja de sociala medierna till sin fördel, då det är lättare än någonsin att reda på vilka åsikter de finns om dem, och dessutom få direkt respons av sina kunder. Samtidigt kan också dålig feedback och rykten spridas otroligt snabbt. Det gäller för en organisation att sätta upp mål för marknadsföringen som alla i organisationen är medvetna om, och dessutom klargöra varför man marknadsför på de sociala medierna. De sociala medierna och hemsidan har en mycket stor roll i hur kunden ser på organisationen. Kunderna eller publiken bedömer organisationen på basen av deras hemsida och olika kanaler i sociala medier. (Fishaw, 2013)

”Att vara aktiv på åtskilliga sociala mediekanaler samtidigt, vara konsekvent till innehåll på de olika kanalerna, vara bättre än konkurrenten, samtidigt som man måste vara kreativ och nytänkande men ändå hålla sig till samma stil, kan vara några av de utmaningar som många marknadsförare kan stöta på”. (Duranleau, 2013)

2.2 Syfte

Syftet med mitt arbete är att beskriva fenomenet sociala medier, undersöka sociala mediestrategier, samt på basen av mitt exempel ”Beyoncé”, forska i vilken marknadsföringsstrategi hon som artist använde sig av för att få det nya albumet att bli en så stor succé. Jag skall också på basen av mitt fall analysera hur stor roll och betydelse sociala medier idag har, då man marknadsför kultur.

Frågor jag i min forskning vill ha svar på är:

- Vad är sociala medier?
- Vad är och hur bygga upp en social mediestrategi?
- Hur stor påverkan och betydelse kan sociala medier ha i marknadsföring av kultur?

2.3 Val av metod

Jag har valt att för min forskning använda mig av en kvalitativ forskningsmetod. Jag vill med hjälp av den kvalitativa metoden, få en djupare förståelse för vad sociala medier är och vilka strategier man kan använda sig av för att marknadsföra kultur på de sociala medierna.

Jag har valt att använda mig av ett exempel då jag djupare vill kunna förstå sociala mediernas betydelse idag vid marknadsföring av kultur. Detta fall ger samtidigt också information om hur sociala medier fungerar idag och hurdana sociala mediestrategier man kan bygga upp för sin organisation.

Som exempel har jag valt att undersöka den amerikanska artisten Beyoncé Knowles marknadsföringsstrategi i de sociala medierna av hennes nyaste album som släpptes i december 2013. Samtidigt som jag med exemplet undersöker artistens marknadsföringsstrategi i de sociala medierna, så ger detta fall mycket information om de sociala mediernas betydelse vid marknadsföring av kultur.

Ingen annan har gjort något likadant tidigare, som vad Beyoncé gjorde vid marknadsföringen av sitt nyaste album och vad artisten gjorde har gett en ny syn på hur mycket de sociala medierna betyder vid marknadsföring av kultur.

2.4 Informationsinsamling

Den information vi skall samla in bestäms helt och hållet på basen av vår frågeställning. Frågeställningen och problemformuleringen skall klargöra vilka delar man skall ha med i sin forskning och vilka egenskaper hos de olika delarna man önskar att få information om. (Holme,1991)

Sociala medier är något som utvecklas hela tiden och som uppdateras varje dag. Därför ansåg jag att för att jag skall hitta den mest relevanta informationen för min forskning så bör jag använda information som finns tillgänglig på internet. Internet uppdateras hela tiden med ny forskning angående sociala medier och marknadsföring på sociala medier.

Jag har också använt mig av tryckt litteratur, men i begränsad omfattning eftersom jag förhållit mig kritisk till den på grund av att den inom det här området föråldras väldigt snabbt. Också information på internet har jag varit kritisk till, då nästan vem som helst kan uppdatera information på internet och denna information behöver inte alltid vara sann.

2.5 Tidigare forskning

Sociala medier är i dag väldigt populärt och har varit det redan i många år. Detta betyder att det givetvis också har forskats i ämnet tidigare. Det som gör det viktigt att ändå fortsätta forska i ämnet sociala medier är att ämnet hela tiden i snabb takt utvecklas och många av de tidigare forskningarna föråldras väldigt snabbt.

2.6 Avgränsningar

Sociala medier är som fenomen ett väldigt brett ämne och nya sociala mediekkanaler växer hela tiden och man hinner knappt med i den snabba utvecklingen av sociala medier.

Jag har valt att avgränsa min forskning så, att jag fokuserar på att all den information som jag använder mig av i mitt arbete kan vara till nytta för en kulturproducent. Jag har eftersträvat att använda information avgränsat mitt arbete med att använda relevant information som är relevant och användbar för en kulturproducent idag. Den information jag i mitt arbete kommer med, kan inspirera andra kulturproducenter att skapa en egen social mediestrategi och hjälpa dem inse hur stor betydelse de sociala medierna har vid marknadsföring.

3 TEORETISK BAKGRUND

I detta kapitel kommer jag förklara de sociala medierna samt de olika kanalerna inom de sociala medierna. Jag kommer också att definiera olika begrepp. Syftet med detta kapitel är att ge läsaren en introduktion till ämnet sociala medier, för att hen sedan lättare kan få en förståelse av resten av arbetet.

3.1 Definition av begrepp

Följa

Att följa någon på de sociala medierna innebär att du på din egen sida kan se alla de nya uppdateringarna de som du följer gjort. Genom att följa någon, kommer du automatiskt att se när den du följer till exempel uppdaterar eller gillar något. (Ström, 2010)

Gilla

Att gilla något på de sociala medierna är med en tryckning, visa att du gillar eller håller med något som någon uppdaterat. (Ström, 2010)

Tagg

En tagg fungerar som en etikett eller sökord för att kategorisera. Till exempel kan du skapa en tagg på Instagram. Denna tagg blir då som en länk till en viss kategori som samlar alla bilder som är taggade med detta ord. Med hjälp av taggar kan man göra innehållet på de olika sociala medierna lättare att söka. Före en tagg använder man numertecknet, det vill säga #. (nationalencyklopedin, 2014)

Share/dela knapp

En klickbar knapp som finns på de flesta sociala medierna. Om du tycker om något som någon annan (till exempel din vän) skrivit, kan du trycka på share-knappen. Detta betyder att du på din egen profil delar med dig den text som din vän skrivit. (Carlsson, 2012)

Länk

Med en länk kan du sprida information som finns på de olika sociala medierna. När man trycker på en länk, kommer du att komma till en annan sida där informationen finns. En länk är en genväg till information på andra sociala medier. (Carlsson, 2012)

Användargenererat innehåll

Innehåll, bland annat texter, bilder och filmer som producerats av användarna av de sociala medierna. (Carlsson, 2012)

Mikroblogg

En variant av en blogg, men där varje inlägg är begränsat till max 140 tecken. En mikroblogg kan beskrivas som publika sms. Den mest kända mikrobloggen idag är Twitter. (Twitter.com)

3.2 Vad är sociala medier?

Vi har redan länge använt internet för att vara i kontakt med varandra och bland annat e-post listor och diskussionsforum är något som funnits redan länge. Men dagens teknik och att de olika medieplattformarna har utvecklats de senaste åren, har gjort att vår användning av de sociala medierna ökat. Några forskare menar till och med att de sociala medierna är en nödvändig del av en västerländsk vardag. (Carlsson, 2012)

Nationalencyklopedin beskriver sociala medier som ett samlingsnamn på kommunikationskanaler. Dessa kommunikationskanaler tillåter användarna att kommunicera direkt med varandra. Och de sociala mediernas innehåll bygger på att det är användarna själva som skapar innehållet. (Nationalencyklopedin, 2014)

Sociala medier bygger på, eller leder till att människor samverkar i nätverk med varandra. Då vi samverkar i nätverk tillåter vi samtidigt oss att skapa innehåll, delta i konversation, ta del av andras information, dela med sig information samt knyta och behålla kontakter. Det som skiljer sig mellan de traditionella och social media är alltså

att innehållet i sociala medierna inte behöver vara producerat av skribenter eller av journalister. (Carlsson, 2012)

Viktigt är också att veta att sociala medier inte är något digitalt eller teknik. De sociala medierna gör framsteg hela tiden bara på grund av att vi som människor vill kommunicera med varandra. Fastän verktygen vi använder oss av kan vara viktiga, så är det inte de som är intressanta och som är sociala medier. Verktygen vi använder oss av kommer hela tiden att bytas ut mot nya verktyg. De verktyg som vi använder oss av i social media kan utvecklingsmässigt jämföras med vad till exempel grottmålningar, tryckpressen, telefon, och TV har betytt för våra möjligheter att kommunicera. (Stakston, 2010)

Web 2.0 är en annan term för de sociala medierna. Web 2.0 beskrivs som den andra generationen av the World Wide Web, som fokuserar på att låta användarna skapa innehåll på de olika hemsidorna. Web 2.0 har aldrig ordentligt använts som en teknisk term, utan mer som en term vid marknadsföring. (Webopedia.com, 2014) Samlingsbegreppet skapades år 2004 av Tim O'Reilly för att marknadsföra en konferens, efter vilket användningen av termen sedan spridits. (Carlsson, 2012)

För att på ett enkelt sätt förklara sociala medier, kan man säga att de är plattformar för innehåll som är skapat av användarna, tillgängligt i ett öppet nätverk av människor. Man kan också förklara sociala medier som mötesplatser eller mötestillfällen. (Carlsson, 2012)

3.3 Kanaler

Här presenteras de kanaler som idag är väldigt populära och i stor användning bland människor. Jag har valt att presentera dessa kanaler eftersom jag anser att på dessa kanaler är det vanligt att olika organisationer redan marknadsför och för att dessa kanaler har mycket potential i marknadsföringssyfte.

