

Sociala medier som kommunikationsväg mellan företag och konsument

En kvalitativ studie i ungdomars användning av sociala medier

EMMA LINDÉN
och CAMILLA BLOM

Examensarbete i medieteknik om 15 högskolepoäng
vid Programmet för medieteknik
Kungliga Tekniska Högskolan år 2010
Handledare på CSC var Stefan Hrastinski
Examinator var Johan Stenberg

URL: [www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2010/
linden_emma_OCH_blom_camilla_K10007.pdf](http://www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2010/linden_emma_OCH_blom_camilla_K10007.pdf)

Kungliga tekniska högskolan
Skolan för datavetenskap och kommunikation

KTH CSC
100 44 Stockholm

URL: www.kth.se/csc

SAMMANFATTNING

- TITEL:** Sociala medier som kommunikationsväg mellan företag och konsumenter – en kvalitativ studie i ungdomars användning av sociala medier
- FÖRFATTARE:** Emma Lindén och Camilla Blom
- UPPDRAGSGIVARE:** Vattenfall
- SPRÅK:** Svenska
- SIDANTAL:** 41
- NIVÅ:** C-uppsats vid Kungliga Tekniska Högskolan för kandidatexamen inom Medieteknik
- SYFTE:** Att utreda hur ett företag kan gå tillväga för att nå ut till sina konsumenter via sociala medier.
- TEORIER:** Analysen är mestadels baserad på teori inom Web 2.0, sociala medier, användarmedverkan, ungdomars användning av webben och företagsstrategier kring ny kommunikation.
- METOD:** Kvalitativa metoder i form av fokusgrupper med målgruppen samt intervjuer med experter på området.
- HUVUDRESULTAT:** Om ett företag vill använda sociala medier för att nå ut till en yngre målgrupp finns det några relevanta aspekter att ta hänsyn till. Dessa är följande; strävan efter förändring bör stå i fokus och vara en del av målsättningen, satsa på en hög närvaro på webben, genomtänkta strategier av hög kvalitet för varje beslut som fattas, anpassa sig efter konsumenterna dels gällande val av kanal men även uttryckssätt.
- NYCKELORD:** Sociala medier, social media, Web 2.0, viral marknadsföring, användarmedverkan, ungdomsperspektiv, företagsperspektiv

ABSTRACT

- TITLE:** Social media as a way of communication between businesses and consumers – a qualitative study of young people’s use of social media
- AUTHOR:** Emma Lindén and Camilla Blom
- PROVIDER OF TOPIC:** Vattenfall
- LANGUAGE:** Swedish
- NUMBER OF PAGES:** 41
- LEVEL:** Bachelor thesis in Media technology at the Royal Institute of Technology (C-level)
- AIM:** Investigate how a company can do to reach out to their consumers through social media.
- THEORIES:** The analysis is mostly based on the theory of Web 2.0, social media, user participation, how young people are using the web and business strategies around the new communication.
- METHOD:** Qualitative methods such as focus groups and interviews with experts in the field are used.
- MAIN RESULT:** If a company wants to use social media to reach out to a younger audience there are some important aspects to consider. These are; desire for change should be the focal point and therefore be a part of the goal, go for a high presence on the web, thought-out strategies of high quality for any decision made, to adapt to consumers partly when choosing communication channels but also for the way of how to express yourself.
- KEYWORDS:** Social media, Web 2.0, viral marketing, user involvement, youth perspective, business perspective

FÖRORD

Uppsatsen är skriven vid Kungliga Tekniska Högskolan på civilingenjörsutbildningen i Medieteknik, våren 2010. Arbetet med denna uppsats har varit mycket lärorikt och givande. Därför vill vi först och främst rikta ett stort tack till Maria Tegin och Maria Parent på Vattenfalls avdelning för PR och Mediarelationer som gett oss möjlighet att genomföra vår studie hos dem. Vi har verkligen uppskattat värdefull handledning och god stöttning från deras sida.

Vi vill även tacka Stefan Hrastinski, handledare på KTH, för god vägledning under processens gång. Utöver detta vill vi även rikta ett tack till övriga inblandade för sitt deltagande och engagemang:

- Samtliga deltagare i fokusgrupperna
- Karin Nilsson Malmén – *För intervju som bidrog till studiens resultat*
- Johan Ronnestam – *För intervju som bidrog till studiens resultat*
- Therese Reuterswärd – *Intervjuad för orientering på ämnesområdet*
- Björn Hedin – *Intervjuad för orientering på ämnesområdet*

Stockholm, maj 2010

Emma Lindén och Camilla Blom

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1.	Inledning	7
1.1	Bakgrund	7
1.1.1	Vattenfall på sociala medier	8
1.2	Syfte	9
1.3	Problemformulering	9
1.3.1	Huvudfrågeställning	9
1.3.2	Delfrågor	9
1.4	Avgränsningar	10
2.	Teoretisk bakgrund	11
2.1	Användargenererat innehåll och gräsrotsmetoden	11
2.2	Web 2.0	12
2.3	Sociala medier	12
2.4	Mun till mun	13
2.5	Viral marknadsföring	14
2.6	Användarmedverkan	15
2.6.1	Crowd sourcing	15
2.7	Företag står inför förändring	16
2.7.1	Sociala medier	17
3.	Metod	18
3.1	Kvalitativ metod	18
3.2	Fokusgrupper	19
3.2.1	Genomförande	19
3.2.2	Urval	21
3.2.3	Analys	22
3.3	Intervjuer	22
3.4	Validitet och reliabilitet	23
4.	Resultat	25
4.1	Val av socialt medie	25
4.2	Företag på sociala medier	26
4.2.1	Aktiv närvaro	26
4.2.2	Kommentarsfunktion	27
4.2.3	God kvalitet	28
4.2.4	Nischa sina aktiviteter?	28
4.2.5	Anonymisera avsändaren?	29
4.2.6	Vattenfall på sociala medier	29
4.3	Användarmedverkan i produktutveckling	32
4.4	Innehåll och utformning på sociala medier	32
5.	Diskussion och slutsats	35

5.1	Hur kan ett företag utnyttja de digitala kanalerna för att nå ut med sitt budskap till ungdomar? _____	35
5.1.1	Var där kunden är _____	35
5.1.2	Tvåvägskommunikationen medför ökat användarinflytande _____	36
5.1.3	Inget är bestående _____	37
5.2	Hur kan ett företag uttrycka sig på sociala medier för att nå ut med sitt budskap till ungdomar? _____	37
5.2.1	Val av uttryckssätt påverkar intresset _____	37
5.2.2	Nå ut till de tongivande användarna _____	38
5.2.3	Nytt, underhållande och kreativt _____	39
5.2.4	Värdet i att förmedla budskap till en minoritet _____	40
5.3	Sammanfattningsvis – hur kan Vattenfall gå till väga för att nå ut via sociala medier? _____	40
6.	Förslag till vidare studier _____	43
7.	Källförteckning _____	44
7.1	Litteratur _____	44
7.2	Internetkällor _____	46
7.3	Muntliga källor _____	47

1. INLEDNING

I inledningskapitlet introduceras läsarna till sociala mediers bakgrund samt uppdragsgivarens roll i studien. Vidare beskrivs uppsatsens syfte som därefter mynnar ut i en problemformulering. Avslutningsvis behandlar kapitlet de avgränsningar som gjorts i studien.

1.1 BAKGRUND

I och med internets utveckling har sociala medier fått enorm genomslagskraft i samhället under de senaste åren (Lindström & Sälelinna, 2009). År 2009 publicerades en forskningsrapport från Microsoft Advertising som visar att användandet av sociala medier i form av bloggar samt sociala nätverk tilltagit. Detta samtidigt som begreppet fortsätter att växa och bli alltmer betydelsefullt. (Microsoft Advertising, 2009). Genom att publicera innehåll på webben kan företagen få en självvald och önskvärd dialog med konsumenterna (Carlsson, 2009). Många företag har uppmärksammat möjligheten att nå ut via sociala medier, som idag involverar en stor mängd människor. Detta är en ny sorts kommunikationsväg för olika organisationer, vilket gör att både små och stora samt nya och gamla verksamheter står inför samma utmaning – att lyckas nå ut via sociala medier (Kotler & Caslione, 2009). Den franska filosofen Descartes välkända mening "jag tänker, alltså finns jag" är ett citat som kan ha inspirerat dagens "jag syns, alltså finns jag". Dock är synligheten bara en del av kommunikationen som sker via sociala medier – det ligger mer bakom.