Facebook

Facebook grundades i februari 2004 av collegestuderande Mark Zuckerberg, tillsammans med hans fyra rumskamrater Dustin Moskovitz, Owen Natta, Matt Cohler, Chris Huges och Eduardo Saverin. Facebook är ett socialt medium eller en social nätverkstjänst där användarna kan skapa en personlig profil. Då man har en egen profil på Facebook, kan man lägga till andra användare som vänner, utbyta meddelanden, ansluta sig till intressegrupper samt posta media på sin egen profil.

Idag ägs Facebook av Facebook Inc. och hade i mars 2013 mer än 1,1 miljard aktiva användare. År 2009 rankade compete.com Facebook som den mest använda sociala nät-tjänsten i hela världen i antalet aktiva användare per månad. I bokslutet år 2012 var Facebooks omsättning 5,089 miljarder dollar.(compete.com)

Statistiken visar idag att av kvinnorna i Finland använder 52,5 procent Facebook aktivt medan motsvarande siffra för männen är 47.5 procent. De som för tillfället i Finland använder Facebook mest är kvinnor i åldern 25 till 34 år. (allin1social.com)

Enligt mediastrategen Brit Stakston beror Facebooks stora genomslagskraft på den oskrivna regeln att man på Facebook skall använda sitt riktiga namn och inte trasiga påhittade användarnamn. På Facebook kan du själv som användare kontrollera din profil och göra den väldigt personlig och själv välja innehåll och välja vem som kan ta del av det du skriver på din Facebook-profil, vilket uppskattas av användarna. Facebook anpassar sig också snabbt till användarna och den digitala utvecklingen, vilket gör att Facebook hålls uppdaterat och i sin tid. (Stakston 2010)

Facebook kan för många personer kännas som en privat arena där de har kontakt med vänner och familj. Många kan därför anse att marknadsföring inte hör hemma på Facebook. Fastän Facebook kan vara privat så är det ändå möjligt att marknadsföra sin organisation där, man måste bara anpassa marknadsföringen. Istället för att spamma folk och skicka meddelanden till folk man inte känner, så kan man ge synlighet åt sin organisation på flera andra sätt. Till exempel genom att vara personlig, och starta konversationer med folk som på något sätt visat att de är intresserade av organisationen. (Strakston 2010)

Instagram

Instagram är en kanal på de sociala medierna där användaren publicerar foto-och videomaterial online. Instagram grundades av Kevin Systrom och Mike Krieger och lanserades 6 oktober 2010. Idag har Instagram 160 miljoner aktiva användare varje månad. Dagligen laddas det upp cirka 55 miljoner foton från hela världen var av 1,2 miljarder bilder gillas. I april 2012 köptes Instagram av Facebook för cirka en miljard dollar.

Instagram beskriver sig själv som ett roligt och lite knäppt sätt att dela med sig foton och videoinspelningar. Instagram fungerar så att du tar en bild med din egen mobiltelefon, som du sedan kan redigera med hjälp av olika filter. När du redigerat bilden färdigt, så kan bilden publiceras. De bilder som du publicerar kan ses av dem som följer dig. Samtidigt kan du se deras bilder. Instagram har också en ”explore page”, där de bilder som gillats mest samlas. I juni 2013 blev det också möjligt att ladda upp till 15 sekunder långa videon på Instagram och senare samma år i december blev det möjligt att skicka privata meddelanden mellan användare.

Instagram är skapat för att du skall kunna ta del av dina vänners liv via foton i realtid. Med hjälp av Instagram kan man lätt och snabbt ladda upp foton, som ser bra ut tack vare filtren som man redigerar bilderna med och samtidigt slippa att enskilt ladda upp samma bild på de olika sociala medierna. Med Instagram kan man ladda upp samma bild samtidigt på Facebook, Flickr och Twitter. Instagram planerar också att i framtiden samarbeta med fler olika sociala medier. (Instagram.com, 2014)

Twitter

Twitter är en mikroblogg och en social nätverkstjänst där man skriver meddelanden som är begränsade till max 140 tecken. Meddelanden man skriver kallas tweets. För att kunna läsa andras meddelanden kan man börja följa dem, varefter alla deras meddelanden syns på ens egen sida. Alla som följer dig, kan se de meddelandena du skriver. Med hjälp av Twitter kan du ta del av dagsaktuella händelser som du är intresserad av. Twitter är som en dagstidning i realtid, som ger dig den information just du är intresserad av.

Twitter grundades år 2006 av Jack Dorsey och har i dagsläget månatligen över 230 miljoner aktiva användare. Varje dag tweetas det cirka 500 miljoner tweets och 76 procent av dem som använder Twitter använder tjänsten via sin mobiltelefon.

Twitter används av bland annat av många företag, organisationer och artister för att ha kontakt med sin publik. Många kända Twitter användare är till exempel Barack Obama, påven och Justin Bieber. (Twitter.com, 2014)

Tumblr

Tumblr är en populär bloggplattform, där man kan ladda upp bland annat text, foto, länkar, musik och video. Tumblr låter dig skraddarsy en egen profil helt efter dina egna behov. Tumblr grundades år 2007 av David Karp och idag finns det redan 168,5 miljoner bloggar på plattformen.

Många använder Tumblr som en hemsida för sina organisationer, då det går att göra sin sida väldigt personlig och unik. (Tumblr.com)

Flickr

Flickr är en webbtjänst som fokuserar på uppladdning, delning och organisering av foto i antingen privata eller publika album. Du kan kommentera på andras foton eller videon, tagga dig i dina och andras bilder samt dela med dig bilder. Flickr har varit i bruk sedan år 2004. Flickr beskriver att de har två mål med sin webbtjänst. De vill hjälpa folk att sprida de bilder som laddas upp och även möjliggöra nya sätt att organisera foto och video.

Youtube

Youtube grundades år 2005 av tre före detta PayPal anställda. Youtube beskriver sig själv som en video-delnings sida som tillåter miljardtals människor att upptäcka, se på och dela med sig originellt skapade videon. Youtube är ett forum, skapat för att människor skall kunna ansluta med varandra, informera samt ge inspiration runtom i världen. Youtube är en plattform för dem som själv skapar något nytt och för annonsörer, stora som små. På Youtube laddar du upp videon, som folk kan gilla och kommentera. Om du

gillar en viss person som laddar upp videon mer ofta, så kan du följa till denna person, vilket innebär att varje gång personen laddar upp en ny video så får du veta om det direkt. Videos som har laddats upp på Youtube kan delas vidare bland annat i andra sociala medier och bloggar. Youtube har över en miljard unika användare per månad och varje månad tittas det på videon i sammanlagt sex miljarder timmar. (Youtube, 2014)

Reddit

Reddit är en hemsida för sociala nyheter och underhållnings där registrerade användare kan ladda upp innehåll i form av länkar eller inlägg. Användarna på Reddit kan sedan rösta om de tycker att länken eller inlägget som laddats upp är bra eller dåligt genom att rösta ”upp” eller ”ner”(upwote/ downwote). De länkar eller inlägg som fått flest röster på ”upp” når Reddits förstasida. Användarna på Reddit kan också kommentera på de olika länkarna och inläggen, samtidigt som de olika kommentarerna också går att bedöma genom att rösta på dem med ”upp” eller ”ner”. Det finns olika kategorier i vilka man kan välja sina inlägg eller länkar. Reddit grundades av Steve Huffman och Alexis Ohanian år 2005. Under december månad 2013 hade Reddit över 100 miljoner unika besökare. Reddit består idag (22.1.2014) av över fem miljarder olika länkar och inlägg och har användare från 196 olika länder. (Reddit.com, 2014)

Reddit är inte bara en social mediakanal som tar upp roliga bilder eller gifs, utan Reddit har blivit en stor kanal för nyheter och andra aktuella ämnen. Ett av de mest delade och mest lästa inläggen är live-uppdateringen från Boston bombningen hösten 2013, där civila på plats i Boston uppdaterade Reddit i realtid. Också inlägg av politiker som till exempel Barack Obama där han svarar Reddit-användarnas frågor, har fått mycket synlighet. I Finland är Reddit väldigt populärt och år 2013 var Finland det nionde mest aktiva landet på Reddit, i relation till Finlands invånarantal. (blog.reddit.com, 2014)

Blogg

Ordet blogg kommer från engelska ordet ”blog”, vilket igen är en förkortning av ordet ”webblogg”. På en blogg kan man publicera inlägg, som vanligtvis syns på bloggen i

en tidsordning. Det nyaste inlägget syns oftast först och sedan kan man bläddra tillbaka i bloggans arkiv för att hitta äldre inlägg. Alla blogginlägg sparas i en databas och märks med datum. På en blogg kan man publicera bland annat text, bilder, ljudfiler och video. En blogg är inte bara envägskommunikation, utan diskussion kan skapas med att någon kommenterar de olika inläggen i bloggen. (Ström, 2010)

Enligt socialmediatoday.com, bloggar cirka 6,7 miljoner människor. Majoriteten av dem som bloggar är kvinnor av vilka 53.3 procent är mellan 21 till 35 år gamla. Av alla internetanvändare i hela världen läser cirka 77 procent bloggar. De som läser bloggar spenderar under en dag 23 procent av den tid de är uppkopplade till internet på att läsa bloggar. (Socialmediatoday.com)

Enligt statistikcentralens forskning år 2010, så har tre procent av finländarna aktivt uppdaterat en blogg under 3 månaders tid, medan 40 procent varje dag har besökt och läst bloggar. Under en tre månaders period har också 12 procent kommenterat på någon annans blogg. (Statistikcentralen)

LinkedIn

LinkedIn är en webbtjänst där man kan hålla kontakten med både privata och professionella bekanta. Med det kontaktnätet man skapar på LinkedIn, kan man lyckas hitta nytt arbete eller olika affärskontakter.

LinkedIn grundades redan år 2002 av Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin, Guericke, Eric Ly och Jean-Luc Vaillant, men lanserades först år 2003. Redan den första månaden efter lanseringen hade LinkedIn totalt 4500 användare. Idag år 2014 driver LinkedIn världens största professionella nätverk på internet med mer än 259 miljoner användare i över 200 länder. (Linkedin.com, 2014)

4 SOCIALA MEDIESTRATEGIER

I detta kapitel kommer jag beskriva vad en social mediestrategi är och hur man kan bygga upp en strategi steg för steg. Jag kommer också att beskriva de olika former av marknadsföring som man kan använda sig av i sin strategi. I kapitlet beskriver jag också hur man kan mäta effekten av marknadsföring via sociala medier och hur man lättast väljer en eller flera kanaler.

4.1 Vad är en social mediestrategi?

En social mediestrategi kan beskrivas som en guide vilken hjälper dig att ta dig från punkt A till punkt B. Med hjälp av en strategi kan du planera hur din organisation bär sig åt på de sociala medierna och hur du med en social mediestrategi får bättre kontroll över det som sker på organisationens sociala mediekkanaler. (Cohn, 2013)

En social mediestrategi hjälper en i ens organisation att sätta upp mål som man vill nå, samt hjälper en att planera hur man vill nå sina mål. Den sociala mediestrategin kan kopplas ihop med organisationens andra strategier, som till exempel en affärsplan. Den sociala mediestrategin skall inte ses som ett skilt projekt inom organisationen, utan mer som en del av de andra strategierna man kan tänkas ha i organisationen. Strategin kan till exempel ingå i kommunikations -eller marknadsföringsplanen.

Man kan själv bestämma om hur ingående ens sociala mediestrategi eller plan skall vara. Hur planen i slutet ser ut för en, påverkas bland annat av organisationens storlek, behov, mognad och aktiviteternas omfattning. Man måste ha kunskap om praktisk tillämpning av strategin för att den ska kunna börja användas. Om man inte har någon kunskap om sociala medier, kan man skapa en strategi som inte är till någon nytta, då man då formulerar sig en strategi som man egentligen inte förstår sig på. Huvudsaken för en strategi är att man skapar den så att man på riktigt kan använda sig av den i praktiken och inte bara på papper. En strategi är inte något som behöver vara krångligt för en organisation. Det är också viktigt att minnas att det inte finns några rätt eller fel när det gäller hur en strategi skall skapas eller användas. (Carlsson 2012)

En välformulerad och definierad strategi är mycket centralt för att ens digitala satsning skall bli framgångsrik. Eftersom organisationers digitala närvaro har ökat de senaste åren, så har också betydelsen av organisationernas sociala mediestrategiers ökat. (Isaksson, 2009)

4.2 Marknadsföringsmetoder

Interruption marketing

Interruption marketing är ett begrepp skapat av marknadsföringsgurun Seth Godin. Interruption marketing är det samma som den traditionella reklam, vars kommunikationsmodell skapades redan i slutet av 1940-talet. Interruption marketing har tillämpats i traditionella reklamkanaler, som radio, TV och tidning. Då man använder sig av Interruption marketing, sänder man ut ett budskap till en massa människor, som man sedan hoppas att tolkar reklamen på likartat sätt. Varför Seth Godin vill kalla den traditionella reklamen för interruption marketing, beror på att denna sort av reklam avbryter människan när hen egentligen vill göra något annat. Till exempel avbryter reklamen dig, när du egentligen vill se på ditt favorit TV-program. (Carlsson 2012)

Pushmarknadsföring

Pushmarknadsföring är en stor del av den traditionella marknadsföringen där reklam-budskapet går från säljaren till den potentiella köparen/mottagaren. Det som skiljer push marknadsföring från vanlig interruption marknadsföring är att avsändaren ”pushar” kunden med bland annat rabatter och andra förmåner. Pushmarknadsföring kan beskrivas med en tårta som symboliserar reklam. Tårtan kastas mot kunden, oavsett om kunden vill ha av tårtan eller inte. Tårtan kan sedan uppskattas av vissa, medan andra inte alls gillar den. (Carlsson 2012)

Pullmarknadsföring

Pullmarknadsföring är jämfört med pushmarknadsföring ett nyare sätt att marknadsföra på. Vi använder oss igen av tårtan som exempel för hur pullmarknadsföring fungerar. Tårtan, det vill säga reklamen, finns vid pullmarknadsföring alltid tillgänglig för kunden. Kunden kan själv välja om hen tar en bit av tårtan, när det görs och på vilket sätt det görs. Om vi säger att en organisation marknadsför med hjälp av en Youtube-video, så kan mottagaren själv välja att se eller inte se på videon. Mottagaren själv väljer när och hur hen vill se på videon. Eventuellt kan mottagaren ge respons genom att kommentera på videon, sprida videon vidare eller rekommendera innehållet för någon annan. (Carlsson 2012)

Viral marknadsföring

Viral marknadsföring är ett begrepp som innebär att många enskilda människor tipsar varandra, så att organisationens budskap sprids som en kedjereaktion. Det är många företags och organisationers dröm om att få sin reklam spridd viralt, vilket kan vara svårt, men inte omöjligt. De flesta organisationer får nöja sig med att inte så många ser deras reklam, medan andra kan lyckas och få närmare miljontals tittare på bland annat Youtube. Viral marknadsföring handlar inte om hur stor budget man har, utan mer om hurdan idé man har och hur bra tur man har. (Ström, 2010)

Förutom idé och tur så handlar viral marknadsföring också om tajming. Man skall få sin video, inlägg, blogg eller annan marknadsföringskanal att synas och väcka uppmärksamhet bland miljontals andra relevanta filer på internet. Detta kräver att man ger ut sin reklam i exakt rätt tidpunkt. Man måste också sticka ut bland mängden och våga ta risker. (Bergström, 2007) Skillnaden mellan flipp och flopp i viral marknadsföring är hårfin. (Carlsson, 2012)

Med hjälp av lyckad viral marknadsföring kan man nå sin målgrupp snabbt och utan stora kostnader. Viral marknadsföring anses också som något helt annat än till exempel interruption marketing, som anses enligt många vara störande reklamavbrott. (Berg-

ström, 2007) Vira marknadsföring har visat sig fungera mest effektivt då man upplyser kunden och lanserar något nytt. (Carlsson, 2012)

Nackdelar med viral marknadsföring kan vara att då du lanserat din kampanj eller reklam, så kan det vara svårt att sätta stopp på den om du av någon orsak skulle ångra dig. Det kan också hända att du inte alls lyckas med din kampanj som du satt mycket pengar på och förväntat dig att skall göra ett gigantiskt genomslag. (Bergström, 2007)

Viral marknadsföring kan även kallas för virusmarknadsföring, just för att det kan spridas lika snabbt som ett virus. (Carlsson, 2012)

Mun-till-mun-marknadsföring

Mun till mun marknadsföring eller Word of Mouth-marketing som det också kallas, har använts som marknadsförings-metod länge. Redan under 1800-talet använde sig operan av metoden. De anställde folk på operorna för att jubla, för att göra publiken positiv och få dem att sedan sprida ett gott rykte om operan. Mun-till-mun-marknadsföring går ut på få kunderna att tala om en på eller utanför internet. Genom att hitta på och göra något annorlunda eller något oväntat skapar du en ”snackis” det vill säga något som folk vill tala om. Människor sprider sedan på eget initiativ organisationens eller företagets budskap. Vid mun till mun marknadsföring är det viktigt att komma ihåg att en nöjd kund sprider på sociala medier information om ens företag eller produkt snabbt, medan en inte så nöjd kund sprider informationen ännu snabbare. Det är också viktigt att skapa ett förtroende hos sina kunder och sin publik. Detta sker dock inte över en natt. Det vanligaste sättet att skapa ett förtroende hos sina kunder är att ge dem god kundservice och se till att man ger dem det man lovat inom utsatt tid. Sakta men säkert förstärks förtroendet av kunderna för en och snart kan de redan börja sprida ordet om ens organisation eller produkt. (Carlsson, 2012)

När kunden börjat lita på ens organisation kan hen visa sitt gillande på de sociala medierna. Vid det här skedet kan man börja tala om passive word of mouth. Passive word of mouth, innebär att en person gillar ditt företag eller din produkt på till exempel Facebook. Sedan ser denna persons vänner att den gillat företaget eller produkten, vilket

gör dem igen nyfikna på produkten eller företaget. Det är lättare att skapa förtroende hos en kund på de sociala medierna, då kundens vänner eller bekanta redan gillar företaget. (Shih, 2009)

Buzzmarknadsföring

Buzzmarknadsföring påminner om mun-till-mun-marknadsföring och viral marknadsföring. I buzzmarknadsföring strävar man efter att marknadsföra sin produkt eller tjänst genom att skapa buzz omkring produkten eller tjänsten och evenemang och kampanjer relaterade till produkten eller tjänsten. Med buzz avses att folk och media talar positivt om ens produkt. Med buzz marknadsföring brukar man marknadsföra på ett unikt sätt där man syns eftersom man inte är en i mängden. (Rouse 2009)

Permission marketing

Permission marketing går ut på att man får lov av sin kund att marknadsföra sitt utbud och oftast handlar det om att få lov att skicka e-post till dem. Meddelandena är oftast personliga och relevanta och skraddarsyddade för mottagarna. I en värld fylld av spam och skräppost, kan många uppskatta att få meddelanden om något man verkligen är intresserad av.

Att lyckas med permission marketing innebär att du bemöter folk med respekt, vilket leder till att de ger dig sin uppmärksamhet. En kunds uppmärksamhet är väldigt värdefull och om kunden av någon anledning inte vill bli besvärad av dig längre så kan det vara nästan omöjligt att återfå hans intresse.

I permission marketing betyder det inte att du har någons tillåtelse att skicka dem e-post bara för att du har deras e-post adress. För att ha rätt att marknadsföra till en kund, behöver kunden själv välja att få information av dig. Du ber kunden att få sända dem e-post och lyssna på dig och i utbyte ger du kunden intressant information. Något annat kan inte göras för att få en kund intresserad och processen kan ta tid och tålamod.