Utbyte av information, erfarenheter samt rekommendationer av produkter har pågått sedan en lång tid tillbaka. I takt med teknikens utveckling har kontaktnäten för människan blivit större och umgängeskretsarna är idag inte lika geografiskt begränsade som de var förut (Carlsson, 2009). Människans tidiga strävan efter socialisation börjar redan hos nyfödda och med tiden övergår detta till en samverkan mellan olika individer (Gripsrud, 2002).

"Konsumtionen av massmedia är inte minst ett tecken på vårt behov av socialt liv, en längtan efter att känna att vi tillhör ett större sammanhang. Vi lever inte längre i storfamiljer i stabila och överskådliga småsamhällen." (Jostein Gripsrud, 2002)

Sedan internets uppkomst har det funnits tendenser av att man kollektiviserar sig även i de interaktiva miljöerna (Jenkins, 2006). Detta är något som förstärkts i samband med att internet komprimerar både tid och rum, vilket också bidragit till att fler människor kan kommunicera med varandra (Wellman & Gulia, 1997). I detta sammanhang väljer Jenkins att beskriva och framhäva vikten av kollektiv intelligens, som innebär att alla bidrar med sin kunskap för att skapa ett innehåll på webben. Detta är ett alternativ till traditionell medias makt på internet och redan år 2006 skrev Jenkins följande i boken *Convergence Culture*:

"Right now, we are mostly using this collective power through our recreational life, but soon we will be deploying those skills for more "serious" purposes." (Henry Jenkins, 2006)

Som Jenkins skrev har utvecklingen följt hans förutspådda riktning och nått det vi i dagsläget kan observera och står inför. Exempelvis åskådliggör en studie som gjorts av Sveriges informationsförening 2010 att 56 % av respondenterna menar att kommunikation via sociala medier kommer få ett genombrott i deras organisation under det kommande året (Informationsindex, 2010).

1.1.1 VATTENFALL PÅ SOCIALA MEDIER

Studien har gjorts i samarbete med Vattenfall som är ett statligt svenskt bolag inom energisektorn och där omvärldens åsikter är betydelsefulla för företagets framtid. Den bransch Vattenfall agerar inom är bevakad och därför blir organisationen ofta uppmärksam i mediala sammanhang. Detta bidrar även till relevansen av att underhålla kontakten med omgivningen. Vattenfall har som mål att skapa trovärdighet genom att initiera och upprätthålla en ömsesidig relation till allmänheten. För organisationen är det därför betydelsefullt att sträva efter en förståelse och tillit mellan båda parter.

Initiativet till Vattenfalls närvaro på sociala medier uppstod ur ett marknadsföringsperspektiv och behovet av denna dialog uppkom genom en intern samt extern påverkan. Sedan två år tillbaka har man, i viss utsträckning, använt sociala medier som ett verktyg i enskilda kampanjer.

På det sociala nätverket Facebook har företaget en sida vid namn "Vattenfall Nordic Jobs", vilket är ett konto som HR-avdelningen använder sig av för att annonsera ett urval av de tjänster som företaget söker. På filmdelningssajten YouTube har organisationen en användarprofil men namnet "Vattenfall". På denna sida har företaget laddat upp närmre 100 filmklipp (2010-05-06) som berör verksamheten på olika sätt. Exempel på material som presenteras där är filmer med information om olika energikällor, men även projekt som Vattenfall genomför. Vidare är "Vattenfall Group" och "Vattenfall_SE" två av de konton som företaget använder sig av på mikrobloggen Twitter. Mestadels förmedlas länkar till längre artiklar som nyligen publicerats på Vattenfall.se eftersom kanalens struktur endast ger utrymme för 140 tecken.

"Twitter is a simple tool that helps connect businesses more meaningfully with the right audience at the right time". (Twitter, 2010)

Vattenfall har även en blogg vid namn "Cop15", vilket är en temablogg som startades i samband med klimatmötet i Köpenhamn under hösten 2009. Utöver denna har företaget ytterligare en blogg som de valt att kalla "Energibloggen". Här skriver anställda tips kring elförbrukning och andra vardagliga ämnen som relaterar till energi som berör privatpersoner. Förutom ovannämnda plattformar är företaget verksamt på två ytterligare sociala medier. De använder sig av Flickr, vilket är ett socialt medie för delning av bilder, där Vattenfall publicerar foton från projekt av diverse karaktär.

FriendFeed är ett ytterligare nätverk på webben, vilket utgör ett övergripande verktyg som i realtid sammanfogar information från flera olika sociala medier. Även i denna arena har Vattenfall en aktivitet i och med kontot "Vattenfall".

1.2 SYFTE

Vår studie ämnar att kvalitativt utreda hur ett företag, ur en yngre målgrupps perspektiv, kan gå tillväga för att nå ut via sociala medier. Syftet med uppsatsen är även att exemplifiera vilka möjligheter samt utmaningar ett företag ställs inför vid kommunikation på sociala medier.

Frågeställningen är generaliserad till företag och Vattenfall kommer att utgöra det case som huvudsakligen utreds i denna uppsats. Tanken med att diskutera den generella frågan, som inte specifikt grundar sig i Vattenfalls verksamhet, är att man på så vis kan föra en diskussion i uppsatsen mot bakgrund av hur företag generellt bör gå tillväga. Vi tror att det för Vattenfalls del finns en nytta i att studien har behandlat företag mer allmängiltigt och att detta då kan medföra en ökad förståelse på området.

I studien kommer vi att fördjupa oss i Vattenfalls kommunikation på olika sociala medier. Vårt syfte är att utreda hur informationen som sänds ut där uppfattas av respondenter från målgruppen 18-25 år samt finna förbättringsförslag på hur den kan anpassas till det sociala mediet. Den yngre målgruppen är vital för Vattenfall eftersom den, utöver allmänhet och konsumenter, innefattar potentiellt anställda inom koncernen under kommande år.

1.3 PROBLEMFÖRMULERING

Vår problemformulering består av en huvudfrågeställning samt två understående delfrågor. Genom att besvara dessa delfrågor kan vi fastställa den del av uppsatsens syfte som berör företag generellt. Huvudfrågeställningen besvaras istället utifrån det perspektiv som berör Vattenfalls verksamhet. Samtliga frågeställningar avser att besvaras företrädesvis utifrån målgruppen perspektiv.

1.3.1 HUVUDFRÅGESTÄLLNING

- *Hur kan Vattenfall göra för att nå ut via sociala medier?*

1.3.2 DELFRÅGOR

- *Hur kan ett företag utnyttja de digitala kanalerna?*
- *Hur kan ett företag uttrycka sig på sociala medier?*

1.4 AVGRÄNSNINGAR

I denna studie kommer de digitala kanalerna avgränsas till fyra av sex sociala medier som Vattenfall i dagsläget använder sig utav.

De utvalda medierna är följande: Facebook, Twitter, YouTube och blogg. Syftet med att välja just dessa fyra är att Vattenfalls aktivitet är högst där samt att det är de sociala medier som flest användare rör sig på. Avgränsningar har gjorts för att vi på så vis ska kunna skapa ett djup i resultatet. Vårt mål är att via diskussioner i fokusgrupp samt genomförande av intervjuer få en mer distinkt inblick i de utvalda kanalerna.

Ytterligare en avgränsning i denna studie är målgruppens ålder som har preciserats mellan 18 och 25 år. Anledningen till det givna åldersspannet är en följd av Vattenfalls önskemål. De vill utvärdera sin roll hos myndiga ungdomar där flertalet fortfarande är nyblivna konsumenter i energibranschen. I vår studie ligger alltså fokus på att ta reda på vad den yngre generationen anser vara viktigt vid användandet av sociala medier. Ofta är nyttjandet av sociala medier inte granskat ur en yngre målgrupps perspektiv (Ekström, 2010) och förhoppningen med att avgränsa sig till denna målgrupp är därför att ett nytt synsätt ska bli uppmärksammat. Dessutom har vi valt att aktivt involvera målgruppen för att på så vis säkerställa att deras åsikter utgör en stor del av studien.

2. TEORETISK BAKGRUND

I teorikapitlet presenteras teorier, vilka senare kommer användas för att analysera insamlat material i uppsatsens resultatdel.