När du samlat ihop en grupp med personer som vill ha din information, så kan du börja sända dem exklusiva meddelanden. Det är viktigt att ”belöna” dem som låter dig skicka dem information med att till exempel ge ut information som är extra intressant och kanske innehåller någon sorts förmån.

Fördelen med permission marketing är att det är billigt och du når kunder som att du tar kontakt och som sannolikt på ett eller annat sätt stöder din produkt eller tjänst. Du har lyckats med permission marketing, då dina kunder som du alltså brukar sända meddelanden till, börjar undra varför du inte hört av dig om du av någon anledning haft en oväntad paus i dina utskick. (Codin, 2008)

4.3 Att bygga en social mediestrategi

Denna modell för hur man kan skapa en social mediestrategi baserar sig på tidigare två olika modeller av Carlsson och Isaksson. Jag har i det här arbetet använt mig av de två olika modellerna för att kunna skapa en lite mer berikad modell.

1. Planering

Innan man kan börja bygga upp på sin sociala mediestrategi så måste man förbereda både sig själv och de som i företaget eller organisationen skall vara med och utveckla strategin. Att ha en gemensam syn och förståelse på vad man vill få ut av projektet är viktigt. Tillsammans med arbetsgruppen som skapar strategin måste man i förberedelserna fundera på och ta upp frågor som de här:

- Vad vill vi ta reda på?
- Hur har vi hamnat här vi är idag?
- Hur ser vi på vår position/situation som vi idag är i?
- Vilka problem vill vi lösa?
- Vilka frågor skall besvaras och hur får vi svar på dem?

Man måste se till att det finns förståelse för sociala medier bland dem som skapar strategin. Man kan skapa förståelse för de sociala medierna genom föreläsningar, workshops, intervjuer och research. Det kan också vara till nytta att självständigt börja följa med vad som händer i de sociala medierna genom att bland annat läsa bloggar. Man kan lära sig mycket genom att också följa med och se hur andra gör. (Carlsson, 2012)

2. Mål

Vid skapandet av social mediestrategi är det viktigt att sätta tydliga mål som hjälper organisationens utveckling. Att fundera på är till exempel varför organisationen eller företaget vill använda sig av sociala medier. Vad vill uppnås med användningen av sociala medier? Bra mål är realistiska och möjliga att mätas på något sätt. Det är också viktigt att komma ihåg att målen gärna skall gå hand i hand med resten av organisationens eller företagets mål. Förutom att skapa mål som behandlar organisationens sociala mediestrategi så skapar man också enskilda mål för de olika kanalerna man använder sig av. (Carlsson, 2012)

Exempel på mål kan vara bland annat:

- Skapa ett stadigare brand
- Få fler kunder
- Nya kunder
- Nöjdare kunder
- Produktutveckling, med hjälp av feedback från kunder
- Bättre försäljning

Att finnas på de sociala medierna för att alla andra finns där, för att någon anser att ens organisation borde finnas på de sociala medierna, eller för att det är billigt att marknadsföra på de sociala medierna, är inga orsaker som kommer gynna organisationen på lång sikt. (Isaksson, 2009)

3. Användare

I de sociala medierna kan det vara svårare att välja sin kundgrupp än om man gjorde det i de traditionella medierna. Man kan helt enkelt inte välja sin kundgrupp på samma sätt om på de traditionella medierna. Det är ändå viktigt att i de sociala medierna veta vem ens kund grupp är. Det gäller att göra en noggrann kartläggning av de kunder eller den publik man vänder sig till, eftersom det underlättar de val man gör gällande kanaler och aktiviteter. (Carlsson 2012) Det är viktigt att veta var på de sociala medierna dina kunder finns och vad dina kunder använder de sociala medierna till. (Isaksson, 2009)

4. Innehåll

Efter att ha avgränsat sina kunder/användare så är det viktig att ta reda på hur organisationen lättast kunde kommunicera med dem. Det är också viktigt att ta reda på hur vad organisationen kunde göra för att få kundernas uppmärksamhet. Organisationen kan fråga sig själv vad den har för kunskap eller information som kan vara till nytta för användarna. Förutom att ge information och kunskap kan organisationen starta diskussioner kring intressanta ämnen som är relevanta för dem. Det är viktigt att komma ihåg att informationen man sprider skall vara intressant för ens kunder.

Organisationen kan också fundera på bland annat:

- Hur de kan handla för att skapa förtroende och goda relationer till sina kunder
- Hur fördjupa relationen efter att förtroendet till kunderna byggts upp
- Hur rikta diskussioner mot det organisationen vill sälja eller sprida, utan att det blir för ”pressat” mot kunden
- Vad organisationen ska göra för att få kunderna/användarna att sprida positiva åsikter om organisationen

(Carlsson, 2012)

5. Val av kanaler och aktiviteter

Organisationens mål, tänkta användare (det vill säga kunder) och valda kommunikationssätt styr valet av kanaler och aktiviteter på de olika kanalerna. Valet av kanaler och aktiviteter baserar sig mycket på var den tänkta användaren och kunden finns. Man måste fråga sig själv vilka kanaler och tjänster använder ens kunder sig av och på vilka sätt använder de sig av kanalerna? Vid val av kanal är det också viktigt att den valda kanalen passar företagets sätt att kommunicera. (Carlsson, 2012) Jag beskriver valet av kanal mera djupgående i kapitel 4.4.

6. Genomförande

När man skapat sin sociala mediestrategi är det sedan dags att genomföra det man planerat. Genomförandet kan vara svårt och avgörande. Att sätta väldigt mycket tid på själva planläggandet av den sociala mediestrategin lönar sig inte, då det ofta vid genomförandet uppstår många nya frågor. Vid verkställandet av strategin uppstår också många nya utmaningar vilka är tillfällen då man lär sig nya saker.

Man bör informera de andra i organisationen om den sociala mediestrategin man tänker genomföra. Att berätta om vad strategin handlar om, varför den finns till, hur den kommit till och vad man förväntar sig är viktigt då strategin också påverkar dem. Om någon till exempel bloggar privat men brukar skriva om organisationen, så kan det vara bra att det finns kunskap om den sociala mediestrategin. Då kan det som sprids av de andra medlemmarna i organisationen spridas med samma strategi som organisationen använder sig av.

Vid genomförandet bör det också uppstå en rollfördelning, det vill säga helt enkelt en överenskommelse över vem som gör vad. Det är viktigt att det finns en eller några huvudansvariga, som ser till att alla inblandade håller sig till den överenskomna strategin. I en mindre organisation kan det hända att det inte finns någon speciell avdelning som ansvarar enbart för de sociala medierna. Istället är det ofta de som är mest intresserade av sociala medier som tar på sig ansvaret i organisat-

ionen. Det är ändå att föredra att man försöker bygga upp ett stadigt team, där det finns de som tar ansvar för att pusha på, så att inte intresset i organisationen för de sociala medierna rinner ut i sanden efter ett tag. (Carlsson, 2012)

7. Uppföljning och utvärdering

Att uppfölja och utvärdera den sociala mediestrategin är viktigt för att kunna nå nya mål och för att kunna förbättra strategin i framtiden. Vid utvärderingen bör man fundera på om ens strategi fungerar då den verkställs praktiskt. Vad kan förbättras och hur kan strategin utvecklas? De sociala medierna utvecklas oavbrutet, vilket leder till att man måste utvärdera sin strategi också för att uppdatera den och för att den skall spegla till dagens teknik.

Man får inte glömma att mäta effekten av den valda strategin och ta reda på om insatserna motsvarar förväntningarna och de uppnådda målen. (Carlsson, 2012) (Mera om hur man mäter effektiviteten och resultaten kan man läsa i kapitel 4.5)

4.4 Välja rätt kanal

Det kan vara svårt för en organisation att välja på vilka kanaler den vill synas och marknadsföra sina produkter eller projekt på. Tekniken utvecklas konstant, vilket resulterar i att nya sociala mediekkanaler hela tiden kommer till. När en ny kanal skapas kan det leda till att folk hakar på trenden och börjar använda sig av den istället för någon av de äldre kanalerna. Marknadsföraren måste hålla sig uppdaterad med vad som händer och hur tekniken utvecklas på de sociala medierna. Många kan göra misstaget och välja en kanal bara på basen av att den kanalen är trendig just nu eller för att alla andra använder sig av den kanalen. (Ström 2010) Det är viktigt att komma ihåg att det inte finns någon kanal som passar precis alla organisationer. Din organisation är unik och därför måste också valet av kanal ske på basen av just av den egna organisationens behov. (McClellan, 2013)

Att välja den kanal eller de kanaler som passar ens egen organisation tar tid. Innan valet av kanal är det viktigt att utforska utbudet av de olika kanalerna. Vilken eller vilka ka-

naler känns intressanta och vad har de att bjuda på? Det är till en fördel att ta reda på hur de kanaler man är intresserad av fungerar och hur alla andra agerar på kanalen. Organisationen måste också ha en plan för hur de vill marknadsföra på de sociala medierna. Vill de göra det i form av bild, video, blogginlägg eller på något annat sätt och vilken kanal passar i det fallet bäst för just det sättet att dela information?

Oerhört viktigt är att du innan valet av kanal känner till din publik eller målgrupp. Det är viktigt att veta på vilka sociala mediekkanaler dina kunder finns på och var de är aktiva. På vilken kanal är det mest sannolikt att dina kunder kontaktar dig, är en fråga man kan ställa sig. Det är ingen poäng med att marknadsföra på en kanal där inte din målgrupp finns.

Vid valet av kanal måste man också fundera på vilka resurser man har. Själva sociala mediekkanalen kan vara gratis, men tiden man sätter på de sociala medierna är inte gratis. Hur mycket vill man satsa? Hur mycket har man råd att satsa? Det kan anses vara smartare att hellre finnas på en kanal till hundra procent, än att finnas på många olika kanaler och uppdatera på dem lite mer sällan. Det är också väsentligt att komma ihåg att kanalerna är olika. Därför är det inte lyckat att använda sig av fler kanaler och förmedla samma information. Alla kanaler kräver innehåll som är anpassat till precis den kanalen. (Carlsson, 2012)

4.5 Mäta effektivitet och resultat

Att mäta resultatet av marknadsföringen via de sociala medierna kan vara svårt. Hur skall man mäta sina resultat, vad skall man mäta och hur kan man vara säker på att insatsen var en framgång? Det går att mäta bland annat hur många läsare man har, om man fått ökad försäljning eller om man fått mer synlighet. Det går också, men kan vara mycket svårare, att mäta kvalitativt om ens publik eller kunder fått ett ökat förtroende för en eller om man fått en positiv image. Det som dock är svårt är att få svar på är vad till exempel en kommentar, en besökare eller en like är värt. Värdet på de här varierar också beroende på typ av kampanj, bransch och organisation. (Carlsson 2012) Det tål också att fundera på vilket är mera värt: 1000 anonyma besökare eller 100 besökare som organisationen skapat en relation med. (Hallenius, 2014)

RoI är en term som används i företagsvärlden och inom traditionell marknadsföring. RoI är en förkortning av termen Return of Investment. RoI kan förklaras som hur mycket företaget förtjänat på en viss investering efter att alla kostnader som gått åt till investeringen dragits bort. Vid marknadsföring på sociala medier har denna term också använts, men eftersom sociala medier handlar om mycket mer än bara vissa kampanjer och produktförsäljning, så anser många att en ny term borde tas i användning. Värde och mätning borde ha en egen term på de sociala medierna.

Många som använder sig av bloggar använder sig av termen RoB, Return of Blog, där bland annat nya kontakter och diskussioner värdesätts. Också RoE, det vill säga Return of Engagement används allt oftare. Med RoE mäts antal kommentarer, frågor och annat som kan visa organisationens samtal med användaren.

Med hjälp av olika statistikverktyg kan vi få reda på olika kvantitativa resultat. Ett av de mest använda verktygen är Google Analytics, som du kan använda för att mäta antalet besökare, varifrån de kommer samt vad de gör och klickar på, på din sida. Kanaler som Facebook och Twitter har sina helt egna statistikverktyg med liknande funktioner som Google Analytics. Också många bloggportaler har sina egna verktyg som man kan använda sig av. Vad som kan mätas med hjälp av kvantitativa metoder kan vara bland annat unika besökare, antal besök, sid/video visningar, antal kommentarer, antal följare, länkar till andra, vem som skriver om en, anmälningar (till t.ex. evenemang), samt organisationens omsättning. Utanför de sociala medierna kan man mäta resultatet av marknadsföringen på de sociala medierna genom bland annat hur många e-mail eller telefonsamtal man fått samt ökad försäljning. (Carlsson 2012)

För att göra det lättare att mäta effektiviteten och ens påverkan på de sociala medierna, kan det vara till nytta att ha ett klart mål som man vill uppnå. När man har klart för sig vad man vill mäta, så kan det också vara lättare att fundera ut hur man skall mäta resultatet. Att göra en nulägesanalys kan också hjälpa en att senare mäta vad man resulterat i tack vare marknadsföringen på de sociala medierna. (Hallenius, 2014)

5. EXEMPEL "BEYONCÉ"

I detta kapitel kommer jag att redovisa artisten Beyoncé's marknadsföringsstrategi vid lanseringen av hennes nyaste album Beyoncé. Jag har valt att observera detta fall, eftersom det väldigt bra beskriver hur stor påverkan de sociala medierna kan ha i marknadsföring av kultur och för att ingen tidigare lyckats med en liknande marknadsföringsstrategi. Med detta exempel kan man också få en bild av hur viktigt det är att skapa en strategi som är anpassad just till en själv. Detta exempel beskriver också väl hur fort information kan spridas på de sociala medierna.

5.1 Beskrivning av exempel

Beyoncé Knowles är en amerikansk pop och R&B sångare som blev känd genom bandet Destiny's Child där hon var en av vokalisterna. Sedan början av 2000-talet har hon fungerat som soloartist och släppt sammanlagt fem studioalbum. Beyoncé har också skådespelat i många filmer och är sedan år 2008 gift med den kända rappartisten Jay Z. (Biography.com)

Den 13 december 2013 dök plötsligt det femte studioalbumet av den amerikanska artisten Beyoncé Knowles upp på iTunes store för försäljning. Det självbetitlade albumet lanserades utan några förvarningar eller någon marknadsföring alls. Endast Beyoncé's eget team var medvetet om det nya albumet och när det skulle lanseras. Deadlinen för lanseringen av albumet växlade mellan datum och endast en vecka före lanseringen bestämdes när lanseringen skulle ske. Albumet är ett så kallat visuellt album, det vill säga att för varje sång på albumet finns det en musikvideo. Albumet består av 14 låtar och 17 videon. (Beyonce.com, 2013) Under de tre första dagarna sålde albumet 828,773 kopior och i januari 2014 hade försäljningen ökat till tre miljoner kopior globalt. Beyoncé's album är världshistoriens snabbast säljande album på iTunes store i Nordamerika och i hela världen. (O'Malley Grenburg 2013)

Beyoncé Knowles beskriver att hon var trött på de olika strategierna som hennes tidigare album hade marknadsförts på och ville nu göra något nytt. Hon ville själv be-

stämman när hon kände sig redo för att ge ut sin musik till sina fans. Den enda infon om att albumet var till salu, var en Instagramvideo med rubriken och bildtexten ”Suprise!”, där snuttar av albumets musikvideos visades. Videon laddades upp på Instagram samtidigt som albumet lanserades. (Beyonce.com, 2013)

Med detta exempel vill jag beskriva hur stor påverkan de sociala medierna har för att sprida ny information, som till exempel just informationen om att en artist har släppt ett nytt album. Beyoncé marknadsförde sitt album genom att låta sina fans och senare media sprida nyheten om det nya albumet.

5.2 Beyoncé's strategi

Beyoncé's marknadsföringsplan och strategi har fått mycket uppmärksamhet bland många olika marknadsföringsexperter. Hennes strategi var väldigt unik och motsatsen till vad många marknadsförare anser att en plan för en popartists skivlansering borde se ut. Skribenten och popmusikjournalisten Hugh McIntyre anser att den bästa marknadsföringsplanen involverade ingen marknadsföring alls och att Beyoncé's marknadsföringsplan var historiens bästa reklamtrick vid marknadsföring av musik. Han menar också att vi egentligen inte borde ha förväntat oss något mindre av en så stor artist som redan lyckats med så mycket under sin karriär. (McIntyre, 2013)

Beyoncé's och hennes teams marknadsföringsstrategi handlade mycket om att överraska folk i kombination med mun-till-mun-marknadsföring. Hon valde att vara unik med att inte släppa några singlar innan själva skivan släpptes, vilket kan anses vara annorlunda då normen bland pop artister är att man bygger upp en hype för det kommande albumet med hjälp av singlarna. Vanligtvis brukar radiobranchen ofta få ta del av den nya musiken i för tid, innan en ny skiva lanseras, vilket i det här fallet inte hände. Några uppträdanden med den nya musiken innan skivan släpptes förekom inte heller. Att vara unik var en stor del av strategin.

Vid marknadsföring måste man komma ihåg att fastän man satsar så mycket man kan på marknadsföringen av en produkt så kommer den inte att sälja väl om produkten inte är

av god kvalitet. Vid skapande av marknadsföringsstrategin i detta fall, visste man att produkten som skulle säljas vara av god kvalitet och på grund av det skulle sälja även om ingen traditionell marknadsföring gjordes.

Ett säkert team med medarbetare är också en stor del av Beyoncés strategi för att lyckas. Under arbetet med skivan jobbade hon ihop med många andra stora artister och andra kreativa personer vilket resulterade ibland annat de 17 musikvideorna. Hon arbetade med ett litet och intimt team. Att hennes team var kunnigt hade en stor betydelse, men ännu viktigare med denna strategi vara att teamet var pålitligt och kunde hålla tyst om produktionen. Det är viktigt vid en produktion att alla i teamet är medvetna om vad deras roll är och att de vet vad de skall göra, för att helheten skall bli lyckad.

Beyoncé satsade stort på sociala medier i sin marknadsföringsstrategi. Hon ville ge ut sin musik till sina fans när hon själv kände att hon var redo för det. För att kunna meddela sin fans om den nya skivan, så ville hon göra det via sociala medier. Med sociala medier så behöver inga större medier som TV eller radio komma emellan artisten och fansen, utan de kan kommunicera direkt med varandra. Beyoncé valde att skippa det traditionella sättet att meddela om det kommande albumet och slopade en traditionell pressrelease. Beyoncé är väldigt aktiv på de sociala medierna och talar direkt till dem som gillar henne och hennes musik.

Att vara äkta är viktigt i slutändan för en organisation liksom också för en artist. Att vara för professionell och för väl polerad kan vara bra till en början för vilken business som helst och kan leda långt. Men att vara ärlig och äkta kan föra en ännu längre. Beyoncé valde att vara ärlig och äkta i sin musik och i sitt sätt att marknadsföra sin nya skiva. Hon visade att det är människor som arbetar i businessen och att hon gör sina egna val. Att också vara aktiv och personlig i de sociala medierna gör att folk lättare vill ta kontakt med en och skapa kommunikation.

Att marknadsföra ett helt album enbart via de sociala medierna var också välplanerat av Beyoncés team. Beyoncés album var som sagt ett visuellt album, vilket är till fördel då man marknadsför via de sociala medierna. Folk är idag vana vid att lyssna på musik från till exempel Youtube, där de gärna vill se en musikvideo till den musik de skall lyssna

på. Bilder sprids snabbt på de sociala medierna och väcker också mer uppmärksamhet än enbart text. Beyoncé hade mycket bildmaterial från alla sina 17 videon, som hennes team flitigt marknadsfört det nya albumet med på de sociala medierna.