Till en början fanns ett behov av att lokalisera sig inom det valda uppsatsämnet. För att göra en relevant bedömning av vad teorikapitlet bör innefatta genomförde vi därför några informella intervjuer. För dessa träffade vi Therese Reuterswärd (Digital Communications Manager, Electrolux), Björn Hedin (Universitetsadjunkt, KTH), Minna Laurell (Webbredaktör, Vattenfall) och Robin Hjelte (Coordinator of Social Media Steering Committee, Vattenfall). Dessutom gjordes en bredare sökning av litteratur. Förhoppningen var att få en inblick i ämnet och på så vis kunna göra smalare selekteringar efterhand. En annan del av litteraturstudien bestod av att bearbeta icke-vetenskapligt material såsom exempelvis tidningsartiklar via webben och relevanta diskussioner som pågår kring sociala medier. Eftersom delar av området är relativt nytt och vetenskapen inte så befäst upplever vi att de icke-vetenskapliga källorna kan vara ett bra komplement till den övriga litteraturen. Dessutom är området föränderligt, vilket gör att man måste tillgå nyskrivet material och ständigt ta del av nya uppdateringar. Idag finns mycket information om sociala medier på internet och delar av detta är irrelevant fakta, vilket gör att det för oss har varit viktigt att sälla källkritiskt i informationsflödet för att på så vis ta till vara på det mest pålitliga och relevanta materialet.

2.1 ANVÄNDARGENERERAT INNEHÅLL OCH GRÄSROTSMETODEN

Webben är en ny distributionskanal där vem som helst kan lägga upp egenproducerat material och på så sätt få sin röst hörd (Jenkins, 2006). I sin bok från 2009 skriver Johan Ronnestam att webben gör att tid och rum komprimeras och att man därför kan sprida sitt budskap med en helt annan hastighet än förut (Ronnestam, 2009). Förut gjordes alla nya produkter genom produktutveckling av experter, men detta är något som har förändrats (Jenkins, 2006).

Gräsrotsmetoden uppkom innan man började prata om Web 2.0, sociala medier och olika metoder för marknadsföring genom med den nya kommunikationen (förklaras senare i kapitlet). Begreppet är något som redan i början av 2000-talet användes inom film- och spelindustrin och innebär att man tar hjälp av sina fans för att exempelvis regissera slutet på en film eller för att designa ett datorspel. Till en låg kostnad kunde man då producera material som man dessutom visste att konsumenterna skulle tycka om (Jenkins, 2006). Gräsrotsmetoden, fast i en något mer komplex form, är precis vad Dell och andra stora företag som Starbucks använder sig av idag. De vänder sig till sina fans och frågar öppet vad de ska göra härnäst (Ronnestam, 2009). I kapitel 2.6.1 beskrivs hur Dell tillämpar en utvecklad form av gräsrotsmetoden.

2.2 WEBB 2.0

Termen Web 2.0 användes år 2004 på en konferens med titeln "O'Reilly Media Web 2.0" och fick därefter sin spridning (Westerholm, 2009). Tim O'Reilly (2005) menar att företag som använder sig av det förhållningssätt som utmärker Web 2.0 utnyttjar den kollektiva intelligensen då de väljer att utveckla tillsammans med sina användare (O'Reilly, 2005). Kännetecknande för Web 2.0 är att en modern webbt teknik används samt att användarna har möjlighet till påverkan av tjänsten (Lewan, 2008). Idag finns det också en växande trend av den öppenhet som Web 2.0 ger, vilket representerar något nytt på internet som inte tidigare funnits. O'Reilly (2005) menar att denna öppenhet ger individen möjlighet att kontrollera datan som konsumeras (O'Reilly, 2005). Även Carlsson (2009) instämmer i O'Reillys resonemang kring att en användare själv ska kunna kontrollera sin information samt bidra till det innehåll som bygger upp sajten. Hon beskriver också att Web 2.0 ibland kallas för den sociala webben, då användarna ges möjlighet till både samarbete och interaktivitet (Carlsson, 2009). Anledningen att Web 2.0 ger så många möjligheter och uppvisar stor potential menar Cormode och Krishnamurthy (2008) är den ökade utvecklingen av tekniska hjälpmedel. De har i sin studie "Key differences between Web 1.0 and Web 2.0" även uppmärksammat den största skillnaden mellan Web 1.0 och Web 2.0. De menar att användarna av internet i Web 1.0 var passiva individer och agerade som konsumenter av innehållet och att dessa i Web 2.0 har ökat i antal samt blivit en del av innehållets skapande (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Avslutningsvis innebär skillnaden mellan Web 1.0 och Web 2.0 en utveckling från ett statiskt till ett kommunikativt internet (Nationalencyklopedin, 2010).

2.3 SOCIALA MEDIER

Sociala medier är ett samlingsbegrepp för kanaler som möjliggör direktkommunikation mellan användare. Utformningen av sociala medier uppkommer ofta genom bidrag från olika webbtjänster där företag är ägare av en server som erbjuder tjänster och lagring av information. Exempel på företagsägda webbtjänster är: MySpace, Twitter, Facebook samt YouTube. Här genereras innehållet av användarna som även ges möjlighet att kommunicera via plattformen. (Nationalencyklopedin, 2010)

På de sociala medierna kan kommunikation mellan många parter ske genom exempelvis text, bild eller ljud. Detta gör att de sociala medierna skiljer sig från massmedia som traditionellt sätt grundas på en envägskommunikation. Denna kommunikation utgörs av att en sändare förmedlar sitt budskap till flertalet mottagare, vilka inte har möjligheten att besvara budskapet i samma kanal. Dock har detta förändrats genom den tvåvägskommunikation som de sociala medierna öppnat upp för, där alla enskilda mottagare sänder på lika villkor. I dagsläget finns det många nya webbtjänster som möjliggör funktioner för användargenererat innehåll och direktkommunikation. Detta är även något som bidragit till att en större del av internets beståndsdel kategoriseras som sociala medier. (Nationalencyklopedin, 2010)

Sociala medier representerar en stor förändring för hur människor kommunicerar med varandra (Karjaluoto, 2008). Dave Evans definierar i boken "Social Media Marketing: an hour a day" vad sociala medier handlar om:

"Social media involves a natural, genuine conversation between people about something of mutual interest, a conversation built on the thoughts and experiences of the participants. It is about sharing and arriving at a collective point, often for the purpose of making a better or more-informed choice." (Dave Evans, 2008)

I boken "Marketing the Social Web" skriver om Larry Weber sin syn på hur den sociala webben kommer att användas:

"The social web will become the primary center of activity for whatever you do when you shop, plan, learn, or communicate. It may not take over your entire life, but it will be the first place you turn for news, information, entertainment, diversion – all of the things that the older media supplied." (Larry Weber, 2009)

De sociala medierna kan ses som en plattform för både privatpersoner och organisationer. Denna plattform på webben utgör grunden för mötet mellan parterna och är platsen där interaktionen kan ske (Björnram & Lindholm, 2009). Genom sociala medier presenteras nya kanaler och metoder för företag att nå ut till sina konsumenter. Detta gör att de sociala medierna blir av intresse för olika verksamheter (Karjaluoto, 2008). En förhoppning för många företag är att de genom sociala medier får möjligheten till en bättre marknadsföring av sina produkter samtidigt som kundkontakten stärks (Leijonhufvud, 2010). Marknadsföring via sociala medier kan vara av reklam- och säljkaraktär, även om den inte ständigt behöver vara det (Carlsson, 2009). Marknadsföringen kan exempelvis bestå av att ge varumärket en närvaro genom ett aktivt deltagande på Twitter, bloggar eller andra sociala nätverk där samverkar med kunderna sker (Naslund, 2010). Även allt från samhällsinformation till internkommunikation är möjligheter som de sociala medierna öppnar upp för menar Carlsson (2009). Relevant att notera är även att aktiviteten på de sociala medierna ska gynna företagen och på något sätt vara till nytta för verksamheten. Ett företags anledning till att finnas på sociala medier kan därför inte grunda sig på att andra företag finns där eller att de sociala medierna är något som verkar roligt (Carlsson, 2009).

2.4 MUN TILL MUN

Johan Arndts definition från 1967 av mun till mun eller engelskans "word of mouth" är reciterad av Georgi (2007) i boken "The Age of Conversation" enligt följande:

"Oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product or a service." (Cedric Georgi, 2007)

Även Greg Nyilasy (2005) väljer att recitera Johan Arndt och menar att ett budskap som framförs av en person, utan att specifika avsikter ligger bakom, förmodligen kommer upplevas som mer trovärdigt.