Fastän Beyoncé inte hade en väldigt omfattande eller traditionell plan för själva releasen av sitt album, så fanns det en noga planerad strategi för när albumet skulle lanserats. Bland annat täcktes all reklamplats i hela Apple stores nätbutik av reklam för hennes nya album samtidigt som albumet kom till salu. Hennes äldre album placerades också synligt i butiken. Senare skickades en liten pressrelease till media för att ge ut lite information. Samtidigt laddades också en video upp på Beyoncé's Facebook, där hon berättade om albumet. (Claveria, 2014)

Tillslut kan jag konstatera att marknadsföringsstrategin Beyoncé använde sig av vid lanseringen av sitt nyaste album består av många olika delar. Hon satsade på att använda sig av sociala medier, att vara unik, att ha ett bra team, att ha en bra produkt, att vara äkta och att våga ta risker. Hon skapade tillsammans med sitt team en strategi som passade just henne som artist och lyckades därför. I detta fall kan man få en bild av hur viktigt det är att skapa en marknadsföringsstrategi och social mediestrategi, som är anpassad just till en själv eller ens organisation eller företag.

5.3 Analys av exempel

I detta kapitel analyserar jag mitt exempel Beyoncé utgående från de tidigare kapitlen i mitt arbete. Mina tolkningar och åsikter grundar sig i stort sett på den information jag har lyckats samla ihop om Beyoncé och lanseringen av hennes skiva.

I och med att jag följt med Beyoncé i medierna redan i flera år, är det inte svårt att komma underfund med att hon är en artist som vet vad hon vill uppnå och också vill arbeta hårt för att nå sina mål. Att våga chansa och släppa en skiva utan någon som helst marknadsföring, är väldigt modigt för en så pass stor artist då riskerna att man misslyckas finns.

Tolv timmar efter lanseringen av albumet Beyoncé, hade albumet nämnts på Twitter redan 1,2 miljoner gånger. Beyoncé har på sin Instagram 10 miljoner följare (20.2.14) och på sin Facebook fanpage nästan 57 miljoner gillare (20.2.14). Vid lanseringen av albumet, fick alla de som följer Beyoncé på Instagram direkt veta om att albumet hade lanserats. Där efter spred sig ordet väldigt snabbt. Andra kändisar som Lady Gaga och Katy Perry nämnde den nya skivan på sina Twitter-konton vilket också hjälpte till att sprida nyheten. Också många stora tidningar tog upp skivsläppet snabbt vilket ledde till att de som inte använder sig av de sociala medierna också snabbt fick veta om nyheten. Varför Beyoncé valde att sprida nyheten bara på Instagram, kan bero på att många ungdomar idag är aktiva användare av Instagram och därför skulle nyheten spridas snabbt via den mediakanalen.

Beyoncé lyckades med sin strategi tack vare flera olika faktorer. Att Beyoncé och hennes team släppte skivan utan någon förvarning chockade folk, vilket gav uppmärksamhet. Folk blev chockade över att hon och teamet kunnat hålla ett så stort projekt hemligt så länge. Att Beyoncé och hennes team spelat in 17 videos och bandat in 14 låtar utan att det spridit sig något om det på de sociala medierna är väldigt imponerande.

Dagens musikindustri handlar mycket om att släppa singlar från sitt album innan hela albumet släpps i sin helhet. På detta sätt hinner artisten marknadsföra albumet genom att bygga upp buzz och hype om det kommande album tills det lanseras. Beyoncé valde att inte släppa några singlar för sitt album eller sälja singlar skilt när albumets lanserats, då hon ville att albumet skulle ses som en helhet där alla videos och låtar tillsammans skapar något konstnärligt. Tidigare har många marknadsföringsexperter menat att före en skiva lanseras måste man i marknadsföringssyfte bland annat släppa singlar från albumet, skicka material i förväg åt journalister, göra intervjuer samt hypa det kommande albumet för att det skall sälja väl. Med dagens teknik är det också väldigt vanligt att artisters album läcker i för tid, vilket Beyoncé lyckades undvika, då så få visste om det nya albumet.

Under år 2013 kunde man följa med artisten Lady Gaga och hennes marknadsföring inför albumet ARTPOP, vilket hade lansering i november 2013. Mycket av året 2013 handlade för Lady Gaga om att skapa en buzz och hype inför sitt kommande album.

Hennes skivbolag spenderade miljontals dollar på marknadsföringen där det bland annat ingick reklam på billboards och busshållplatser, en pop-up butik i New York och en i Los Angeles, samt intervjuer inbokade under hela året. Två veckor efter lansering av albumet ARTPOP hade det sålt 305 000 kopior. Beyoncé däremot gjorde ingen marknadsföring under 2013 specifikt för det nya albumet och sparade därmed mycket tid och pengar och redan 3 dagar efter att det hade lanserats så hade det sålt över 800 000 kopior. (Huba, 2013)

Den amerikanska reklambyrån Saatchi & Saatchis vd Kevin Roberts, som också skrivit många böcker om business, menar att Beyoncés marknadsföringsstrategi bevisar att marknadsföringen som vi visste om tidigare nu är död. Detta påstående kan diskuteras och det finns många åsikter om hans uttalande. Bland annat diskuterar skribenten Jason HeadsetsDotCom på CNBC att Roberts uttalande inte alls behöver stämma. Jason menar att Beyoncé lyckades sälja sitt nya album så bra på grund att hon varit aktiv som artist redan så länge. Han menar att Beyoncé lyckades för att hon satsat på relationship-marketing, det vill säga att hon uppträtt för sina fans redan i många år och under den tiden byggt upp en stor grupp av fans, som köper hennes album för att hon är en talangfull sångare. (Jason HeadsetsDotcom, 2014)

Skulle Beyoncés album ha sålt lika bra om hon marknadsfört det på det traditionella sättet? Hon är en känd sångare sedan tidigare och har därför en fördel när det handlar om att marknadsföra på de sociala medierna. Beyoncé visar ändå att det lönar sig att vara kreativ och unik för att lyckas med sina projekt. Att följa Beyoncés strategi till 100 procent kommer knappas fungera lika bra för någon annan artist eller organisation. Istället tror jag att vi genom detta exempel kan förstå betydelsen av att inte vara som alla andra och på det sättet kunna få uppmärksamhet. Jag anser att det är viktigt att genom detta exempel få en uppfattning om hur stor roll sociala medierna kan ha i ens projekt och vid marknadsföringen av det. Jag hoppas också att detta exempel gett läsaren en uppfattning om hur fort information kan spridas på de sociala medierna.

6 VARFÖR MARKNADSFÖRA PÅ SOCIALA MEDIER?

Att marknadsföra på de sociala medierna kan ha både sina för- och nackdelar. Att noggrant fundera igenom om man skall marknadsföra sin organisation på de sociala medierna kan vara bra innan man sätter igång. Att marknadsföra på de sociala medierna passar helt enkelt inte alla företag eller organisationer. För det mesta kan det ändå vara till nytta att finnas på de sociala medierna.

Då din organisation finns på de sociala medierna så kan du lättare hålla koll på världen runt dig. Du har bättre koll på vilka dina kunder är och vad de tycker om dig. Du kan se styrkor och svagheter i både dina och konkurrenternas produkter genom produktutveckling och service. Samtidigt hinner du upptäcka missnöjda kunder innan de hinner skapa ett dåligt rykte om din organisation. Vem som helst kan skriva illa om din organisation på internet och gör det oavsett du finns på de sociala medierna eller inte, men det kan vara till nytta att finnas där för att svara på frågor och kritik.

Att finnas på de sociala medierna ger dig ökad synlighet och direkt kontakt med kunder och allmänheten. Det finns inga filter på de sociala medierna då du vill komma ut med till exempel information. Tidigare då man skulle nå ut till en större publik, så måste man göra det via media och press, vilket inte alltid var så lätt. Nu bestämmer ingen annan om vilken information som skall spridas till folket, utan organisationer kan själva komma ut med den information som de vill.

På de sociala medierna är det kunden som är i fokus. Det material som organisationen kommer ut med skall vara intressant för kunden. Helst skall det få kunden att fundera och skapa någon sorts diskussion. Diskussionerna som skapas kan vara till nytta för att förbättra kundrelationerna. Med hjälp av de sociala medierna kan det skapas en relation mellan organisation och kund som aldrig tidigare funnits. Organisationen kan dessutom bygga sitt varumärke på de sociala medierna och sprida till exempel dess filosofi för kunderna. Detta kan göra det lättare för kunden att få veta mer om organisationen och skapa en bild om vad den anser om organisationen. (Carlsson, 2012)

Organisationerna som jobbar med olika projekt kan ha nytta av de sociala medierna också då de vill ha kunderna eller publiken involverade i sina projekt. Som exempel an-

vände amerikanska artisten Man Bartlett sig av Twitter i några av sina performans. I sitt första projekt spenderade artisten 24 timmar i en elektronikbutik på Manhattan i New York, utan att köpa något. Han tweetade om vad han gjorde, tänkte på, tittade på och i 24 timmar var han upptagen och sysselsatt av tankar av köpande. När han fått uppmärksamhet för sin performans, så startade han en konversation om internetkonst i vår tid av sociala medier. Till exempel diskuterade han vilken roll interaktionen med publiken hade i hans performans och om interaktionen hade en betydande roll, så vad han för roll som artist då. Och när blir performansen ett samarbete mellan konstnär och publik, så att konstnärer har samma ställning som publiken?

Sociala medier kan utveckla skapandet av konst och låta publiken bli en större del av konstverket. Med hjälp av sociala medierna kan organisationer också ge publiken en större upplevelse av ett visst projekt. Till exempel kan organisationen ladda upp bilder och information av uppbyggnaden och skapande av projektet, så att publiken får följa med och se "behind the scenes" material som sedan kan berika deras konstupplevelse. (Hinton & Hjort 2013)

För vissa organisationer eller företag passar det ändå inte att marknadsföra och att finnas på de sociala medierna. Om du till exempel startar en Facebook-sida för din organisation, men aldrig uppdaterar sidan med något, så kan man lika gärna låta bli att finnas där alls. Folk förväntar sig att folk skall uppdatera och om en sida inte blivit uppdaterad på länge kan det ge en negativ bild av organisationen och kanske ge en bild av att organisationen inte längre är aktiv. Andra organisationer eller företag kanske inte helt enkelt inte passar in på de olika sociala medierna. Exempel på dessa företag kan vara sådana som skapar dålig stämning eller helt enkelt inte har något att komma med som kan visas upp i de sociala medierna.

Att kunna de sociala medierna när du marknadsför är viktigt. Om det inte finns någon sorts kunskap om de sociala medierna och hur de fungerar är det värt att lära sig grunderna innan man sätter i gång och marknadsför. Att publicera något som anses vara opassande eller inkorrekt, kan skada ens organisations rykte för en lång tid framåt.

Att veta att det inte finns tillräckligt med tid i organisationen för sociala medier är ett tecken på att det inte lönar sig att börja försöka marknadsföra på dem. Att respondera och kommunicera med sin publik är vitalt och tar tid. Om kunderna blir utan svar skapar det en dålig bild av organisationen och gör mera harm än nytta. (Jones, 2013)

6.1 Framtiden

Ingen kan se in i framtiden och vara säker på hur de sociala medierna kommer se ut om några år fram. Många forskare har däremot sina tankar om vad som kan hända och vad som möjligen kan komma att ske. Antagligen kommer de olika sociala mediekkanaler som vi idag använder oss av att ändras och tillslut dö ut. Detta betyder dock att nya kanaler också hela tiden kommer skapas. (Carlsson 2012) Enligt en forskning gjord av Princeton University har antalet Facebook-användare minskat radikalt sedan år 2012 och kommer att minska upp till 80 procent fram till år 2017. Idag är det de yngre som lämnar Facebook, medan de äldre ansluter. (Dagens Nyheter, 2014)

Organisationer kommer att behöva anpassa sig till kunder, användare och sin omvärld mer och mer. Att kunna de sociala medierna kommer ge en nytta i framtiden, då vi antagligen kommer att bli mer och mer sociala hela tiden. (Carlsson, 2012)

Mobiltelefonerna och surfplattor kommer förmodligen ersätta datorerna allt mer. Därför är det viktigt att i framtiden kunna ha kunskapen att skapa innehåll som är mobiltelefonanpassat, det vill säga att en organisations hemsida skall se bra ut då man öppnar den med en mobiltelefon eller en mindre surfplatta. Vi kommer att vara mer och mer uppkopplade till internet. Inte bara på arbetet eller i hemmen utan även då vi rör oss från plats a till b. I hemmen kommer vi att använda oss allt mer av mobiltelefonen för att surfa på nätet, medan stora TV-apparater med internet kommer bli allt mer vanligt. Den som i framtiden vill lyckas med att sprida information, skall göra det på de sociala medierna. (Ström, 2010)

I framtiden kommer kunderna ha allt större påverkan på organisationer och företag och det är också viktigt att förstå vilken styrka kunderna tillsammans kan skapa. Med hjälp

av antagligen fler kommande sociala mediaverktyg, kommer kunderna kunna vara i kontakt med varandra mycket lättare. Därför är det viktigt att vara öppen och ärlig som organisation. Vi måste förstå att den enkelriktade kommunikationen inte mera är aktuell. Att hålla sina löften kommer också ha en mycket större inverkan än tidigare. Informationen om att man inte hållit sina löften eller behandlat en kund illa kommer att sprida snabbare än någonsin förut. Kriskommunikationens betydelse i olika organisationer och företag kommer att öka. Att helt och hållet kunna kontrollera det som sägs och skrivs om den egna organisationen kommer bli historia.

Att satsa på sina produkter eller tjänster och att göra dem unika kommer att vara viktigt framöver. Kundens roll i byggandet av ens brand kommer att öka och vi måste börja satsa på att få nöjda kunder som kan sprida budskapet om ens organisation. För att i framtiden lyckas få kunderna övertygade att ens produkt är bra och för att få ordet spritt om ens produkt eller organisation, så måste man ge kunderna mer än vad de förväntar sig. De sociala mediekanalerna kommer antagligen också vara så många i framtiden, att det inte finns en chans att mindre organisationer skall kunna vara aktiva på dem alla. Detta betyder att det är ännu viktigare att göra sina kunder nöjda och att de sedan istället sprider ens information åt en. Att tillfredsställa sina kunders behov på ett sätt som ingen annan tidigare gjort kommer vara en av de viktigaste vid marknadsföring på de sociala medierna i framtiden. (Seppänen, 2012)

6.2 Om de sociala medierna inte fanns

Idag finns det över 550 miljoner hemsidor på internet. 65 procent av alla människor läser nyheterna på internet och varje månad sprids det cirka 30 miljoner olika inlägg i form av text och bild på Facebook. Information har aldrig spridits lika snabbt som idag och vi har aldrig varit så medvetna om vad som händer runt om oss i världen. Utan de sociala medierna hade världen känts mycket större och vi hade aldrig kunnat vara i kontakt lika aktivt och snabbt med varandra som vi är i dag. Utan de sociala medierna skulle det enbart i Nordamerika spenderas 6.3 trilioner dollar i året på att köpa frimärken för att posta all den post som vi normalt idag skulle skicka per e-post. Då vi inte

hade tillgång till internet spreds information långsammare. Det tog till exempel 4 månader för berlinmurens fall, medan det bara tog 1 vecka för 90 000 Egyptier att organisera en revolution för att på bara 18 dagar fälla en diktatur som funnits i 30 år. Utan internet och de sociala medierna skulle vi idag inte heller ha lika många arbetsplatser som det idag finns. Bara i Amerika har till exempel Facebook skapat 450 000 arbetsplatser. (Bennet, 2012)

Om en stor kanal inom sociala medierna till exempel Facebook bara försvann mitt i allt på grund av någon anledning, så skulle det antagligen kännas tomt för oss för en stund. Snart skulle vi ändå anpassa oss till andra kanaler som finns och snabbt skulle någon komma på en ny social mediekanal som motsvarade Facebook. För den som marknadsför på de sociala medierna skulle detta betyda att de snabbt skulle måsta bli aktiva på en annan kanal och försöka få sina kunder och sin publik att snabbt följa efter en till den nya kanalen. För en organisation skulle det också i ett sådant här fall löna sig att vara aktiv på ens egen hemsida eller blogg, tills kunderna har hittat organisationen på den nya sociala mediekanalen. För att inte hamna i trubbel då en social mediekanal skulle stängas ner mitt i allt, så bör en organisation se till att de inte bara satsar på att uppdatera på en kanal. Den kan vara till nytta att ha sina kunder på två kanaler samtidigt, så att man kan fortsätta informera dem fastän det skulle hända något med den andra kanalen. Det lönar sig också för en organisation att ha en backup på allt viktigt material som de har ute på de sociala medierna. Om någon av de olika kanalerna skulle försvinna, så skulle också allt material man laddat upp raderas. Ifall alla de sociala medierna skulle stängas ner idag, skulle de inte ta länge innan vi igen hade byggt upp ett lika snabbt och effektivt sätt för att snart igen kunna kommunicera med varandra. (Sweeney, 2013)

7. DISKUSSION & SLUTSATSER

Med detta arbete ville jag undersöka vad sociala medier är, hur man bygger upp och kan använda sig av en social mediestrategi samt få en bild av hur stor påverkan sociala medier kan ha vid marknadsföring av olika projekt. Jag anser att jag lyckats få svar på det jag ville undersöka.

Jag har idag en bättre bild av vad sociala medier är. Tidigare hade jag tänkt mig att sociala medier är teknik, det vill säga de olika kanalerna vi använder oss av. Idag har jag en annan uppfattning av sociala medier. Jag förstår att det inte bara handlar om teknik, utan om mycket mer, som till exempel att kunna kommunicera med varandra och att lära sig något nytt om världen hela tiden. Efter denna forskning inser jag hur mycket jag lärt mig via de sociala medierna. Vad skulle jag till exempel veta om vad som pågår i andra världsdelar och hur saker och ting fungerar där, om jag inte varje dag loggar in på de olika sociala mediekanalerna och får denna information rakt framför mig i både bild och text. Jag förstår idag att sociala medier hjälper oss att förstå och lära känna nya saker, även fastän vi aldrig personligen varit i kontakt med dem förut. Sociala medierna hjälper oss att förstå sådant som vi aldrig själva i verkliga livet hade tagit del av.

Jag hade aldrig heller tidigare förväntat mig att det fanns så mycket förarbete för att lyckas som företag eller organisation på de sociala medierna. Tidigare hade jag inte heller tänkt på hur viktigt det kan vara med en social medieplan eller strategi. Under mina praktikperioder under studierna och i arbetslivet, har jag inte en enda gång mött på någon sorts social mediestrategi, även om jag har haft uppgifter inom marknadsföring. Jag tror att många mindre organisationer borde satsa mer på sociala mediestrategier då mycket av deras marknadsföring sker på de sociala medierna.

Vid början av denna studie hade jag en känsla av att sociala mediestrategier kanske inte är något så viktigt ändå. Idag har jag en annan uppfattning. Jag anser bland annat att det vore bra för kulturproducenter idag att få en djupare utbildning i marknadsföring, varav en del också skulle handla om marknadsföring på de sociala medierna. Eftersom marknadsföringen på de sociala medierna ökar, så borde det också finnas mer kunskap om hur man skall gå till väga för att få de bästa resultaten.