Den person som berättar kan ha många olika skäl, tankar och orsaker till varför den vill föra fram ett budskap, men meningen är att den som lyssnar ska uppfatta budskapet som tips, råd, hjälp med mera (Greg Nyilasy, 2005). Man kan exempelvis välja att jämföra olika priser på nätet och därefter diskutera med vänner vilka företag och varumärken som anses bra istället för att kontakta en försäljare. Denna typ av diskussion bidrar också till att konversationer kring vilka varumärken som anses mindre bra kan uppkomma. Om en konsument är missnöjd med något den köpt eller har negativa erfarenheter av ett varumärke kommer detta ha en destruktiv påverkan. Mun till mun-metoden ger oss möjligheten att sprida våra egna upplevelser och erfarenheter till andra människor. Detta gäller inte bara konversationer som sker öga mot öga utan också via plattformar på internet, såsom sociala medier, där folk kommunicerar (Hast & Ossiansson, 2008).

I och med mun till mun-metodens framväxt på webben ser man ett mönster där vikten av att nå ut till "rätt" sorts människor är återkommande och relevant. Dessa människor utmärker sig beteendemässigt genom att använda sig av sociala medier på ett genomträngande och obehindrat sätt vid förmedling av egna tankar. Följaktligen kan det finnas ett värde i att nå ut till dessa tongivande användare för att på så vis få en maximerad spridning av sitt budskap (Microsoft Advertising, 2009).

Sammanfattningsvis går marknadsföring via mun till mun-metoden ut på att det ska finnas en anledning för konsumenterna att prata med varandra samt att konversationen mellan dem ska vara enkel (Sernovitz, 2009). Att genomföra marknadsföring på detta sätt är positivt eftersom effektiviteten är hög då man når ut till många konsumenter via internet (Nyilasy, 2005).

2.5 VIRAL MARKNADSFÖRING

Viral marknadsföring är ett begrepp som används för att beskriva den typ av marknadsföring som på egen hand sprider sig. Detta är exempelvis något som kan ske genom mun till mun-metoden (Burney, 2008). Spridningen av informationen sker mellan användarna och att gå tillväga på detta sätt vid informationsförmedling är en växande trend på internet (Westerholm, 2009). När viral marknadsföring uppstod var e-mail det enda tillvägagångssättet för att starta en kampanj. Idag har formerna för viral marknadsföring utvecklats och därmed finns det betydligt fler metoder att tillämpa (Burney, 2008). Genom teknikens utveckling har kunder på marknaden gått från att vara överksamma mottagare till aktiva sändare. Det betyder att internet ger dem möjlighet att påverka konsumtionen både för sin egen och andras del, oavsett om människorna är bekanta eller obekanta (Hast & Ossiansson, 2008). Sammanfattningsvis beskriver Microsoft att syftet med viral marknadsföring utgörs av att personen som tagit emot informationen ska få lust att sända den vidare till andra individer (Microsoft Advertising, 2009). Sernovitz (2009) vidareutvecklar detta och understryker värdet som viral marknadsföring kan medföra för en organisation:

“Happy costumers are your best advertisers. If people like you and like what you do, they will tell their friends”. (Andy Sernovitz, 2009)

För att lusten till att dela med sig av informationen ska väckas bör företagen tänka på att ge sina konsumenter nya lösningar. Som en naturlig följd är det därför viktigt att man som företagare hela tiden tänker i nya banor. Anledningen till att detta utgör en betydelsefull komponent för viral marknadsföring är att internetanvändare, speciellt frekventa, lätt sällar bort information som inte tilltalar dem. (Microsoft Advertising, 2009)

Att använda sig av viral marknadsföring är ett bra tillvägagångssätt då syftet är att öka medvetenheten kring ett varumärke (Burney, 2008). Dock ska man inte glömma bort att det finns ett problem som utgörs av att kopplingen till varumärket ofta kan bli svag. Idag väljer många företag att exempelvis lägga ut filmklipp regelbundet på internet. De konsumenter som sedan tar del av klippen fokuserar ofta på andra aspekter än vem avsändaren är, vilket bidrar till att länken till varumärket blir otydlig. Det är också vanligt att klippen inte ens uppmärksammas av människor som rör sig på internet. Dock skadas inte varumärket av det. Detta eftersom kostanden för att publicera klippet är lågt, samt att varumärket inte drabbas negativt av ett klipp som få användare har sett. (Levin, 2009)

2.6 ANVÄNDARMEDVERKAN

Ett annat centralt begrepp på området är användarmedverkan, vilket nedan beskrivs av Larry Weber (2009):

“Individuals and companies are becoming media. As you produce content, you become a medium. Now user-generated content – a key aspect of the social web – is bridging media.” (Larry Weber, 2009)

Genom innovation i ett samarbete mellan företag och privatpersoner uppstår nya produkter och möjligheter, vilket Jenkins som författat boken *“Convergence Culture”* menar är en del av den förändring som sker (Jenkins, 2006).

2.6.1 CROWD SOURCING

Crowdsourcing är ett begrepp, myntat av Jeff Howe, som sedan dess uppkomst blivit en av de största succéerna inom användarmedverkan på webben. Metoden vänder sig till den stora massan och innebär ett samarbete mellan människor som utför uppgifter på webben (Larsson, 2008). Howe skrev en artikel år 2006 i *Wired Magazine* där han bland annat förklarade hur gemenskap på nätet kan nyttjas av företag (Westerholm, 2009). Hans egen definition av begreppet lyder:

“Crowdsourcing is the act of taking a job traditionally performed by a designated agent (usually an employee) and outsourcing it to an undefined, generally large group of people in the form of an open call.” (Jeff Howe, 2010)

Litteraturstudien har visat att flera författare av böcker, som behandlar social media, menar att Dell är ett utmärkt exempel på företag som använt sig av crowdsourcing. Genom att lansera siten IdeaStorm har Dell låtit allmänheten delta i sin produkt- och service utveckling (Hartley, 2010). Hartley (2010) beskriver att besökaren ges möjlighet till följande vid vistelse på IdeaStorm:

- View all posted ideas by community (by category)
- post ideas for Dell products and services
- vote to promote or demote ideas (ideas get rated by the community to help the moderator and the Dell community prioritize recommendations)
- see ideas in action
- follow IdeaStorm on Twitter (another example of multiple channel implementation)
- and additionally users can see the status of an idea in a variety of ways.

Resultatet är att Dell fått ta del av nya ideér och möjliga lösningar på komplexa problem (Hartley, 2010). Vad Dell gör är att de anammar social media på ett sätt som är till företagets fördel genom att även med hög frekvens och på ett positivt sätt delta i konversationer online (Weber, 2009). Weber (2009) beskriver Dells kommunikation såväl på Twitter och bloggar som på andra varumärkesrelaterade webbplatser:

"These contacts aren't directly sales-related - but they will help Dell start or keep conversations going with customers. Just as important, customers will have more opportunities to share information with each other and Dell." (Larry Weber, 2009)

2.7 FÖRETAG STÅR INFÖR FÖRÄNDRING

Internet har idag kommit att bli en självklar del av ungdomars vardag där de i allt yngre åldrar blir introducerade till ny teknik (Ekström, 2010). Att exempelvis chatta, föra diskussioner på nätforum samt kontakta vänner via Facebook är något de har god vana i (Thoresson, 2008; Ekström, 2010). Ekström (2010) menar att internetanvändningen idag skiljer sig åt mellan generationer eftersom olika sorters aktiviteter utförs. Ungdomar använder internet för att fördjupa sig inom olika intresseområden men huvudsakligen som en arena att kommunicera på. Därför beskriver Ekström (2010) internet som en, för den yngre generationen, "digital skolgård" (Ekström, 2010). Ungdomarna har växt upp i ett samhälle där kommunikationslösningarna är mycket effektiva och därför ställs det nya krav på att yrkeslivet ska kunna erbjuda samma goda effektivitet när den yngre generationen tar steget dit. En arbetsgivare bör därför ansvara för att ett företag går hand i hand med teknikens utveckling och att denna blir en naturlig del av de processer som sker inom företagets verksamhet (Thoresson, 2008). Kotler och Caslione (2009) menar likt Thoresson (2008) att kundernas ändrade beteende och möjligheten som uppstått till kommunikation och samarbete via webben kräver en förändring även från företagets sida. Vidare anser Kotler och Caslione (2009) att ledande företag bör se på kundens ökande involvering som en tillgång snarare än en risk. Dock tror de att organisationer med långt tillbakagående traditioner troligtvis

kommer att ha svårast för att anpassa sitt arbete till den nya fasen med snabb utveckling inom teknologi och sociala förändringar. Trots detta framhäver de vikten av att företag, oavsett storlek, anpassar sin verksamhet tidigt för att möjliggöra en lyckad långsiktig förändring (Kotler & Caslione, 2009). European Interactive Advertising Association (EIAA) påvisar i en rapport 2010 att kunderna blir mer och mer motiverade att formulera och kommunicera sina åsikter om olika varumärken online. Detta menar EIAA (2010) i sin tur understryker värdet av att på ett effektivt sätt engagera sig i sin publik online och därigenom skydda sitt varumärke (EIAA, 2010). Kimball och Rheingold (2003) konstaterar också att det nu är extra viktigt för organisationer att göra en stark kommunikationsstrategi för att undvika misstag som får negativa långsiktiga följder (Kimball & Rheingold, 2003).

2.7.1 SOCIALA MEDIER

Utvecklingen av nya marknadsföringsstrategier har tagit fart då många sociala medier uppkommit i dagens samhälle. Dessa strategier behandlar främst hur olika företag och organisationer ska förbättra kommunikationen med sin publik och få denna så bra som möjligt. Om man vill lyckas med en förbättring av marknadsföring och kommunikation via sociala medier är det relevant att nya och gamla teorier på området sammanlänkas. Detta eftersom de sociala medierna är under ständig utveckling (Björnram & Lindholm, 2009). Carlsson (2009) menar att ett strategiarbete för sociala medier bör läggas upp samt att det finns relevans i att anpassa både arbetssätt och omfång till företagets förutsättningar. Detta strategiarbete rörande sociala medier bör resultera i att verksamheten har mål uppsatta samt att det finns en rimlig plan för hur man ska nå dit. Detta för att användningen ska bli både effektiv och planmässig (Carlsson, 2009).

"Marketing has to wrap around the social web, because what is truly changing in the social web is media, and marketing has always had to shape itself around media." (Larry Weber, 2009)

Ett tillvägagångssätt för marknadsföring via sociala medier, som i dagsläget är ohållbart, är att först bygga upp ett innehåll och därefter invänta publiken. Anledningen till dess ohållbarhet är att det finns för många kanaler och valmöjligheter för att människor ska komma över det digitala materialet av en slump. Därför gäller det att ta reda på vem man riktar sig till och samtidigt undersöka vilka människor som ingår i ens publik. Dessutom är det ytterst relevant att veta var dessa människor rör sig på internet och var de samlas. Man måste hela tiden anpassa sitt digitala material efter var målgruppen befinner sig så att de kan ta del av informationen (Penn, 2010).

"Companies first need to listen in order to accurately analyze how, where, and when to participate". (Brian Solis, 2010)

Solis (2010) menar alltså att företag måste titta utåt på de sociala medierna för att hitta de konversationer som är aktivt viktiga för organisationen och dess relationer. Detta i sin tur kräver ett deltagande från flera discipliner i verksamheten för att stödet och informationen ska bli meningsfull. Det handlar inte om försäljning eller meddelandetjänster, utan om kundtjänst på en helt ny socialmedveten nivå. (Solis, 2010)

3. METOD

Metod betyder i den ursprungliga grekiskan "en väg som leder till målet" (Kvale, 1997). I metodkapitlet beskrivs hur forskningen har gått till väga och vad som gjorts för att uppnå studiens resultat.

3.1 KVALITATIV METOD

Vi har valt att använda oss av kvalitativa metoder i denna undersökning. Enligt Nationalencyklopedin definieras kvalitativ metod följande:

"Kvalitativ metod, inom samhällsvetenskaperna ett samlingsbegrepp för olika arbetsätt som förenas av att forskaren själv befinner sig i den sociala verklighet som analyseras, att datainsamling och analys sker samtidigt och i växelverkan samt att forskaren söker fånga såväl människors handlingar som dessa handlingars innebörder. Kvalitativa metoder omfattar oftast mindre populationer än kvantitativa undersökningar" (Nationalencyklopedin, 2010)

Vår uppsats grundar sig i två kvalitativa metoder. Vi har genomfört fokusgrupper med respondenter ur målgruppen 18-25 år samt intervjuer med kunniga personer inom det valda ämnesområdet. I denna studie har fokusgrupperna med ungdomar utgjort kärnan för resultatet, främst eftersom uppsatsen syftar till att fördjupa sig i den yngre målgruppens perspektiv. Metodkombinationen syftar till att få ett expertutlåtande som kan komplettera resultatet från fokusgrupperna. Intervjuerna har genomförts för att påvisa vilka likheter samt skillnader som går att konstatera i relation till fokusgruppernas resultat. Obert och Forsell (2000) menar att fokusgrupper mycket väl kan kompletteras med andra metoder för att på så vis skapa en allsidig bild samt finna träffsäkra åtgärder och förändringar (Obert & Forsell, 2000).

En kvalitativ metod lämpar sig bättre än en kvantitativ metod om man har i uppgift att undersöka och förstå människors reaktioner, resonemang eller handlingsmönster (Trost, 2001). Valet av kvalitativa metoder lämpade sig bäst för vår studie då vårt mål var att få en fördjupad förståelse. En kvantitativ undersökning hade begränsat våra möjligheter till att ställa följdfrågor och skapa diskussion både i fokusgrupper och i intervjuer. Denna studie syftar alltså till att vara kvalitativ och därmed snarare exemplifierande än generaliserande.

Valet att utföra fokusgrupper som kvalitativ metod grundar sig bland annat i att få en relativt bred bild av den yngre målgruppens användande och åsikter om sociala medier. Ett alternativ till fokusgrupp som val av kvalitativ metod är enskilda intervjuer med ungdomar från målgruppen. Fördelen med att utföra fokusgrupper framför enskilda intervjuer är att arbetet blir mer effektivt då fler respondenter kan involveras samtidigt som deltagarna ges möjligheten att interagera.

"I fokusgrupperna har deltagarna möjlighet att diskutera med varandra och på detta sätt pröva sina idéer och erfarenheter och i vissa fall gemensamt resonera sig fram till nya förslag." (Statens offentliga utredningar – SOU, 2004)

Vidare var vår förhoppning med expertintervjuerna att få en inblick i deras synsätt samt att utifrån fokusgruppernas resultat, som är det primära i denna studie, kunna göra en relevant bedömning och analys. Detta eftersom sammanställningen av fokusgruppernas diskussion ligger till grund för att uppfylla det som studien syftar till. Avslutningsvis menar Trost att det är relevant att projektets syfte ligger till grund för valet av metod (Trost, 2001), vilket vi låtit utgöra grundtanken för vårt metodval.

3.2 FOKUSGRUPPER

En fokusgrupp kan liknas vid en gruppintervju. Vid denna intervju diskuterar ett mindre antal deltagare kring givna samtalsämnen och diskussionen sker ofta under strukturerade former. En moderator utses för att hålla diskussionen inom de givna ramarna. (SOU, 2004)

"Fokusgruppen är en enkel och snabb metod som skapar delaktighet. Fokusgruppsmetoden kan användas som ett kartläggningsverktyg där man utgår från gruppens bedömning om vad som är viktigast i en viss fråga." (Women to the top, 2010)

3.2.1 GENOMFÖRANDE

Fokusgrupper genomfördes med sammanlagt 15 respondenter ur målgruppen fördelat på tre olika grupper. För att erhålla ett större djup i diskussionen bör fokusgruppen samtala i minst 60 minuter (Gudjonsdottir, 2010). Därför togs beslutet att låta deltagarnas diskussion pågå i cirka 90 minuter. För att leda gruppen valde en av oss att inta rollen som moderator medan den andra fick i uppgift att anteckna. Sysslorna för denna bestod av att anteckna respondenternas diskussion samt uppmärksamma detaljer som exempelvis medhåll i form av nickningar från andra respondenter. Utöver detta valde vi att spela in diskussionen för att i efterhand ha möjlighet att gå tillbaka och transkribera citat. Gruppmöten bör inledas med en presentation av moderatören, antecknaren och diskussionens syfte (Obert & Forsell, 2000). Vi valde därför att inleda med detta samt att även informera respondenterna om antecknarens och moderatörens ställning. Dessutom gav vi en kort förklaring för deltagarna kring hur de skulle agera gentemot varandra inom gruppen.