Med hjälp av mitt exempel där jag beskrev hur Beyoncé använde sig av en annorlunda strategi, där hon fokuserade på sociala medierna samt på sina fans, har också gett mig många tankar. Jag ville egentligen från första början använda Beyoncé som exempel i min forskning för att ge ett exempel på hur fort information kan sprida sig i sociala medier, om man har tur. Jag blev ändå till slut mer intresserad av den strategi artisten använde sig av och hur hon bevisade att det inte lönar sig att göra som alla andra för att

lyckas. Jag kunde dock ändå tillslut använda mig av både informationen om hurdan strategin i exemplet var och samtidigt beskriva hur snabbt informationen spreds. Jag är glad över att ha använt mig av detta exempel, då det beskriver dagens läge och hur marknadsföring ser ut just idag.

Jag har under denna examensarbetsprocess insett att ämnet jag skriver snabbt kommer att ändras och föråldras. Jag hoppas ändå att detta arbete kan ge en inblick i hur sociala medier fungerar idag och utgöra en grund för ny kommande kunskap.

KÄLLOR

Litteratur

- Carlsson, Lena, 2012, *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*, e-boks produktion, Kreafor AB, 163s.
- Clapperton, Guy. 2010, *This is social media: tweet, blog, link and post your way to business*, Chichester: Capstone, 210s.
- Hinton & Hjort. 2013, *Understanding social media*, London: Sage Publications Ltd, 161s.
- Holme & Solvang. 1991, *Forskningsmetodik Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur, 339s.
- Shih, Clara Chung-wai. 2009, *The Facebook era: tapping online social networks, to build better product, reach new audiences, and sell more stuff*, New Jersey: Prentice Hall, 256s.
- Stakston, Brit. 2010, *Politik 2.0 Konsten att använda sociala medier*, e-boks produktion: Bejbom Books AB, 134s.
- Ström, Pär. 2010, *Sociala Medier Gratis Marknadsföring och opinionsbildning*, Malmö: Liber Ab, 181s.

Elektroniska källor

All in 1 social. *Facebook statistics for Finland*, publicerad, 2014.

Tillgänglig: [://www.allin1social.com/facebook/country_stats/finland](http://www.allin1social.com/facebook/country_stats/finland) Hämtad 15.1.2014

Bergström, Nicke. *Smittsam reklam- Låt kunden göra jobbet*, Publicerad 27.6.2007

Tillgänglig: <http://capdesign.idg.se/2.990/1.112576> Hämtad 6.2.14

Bennett, Shea. *What if the internet and social media never existed*, Publicerad 20.6.2012

Tillgänglig: http://www.mediabistro.com/alltwitter/no-internet_b24375 Hämtad
3.3.2014

Beyoncé's hemsida. Publicerat 2013. Tillgänglig: beyonce.com Hämtad: 20.2.2014

Biography.com. *Beyoncé Knowles*. Publicerad 2013

Tillgänglig: <http://www.biography.com/people/beyonc%C3%A9-knowles-39230>
Hämtad 24.2.2013

Boyle, Catherine. *Beyoncé's new album: What it tells us about the music industry*, Publicerad 13.12.2013

Tillgänglig: <http://www.cnbc.com/id/101271319> Hämtad 20.2.2014

Chungha, Margot. *6 social media marketing strategies to drastically improve your efforts in 2014*, publicerad 9.1.2014.

Tillgänglig: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/01/09/social-media-marketing-strategies> Hämtad 15.1.2014

Claveria, Kelvin. *Marketing lessons from Beyoncé*, Publicerad 15.1.2014

Tillgänglig: <http://kcclaveria.com/2014/01/marketing-lessons-from-beyonce/> Hämtad
21.2.2014

Cohn, Michael. *Strategy must drive your social media marketing*, Publicerad 23.11.2013

Tillgänglig: <http://socialmediatoday.com/compukol/1944886/strategy-must-drive-your-social-media-marketing> Hämtad 18.2.2014

Dagens Nyheter. *Forskare förutspår Facebooks fall*, Publicerad 23.1.2014

Tillgängligt: <http://www.dn.se/ekonomi/forskare-forutspar-facebook-fall/> Hämtad 21.2.2014

Durnleau, Tim. *Overcomming Challenges in social media marketing*, Publicerad 27.8.2013

Tillgängligt: <http://www.leadformix.com/blog/2013/08/overcoming-challenges-in-social-media-marketing/> Hämtad 27.1.14

Eric. *Top posts of 2013, Stats, and Snoo Year's resolutions*, Publicerad 31.12.2013

Tillgängligt: <http://press.linkedin.com/about> Hämtad 17.1.2014

E-Marketer. *Social networking reaches nearly one in four around the world*, Publicerad 18.6.2013

Tillgängligt: <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976> Hämtad 15.1.2014

Facebook. *Like*, Publicerad 2014-03-

Tillgängligt: <https://www.facebook.com/help/452446998120360/> Hämtad 29.1.2014

Fishaw, Justin. *5 common social media marketing challenges faced by small business owners*, Publicerad 24.5.2013

Tillgängligt: <http://digitalsherpa.com/5-common-social-media-marketing-challenges-faced-by-small-business-owners/> Hämtad 27.1.14

Flickr. *About Flickr*, publicerad 2014

Tillgängligt: <http://www.flickr.com/about/> Hämtad 17.1.2014

Godin, Seth *Permission marketing*, Publicerad 31.1.2008

Tillgängligt: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/01/permission-mark.html

Hämtad 19.2.14

Hallenius, Sebastian. *Hur man mäter resultat i sociala medier*, Publicerad 10.1.2014

Tillgängligt: <http://sebastianhallenius.se/hur-mater-man-resultat-sociala-medier/>

Hämtad 18.2.14

Headsetsdotcom, Jason. *Did Beyoncé's album just prove marketing is dead?*, Publicerad 17.12.2013

Tillgängligt: <http://www.cnn.com/id/101277017> Hämtad 20.2.2014

Huba, Jackie. *Beyoncé uses only word of mouth to market surprise new album*, Publicerad 17.12.2013

Tillgängligt: <http://www.forbes.com/sites/jackiehuba/2013/12/17/beyonce-uses-only-word-of-mouth-to-market-surprise-new-album/> Hämtad 20.2.2014

Instagram. *About Instagram*, publicerad 2014

Tillgängligt: <http://instagram.com/about/faq/> Hämtad 17.1.2014

Isaksson, Peter. *Social media strategi*, Publicerad 14.9.2009

Tillgängligt: <http://www.slideshare.net/webbanalys/social-media-strategi> Hämtad 18.2.14

Kapko, Matt. *Does beyoncé's surprise visual album success mean social marketing is the way forward*, Publicerad 18.12.2013

Tillgängligt: <http://www.clickz.com/clickz/news/2319900/does-beyonces-surprise-visual-album-success-mean-social-marketing-is-the-way-forward> Hämtad 20.2.2014

Kelsey, Jones. *5 Reasons why you should not be on social media*, Publicerad 29.7.2013

Tillgänglig: <http://marketingland.com/5-reasons-why-you-should-not-be-on-social-media-52585> Hämtad 21.2.2014

Mcgrail, Mike. *The blogconomy: Blogging stats*, publicerad 28.8.2013

Tillgänglig:<http://socialmediatoday.com/mikevelocity/1698201/blogging-stats-2013-Infographic> Hämtad 27.1.2014

McIntyre, Hugh. *Beyoncé: How the greatest marketing plan involved no marketing at all*, Publicerad 13.12.2013

Tillgänglig: http://www.huffingtonpost.com/hugh-mcintyre/beyonce-how-the-greatest-_b_4440076.html huge mcintyre Hämtad 21.2.2014

Nilsson, Magnus. *Viral marknadsföring*, Publicerad 2014

Tillgänglig: <http://www.portablamedia.se/ordlista/viral-marknadsforing/> Hämad 6.2.14

O'Malley Greenburg, Zach. *Breaking down Beyoncé's record- Breaking album launch*, Publicerad 17.12.2013

Tillgänglig:<http://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2013/12/17/breaking-down-beyonces-record-breaking-album-launch/> Hämtad 20.2.2014

Piilotettu Aarre, *Sosiaalisen median strategia*, Publicerad 2014

Tillgänglig:<http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-strategia/> Hämtad 18.2.14

Rouse, Margarete. *Buzz marketing*, Publicerad 2009

Tillgänglig: <http://searchcrm.techtargt.com/definition/buzz-marketing>

Hämtad 19.2.2014

Seppänen, Eija. *Mitä markkinointi on tulevaisuudessa? Verkkoaivoriihen tulosraportti*, Publicerad 30.11.2012

Tillgänglig: <http://www.slideshare.net/FountainPark/mit-markkinointi-on-tulevaisuudessa-verkkoaivoriihen-tulosraportti>

Hämtad 26.2.2014

Sisario, Ben. *Beyoncé rejects tradition for social media's power*, Publicerad 15.12.2013

Tillgänglig: <http://www.nytimes.com/2013/12/16/business/media/beyonce-rejects-tradition-for-social-medias-power.html>

Hämtad 20.2.2014

Sweeney, Deborah. *What if Facebook disappeared? Would it affect your business?*, Publicerad 22.11.2013

Tillgänglig: <http://socialmediatoday.com/deborah-sweeney/1940411/what-if-facebook-disappeared-would-it-affect-your-business>

Hämtad 3.3.2014

Tracy, Abigale. *Beyoncé shows the true power of social media*, Publicerad 16.12.2013

Tillgänglig: <http://www.inc.com/abigail-tracy/beyonce-shows-the-true-power-of-social-media.html>

Hämtad 20.2.2014

Youtube. *Statistics*, Publicerad 2014

Tillgänglig: <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

Hämtad 17.2.2014

Webopedia. *Web 2.0*, Publicerad 2014

Tillgänglig: http://www.webopedia.com/TERM/W/Web_2_point_0.html

Hämtad 29.2.2014