Efter fokusgruppens inledning delades en kortfattad enkät ut. En tanke med denna var att vi skulle få en få en övergripande blick kring vilka sociala nätverk som deltagarna i fokusgrupperna använder sig utav samt få uppfattning om vilka utav dessa som används mest. Dessutom ville vi ta reda på hur regelbundet besöken sker och därmed kartlägga hur ofta respondenterna väljer att befinna sig på de utvalda webbplatserna. Kvantitativa metoder bör användas om man vill ange frekvenser av olika slag (Trost, 2001), varför denna enkät valde att tillverkas. En förfrågan rörande Vattenfalls engagemang på sociala medier fanns också med på enkäten för att på så vis erhålla information om vilka

användare som hade påträffat företaget i de kanaler som används i dagsläget. Dock var det huvudsakliga syftet med enkäterna att få en förståelse för deltagarnas bakgrund i användandet av de sociala medier som diskuterades under fokusgruppen. Detta för att kunna göra en relevant analys av respondenternas diskussion.

Inför fokusgrupperna hade en frågeguide skapats. Syftet med denna var att säkerställa ett resultat som bidrar till att uppsatsens frågeställning kunde besvaras. Frågeguiden bestod av åtta ämnesområden att behandla och på varje område ställdes delfrågor som ledde till en fördjupad diskussion. Vid några av ämnesområdena i frågeguiden valde vi att presentera exempel i form av filmklipp och skärmdumpar som tagits fram. Tanken med detta material var att gruppen skulle få se hur tre utvalda företag valt att använda sig av sociala medier för att på så vis ge dem möjligheten att relatera till omgivningen. Dessutom ville vi att deltagarna skulle få en inblick i hur Vattenfall i dagsläget väljer att uttrycka sig och sända ut sitt budskap på några utvalda sociala kanaler, varför skärmdumpar visades även på detta. Som en naturlig följd på presentationen av dessa exempel diskuterades sedan det framtagna materialet. Ett annat av de åtta ämnesområden som behandlades under varje fokusgrupp utgjordes av en budskapsövning. I denna delades elva kort vardera ut till samtliga respondenter i fokusgrupperna. På dessa kort fanns sammanlagt elva olika förslag skrivna på vad företag kan kommunicera via sociala medier. Vi valde även att dela ut ett tomt kort för att ge deltagarna möjligheten att komma med egna idéer och tankar på ytterligare budskap. På budskapskortet som delades ut vid fokusgrupperna fanns möjlighet för respondenterna att fylla i ett eget budskap som de ansåg relevant att förmedla via sociala medier. Dock valde endast en av femton respondenter att utnyttja detta alternativ, vilket kan tolkas som att sammansättningen av valda budskap av deltagarna upplevdes som fullständig. Syftet med korten var att initialt skapa en diskussion bland respondenterna kring vilka budskap som anses bäst lämpade på sociala medier. Vidare var vår tanke att denna övning även skulle bidra till ett samtal om huruvida budskapen bör skilja sig beroende på vilket medium det publiceras i.

Det är betydande att sätta realistiska mål kring vad man vill få ut i en fokusgruppdiskussion (Obert & Forsell, 2000). Därför har vår frågeguide utökats med en viktning av frågornas relevans för uppsatsen, vilken låg till grund för att frågor med hög prioritet skulle hinna förmedlas till gruppen. Vissa områden i frågeguiden fick då en lägre prioritet och användes i den mån tid fanns eller vid tillfällen då en diskussion behövde återupptas. Osäkerheten låg annars i att man inte få ut det önskade resultatet av mötet.

Man bör undvika att en eller flera personer dominerar diskussionen eftersom detta leder till att enbart dessa respondenters åsikter kommer fram (Andersson, 1994). Utifrån det Andersson (1994) säger blir en av slutsatserna att moderatorns huvudsakliga uppgift är att leda diskussionen. Det är viktigt att moderatören ser till att alla kommer till tals och får chans att göra sin åsikt hörd. Detta stärks av SOU (2004) som anser att allas åsikter ska uppmärksammas vid utförandet av fokusgrupp. De

framhäver också relevansen av att lyssna på gruppmedlemmarnas tankar och värderingar kring ett ämne för att nå djupet och bredden på frågorna som ställs (SOU, 2004). Obert och Forsell menar i boken "Fokusgrupp – ett enkelt sätt att mäta kvalitet" (2000) att deltagarna i fokusgruppen bör undvika att kritisera varandra. Detta för att hindra att större konflikter uppstår vid oenighet kring en fråga (Obert & Forsell, 2000). I motsats till detta menar Wibeck i sin bok från år 2000 att kritik faktiskt bör vara tillåtet och att meningsskiljaktigheter bör uppmärksammas för att nå ett mer rättvisade resultat (Wibeck, 2000). Vi valde att till största del gå på Wibecks spår och informerade deltagarna i fokusgrupperna om detta. Dock valde vi att samtidigt nämna relevansen av att hålla en god ton inom gruppen.

3.2.2 URVAL

Urvalet respondenter till fokusgrupperna representerar målgruppen för studien, vilket är ungdomar i åldern 18-25 år. Vi valde att söka deltagare till fokusgrupperna via skolor samt annonsering på ett socialt nätverk för att även nå de ungdomar som inte studerar. Valet av sökmetod baserades på förhoppningen om att få ett representativt urval från målgruppen. Detta ledde till att vi dels annonserade på gymnasieskolor för att få tag på den yngre delen av målgruppen (18-20 år). Sammanlagt kontaktade vi 15 gymnasieskolor för publicering av annonsen. Vi valde även att höra av oss till fyra högskolor/universitet i Stockholmsområdet för att på så sätt komma i kontakt med den äldre delen av målgruppen (20-25 år). För ett varierat urval studenter valde vi att rikta oss till olika linjer på gymnasiet samt högskolestudenter med olika inriktning. Annonseringen på nätet skedde via Facebook där en annons skapades och distribuerades via privatpersoner samt även på Vattenfalls jobbsida. Då annonseringen pågått knappt två veckor hade vi inte nått det förväntade antalet anmälningar från den yngre delen av målgruppen. Detta gav anledning till ett intensifierat sökande efter gymnasieelever i form av besök på skolor. Tre gymnasier besöktes där förfrågan ställdes muntligt, vilket följaktligen resulterade i ett ökat antal anmälningar.

Totalt anmälde sig 19 personer till tre olika fokusgrupper och med ett bortfall på fyra personer deltog slutligen 15 respondenter i tre olika fokusgrupper. Av de 15 respondenterna var fem gymnasieelever där både det samhällsvetenskapliga samt det naturvetenskapliga programmet representerades. De övriga tio deltagarna hade antingen en eftergymnasial utbildning eller studerade för tillfället på högskola. Bland högskolestudenterna studerade två respondenterna till civilingenjör i Industriell Ekonomi och resterande sju till civilingenjör i Medieteknik.

Vid medverkande i fokusgrupperna ställdes inga krav på djupare kännedom om Vattenfall som företag. Detta eftersom delar av diskussionen skulle behandla hur stora företag kan uttrycka sig på sociala medier samt vilka digitala kanaler som bör användas inte krävde den typen av förkunskap. Den del av diskussionen som berörde Vattenfall valde vi därför att ge deltagarna en introduktion till. Däremot har vi valt att avgränsa de medverkande i fokusgrupperna till personer som har vana i att använda sig av sociala medier.

De 15 respondenterna sattes samman i en kombination av tre grupper där två av dessa innehöll högskolestudenter samt icke-studerande. I den tredje gruppen var antalet gymnasieelever övervägande. Detta för att främst skapa en trygg situation för de yngre deltagarna och på så vis få en mer aktiv diskussion. Andersson (1994) menar att sammansättningen av deltagare i grupper är viktigt. Deltagarna ska känna sig bekväma och alla ska visa respekt inför varandra. Det finns alltid en risk att somliga människor är rädda för att uttrycka sig i grupp och på så vis går man miste om deras åsikter (Andersson, 1994).

3.2.3 ANALYS

För att kunna analysera diskussionens innehåll bör gruppdiskussionen dokumenteras och det mest relevanta att fokusera på är sammanställningen av gruppens gemensamma tankar (SOU, 2004). Analysen av materialet som fokusgrupperna gav upphov till har bearbetats utifrån några olika perspektiv för att få ett så nyanserat och rättvisande resultat som möjligt:

- Diskussion som varit av liknande karaktär i mer än en fokusgrupp
- Svar som varit väl underbyggda och motiverade
- Åsikter som utmärkt sig och gett upphov till vidare diskussion bland övriga deltagare

3.3 INTERVJUER

Innebörden av samtalsintervjuer som görs i forskningssammanhang är *"ett samtal som har ett mål och ett syfte"* (Kvale, 1997). Frågorna ställs ur den ögonblickliga samt naturliga kontexten och ger därför upphov till ett relevant urval av samtalsämnen (Patton, 2002). Metoden är lämplig för undersökning av ett viss strategiskt tänkande, redan inträffade händelser eller för att närmre studera samband (Ekström & Larsson, 2000). Samtalsintervjuer utfördes för att ge oss möjligheten att behandla hur sociala medier kan användas ur ett företagsperspektiv. Dessutom är experternas åsikter kring vad ungdomar lockas av intressanta då dessa kan bidra till ett kompletterande perspektiv utöver det fokusgrupperna ger.

"Fördelen med öppna frågor är att man till exempel inte styr eller begränsar intervjupersonen till i förväg bestämda svar och att man ger utrymme för intervjupersonen att ge ett utförligt och nyanserat svar." (Andersson, 1994)

Nackdelen med att ställa öppna frågor är att svaren kan bli svårtolkade, vilket leder till att det kan bli problematiskt att jämföra svaren med andra intervjusvar (Andersson, 1994).

För denna studies del var en öppen fråga: "Hur ser du på regler och förhållningssätt till företags strategier i en föränderlig kommunikationsvärld?"

För denna studies del är detta exempel på en hur slutna fråga såg ut: "Bör eller bör man inte nischa sitt innehåll på olika sociala medier?"

Följden av att datainsamling och analys sker växelvis blir att en kvalitativ undersöknings mål inte säkert är fastställt i forskningens början, utan vägen dit är kantad av oförutsedda händelser (Jarlbros, 2000). Detta är något som kräver flexibilitet hos den som forskar (Jarlbros, 2000). Vid skapandet av intervjuguiden, som användes vid samtalsintervjuerna, valde vi att låta fokusgruppernas resultat ligga till grund denna. Anledningen till detta var att analysen skulle kunna göras växelvis och på så sätt skapa ett mer intressant resultat då empirin synkroniserats. Vi valde därför att genomföra intervjuerna efter fokusgrupperna för att på så vis få möjlighet till en analys av resultatet innan intervjuguiden skapades. Vid intervjuerna spelades samtalet in, vilket sedan transkriberades. Detta för att ha möjlighet att gå tillbaka till intervjun och citera korrekt, men också för att undvika misstolkningar.

Urvalet av experter har till största del skett genom rekommendationer. De intervjuade har stor kunskap på området sociala medier och digital kommunikation. Intervjupersonerna har även valts ut för att kunna representera två olika infallsvinklar, vilket vi tror kan bidra till ett varierat resultat. Karin Nilsson Malmén jobbar inom Vattenfalls koncern som pressekreterare samt med uppgifter som berör sociala medier. Innan tjänsten på Vattenfall arbetade hon med marknadsföring och trademarketing. Hon har även en bakgrund inom miljövetenskap och har tidigare arbetat som informationschef. Johan Ronnestam arbetar i motsats till Karin Nilsson Malmén inte på Vattenfall. Han är föreläsare inom modern kommunikation och sociala medier. Idag driver han bland annat bloggen Ronnestam.com samt arbetar som senior konsult på området.

3.4 VALIDITET OCH RELIABILITET

Validitet eller giltighet är ett mått på om metoden mäter det den är avsedd för (Trost, 2001; Andersson, 1994). Vår studie representerar ej den stora massan som målgruppen 18-25 år innebär. Det kan exempelvis finnas åsikter som inte uppmärksammas under fokusgrupperna. Ett tydligt exempel på detta är att studien begränsats geografiskt till Stockholms län, vilket är en faktor som troligtvis kan ha haft en inverkan på resultatet. Dock begränsades vår studie redan i syftet till att exemplifiera vilka möjligheter samt utmaningar ett företag ställs inför vid kommunikation på sociala medier, något som vi anser bidrar till att en kvalitativ studie är motiverad. Gällande validitet anser vi att kombinationen av studiens metoder medfört att vi åstadkommit en relativt hög sådan. Detta eftersom en noggrann avvägning av studiens resultat och diskussion gjorts kontinuerligt i förhållande till syfte och problemformulering.

Reliabiliteten kan vara låg eller hög beroende på hur känslig metoden är för slumpinfler. Med en låg reliabilitet får man olika resultat vid olika tillfällen, inte för att respondenterna ändrar sig utan för att "mätningarna" inte ger ett exakt resultat (Andersson, 1994). Med en hög reliabilitet eller tillförlitlighet anses undersökningen

vara stabil. Därför är det viktigt att tänka på omständigheter som att frågor bör ställas på samma sätt och att situationen ska vara densamma vid alla tillfällen – standardiserad (Trost, 2001). Vi genomförde flertalet fokusgrupper då syftet var att erhålla ett brett resultat som kunde leda till en hög reliabilitet. Mot bakgrund av hur mycket likheter som fanns i dessa fokusgrupper har vi kunnat bekräfta en hög reliabilitet. Vi kunde se att det fanns skilda åsikter individuellt inom grupperna, men då det övergripande resultatet sammanställdes kunde likheter påvisas. Analys av det framtagna resultatet pekade på ett återupprepat mönster inom grupperna. Genom att ta till vara på detta mönster har ämnet kunnat diskuteras vidare utifrån en hög reliabilitet för studien. En ytterligare faktor som vidtagits för att stärka studiens reliabilitet är utformningen av fokusgrupper samt intervjuers genomförande. Som Trost (2001) menar är det viktigt med en standardisering av metodens upplägg, vilket ledde till att vi bland annat utformade en gemensam frågeguide för samtliga fokusgrupper. Vikt lades även vid andra kontextuella faktorer såsom att antalet deltagare i grupperna var lika samt att genomförandet av fokusgrupperna skedde i identisk miljö. Intervjuguiden som utformades efter fokusgruppens resultat och som utgjorde underlaget för expertintervjuerna var av liknande karaktär vid båda tillfällena. Även detta med avsikten att uppnå en hög reliabilitet.

4. RESULTAT

I resultatkapitlet presenteras empiri i form av resonemang från fokusgrupperna och intervjuer. Empirin presenteras med en tematisk disposition.

Upplägget i detta kapitel kommer dels grundas på de diskussioner som fördes i fokusgrupper med målgruppen. Dessutom kommer de två intervjuerna med nämnda experter på ämnesområdet utgöra en del av resultatkapitlet. Vi har valt att sammanlänka materialet från fokusgrupper och expertintervjuer för att på så sätt kunna bidra med ett analyserat resultat till läsarna. Genom detta skapas en sammanhängande text där experternas svar integreras med deltagarna ur målgruppens.

De intervjuade experterna är:

- Karin Nilsson Malmén
- Johan Ronnestam

En utförligare beskrivning av ovanstående personer återfinns i metodkapitlet (se 3.3).

Deltagarna i fokusgrupperna utgår framförallt från sig själva, men drar även paralleller och reflekterar kring andra i åldersgruppen 18-25 år.

4.1 VAL AV SOCIALT MEDIE

Respondenter i fokusgrupperna menar att två relevanta frågor bör besvaras vid valet av kanal. Dessa är följande: vad vill man säga och vem vill man säga det till?

”Man måste anpassa val av medier efter meddelandena.” (Respondent fokusgrupp 1)

Det är betydelsefullt att verksamheten kan motivera sina val utifrån ett omvärldsperspektiv och att kunskapen är god om de kanaler man överväger att använda, menar fokusgrupperna. Ronnestam är av liknande uppfattning. Exempelvis drar han parallellen att man som kund ofta väljer att använda sig av Google vid problemorienterade frågor kring el. Den avgörande faktorn är då placeringen i listan av sökresultat. Hur synlig man blir vid sökning av olika nyckelord påverkas både av företagets närvaro samt aktivitet på internet och därför menar Ronnestam att det är intressant att bli omnämnd på bloggar med mera. Sammanfattningsvis är han av följande åsikt:

”Man måste finnas där det är mest relevant för det man håller på med.” (Intervju – Johan Ronnestam)

Vid intervjun med Nilsson Malmén berättar hon att det handlar om att utgå från vem kunden är och var den befinner sig. Hon menar att om man vet att kunderna rör sig i en viss kanal bör man finnas där.

När Ronnestam fortsätter beskriva var man bör finnas på internet förklarar han värdet av att börja i rätt ände. Han menar att det är vanligt att företag börjar med valet av arena istället för att undersöka var målgruppen finns. Detta tror han kan bero på att man väljer

de sociala nätverk där flest användare befinner sig när man istället bör fokusera på budskapets ändamål och var det passar in. Därför menar Ronnestam att valen på internet bör göras med samma logik som vid kampanjplacering utanför webben. Vidare nämner Nilsson Malmén att marknadsundersökningar oftast inte tittar på var kunderna finns i de digitala kanalerna men tror samtidigt att detta är något som håller på att förändras. Det betyder att man som företag i dagsläget får bilda sin egen uppfattning om var kunden befinner sig och anpassa sig efter det. Avslutningsvis anser Ronnestam att dagens företag har i uppgift att internt ansvara för sin egen synlighet på sociala medier. Även han är alltså av liknande åsikt som Nilsson Malmén.

4.2 FÖRETAG PÅ SOCIALA MEDIER

Nilsson Malmén beskriver att en organisations arbetssätt och uppgifter oftast inte går att ändra på men att man däremot kan ändra sitt sätt att berätta om det som utförs inom verksamheten. Fokusgrupperna pratar om liknande ämnen och exemplifierar med åsikter kring hur text bör anpassas till sociala mediet. De menar att man exempelvis via Twitter bör presentera sitt innehåll med skrivspråk av lättare karaktär. Nilsson Malmén tar vid detta med beskrivning av att hon i vissa fall kan se hur Vattenfalls budskap borde sändas ut i de olika kanalerna, men påpekar samtidigt att det är en process som ska genomgå för att kommunikationen på de sociala medierna ska kunna förändras.

Genomgående i samtliga fokusgrupper anser man att företag ska anpassa sitt uttryckssätt efter det sociala mediet de valt att kommunicera via. Dessutom påpekar respondenterna att både valet av medie samt anpassning av innehållet ska baseras på det meddelande som ska sändas ut. Vidare förklarar respondenterna att kunskaperna bör vara goda kring den kanal som företaget väljer att använda. De menar att det är viktigt att ha stor förståelse för hur det rådande klimatet ser ut på varje kanal eftersom det finns skillnader mellan dessa. De anser även att allt från kampanjer till skapande av text och filmklipp på sociala medier kräver särskild utformning beroende på kanalen det publiceras i. Därför har vi låtit respondenternas tankar kring ämnet ligga till grund för följande underrubriker:

- Aktiv närvaro
- Kommentarsfunktion
- God kvalitet
- Nischa sina aktiviteter?
- Anonymisera avsändaren?
- Vattenfall på sociala medier

4.2.1 AKTIV NÄRVARO

Respondenter i den tredje fokusgruppen var överens om att företag inte behöver vara ständigt aktiva på ett socialt medie. En respondent förklarar att det kan vara tillräckligt att publicera ett inlägg dagligen. Deltagarna i grupp tre var även eniga om att aktivitet är en relevant komponent vid kommunikation på sociala medier och att denna exempelvis

är för låg på Vattenfalls Facebooksida "Vattenfall Nordic Jobs". I fall likt detta borde man överväga att avsluta sitt medlemskap om aktiviteten inte blir högre säger deltagarna. De anser följaktligen att det är mindre meningsfullt med ett konto där det väldigt sällan publiceras nya inlägg. Avslutningsvis säger de att regelbunden uppdatering är en viktig komponent att ta hänsyn till oavsett vald kanal. Ronnestam fyller därefter i med att besökare ofta väljer att komma tillbaka om aktiviteten på en kanal är hög, vilket Nilsson Malmén instämmer med då hon säger att man tjänar på att inom rimliga ramar vara så aktiv som möjligt. Tillsist väljer Ronnestam att dessutom påpeka att man ur sökordsperspektiv får fler antal träffar ju högre ens aktivitet är.

4.2.2 KOMMENTARSFUNKTION

Respondenter i fokusgrupp ett samtycker i att ett kommentarsfält alltid bör finnas på sociala medier och passar samtidigt på att betona vikten av att kommentarerna besvaras. Om detta inte görs ger ignoransen en negativ effekt för hela kommentarsfunktionen menar de. Nilsson Malmén poängterar likt fokusgrupperna att det finns ett stort värde i att svara. Detta knyter hon an till att man som kund förväntar sig respons från ett företaget man valt att kontakta. Vidare sammanfattar hon detta med att det borde vara en självklarhet för alla företag att besvara sina kunder. Ronnestam menar att en del av kommunikationen på sociala medier handlar om olika relationsbyggande former som bland annat kan innefatta just respons på kommentarer. Han drar paralleller till verkligheten och låter förstå att på samma sätt som man underhåller en kundrelation där bör detta göras över internet. Dessutom anser deltagarna i fokusgruppen att det är en tillgång för privatpersoner om företag finns på många sociala medier.

För deltagarna presenterades ett utvalt exempel på hur ett företag valt att kontakta en kund som uttryckt sitt missnöje via Twitter. Detta exempel visualiserades med hjälp av skärmdumpar samt en kortare beskrivning av händelsen. Följande resultat är en sammanfattning av fokusgruppernas resonemang utifrån detta.

Flertalet respondenter menar att det är positivt om företag väljer att kommunicera med sina kunder via Twitter. Deltagarna är eniga om att ett bemötande av frågor, som exempelvis ställts till Vattenfall på det sociala mediet, medför något som i dagsläget är relativt unikt i Sverige. Däremot var åsikterna skiljda kring huruvida ett företag ska ta initiativ till kontakt med privatpersoner via Twitter. Eftersom kanalens utformning möjliggör för denna typ av aktivitet blev följande diskussion i fokusgrupperna relevant. Merparten respondenter anser att kommunikation med initiativtagande karaktär från företagets sida är positivt samtidigt som några visar sin skepsis. De menar dels att tillvägagångssättet kan uppfattas som påträngande, men framför allt att det kan bidra till problem om man inte ändrar beteende gentemot alla kunder. Exempelvis kan tillvägagångssättet uppfattas som en strategi enbart för att synas om endast ett fåtal personer får respons på sitt inlägg menar fokusgrupperna. Detta grundar de i att responsen på ett speciellt utvalt inlägg kan upplevas som iscensatt. De respondenter som säger sig uppskatta tillvägagångssättet framhäver de positiva effekterna av att

företagen bemöter kundens kritik oavsett om problemet inte går att åtgärda. De menar respons i form av en ursäkt är mycket bättre än inget svar alls, eftersom kritiken då har besvarats.

4.2.3 GOD KVALITET

Majoriteten respondenter är eniga om att material som publiceras på sociala medier ska vara kreativt och nyskapande. Kravet på att innehållet ska vara av god kvalitet är också något som deltagarna är överens om. De menar att sociala medier kräver hög kvalitet på det som publiceras eftersom användaren själv har stor makt över mediet. Exempelvis berättade flertalet deltagare att de ofta väljer att klicka bort information i diverse kanaler på grund av att innehållet har för stora brister.

4.2.4 NISCHA SINA AKTIVITETER?

Nilsson Malmén är av uppfattningen att det kan vara ett värde i att publicera samma sak i många kanaler men att det också kan vara bra att använda skilda kanaler för olika ändamål. Ronnestam vidareutvecklar detta och beskriver på vilket sätt det kan finnas ett värde i att publicera samma material på olika platser. Exempelvis kan identiska klipp på YouTube respektive Vimeo genereras av skilda sökord, vilket därmed leder till att filmen synliggörs desto mer. Nilsson Malmén väljer också att framhäva relevansen i att man på stora företag är medveten om varandras aktiviteter. Precis som all annan press- samt marknadsaktivitet måste det finnas en samordning avslutar hon. Fokusgrupperna samtycker i att det kan finnas ett värde i att publicera materialet med en nischa infallsvinkel och diskuterar exempel på hur Vattenfall skulle kunna gå tillväga. En deltagare ur den tredje fokusgruppen kom bland annat med en idé på hur Vattenfall kan nischa uppstarten av en ny blogg. Respondenten berättar att det exempelvis skulle kunna röra sig om ett antal kunniga och intressanta karaktärer som åker runt i Sverige i en elbil med målsättningen att göra samhället mer hållbart ur energi- samt miljösynpunkt. Detta skulle vara något karaktärerna fick blogga om och som kunde följas av läsarna. Respondenten menar att denna idé skulle kunna väcka uppmärksamhet och spridas via webben. Ur samma fokusgrupp kom också förslag om att Vattenfall skulle kunna anställa ett antal studenter som har goda kunskaper och intresse för energifrågor. Dessa skulle i så fall kunna ansvara för innehållet samt föra diskussioner kring relevanta ämnen för att på så sätt bidra till att besökarna får ta del av något nytt från Vattenfalls verksamhet. Respondenten betonar dock att det är ytterst relevant att dessa studenter väljs med omsorg för att säkerställa ett resultat av hög kvalitet. Även Ronnestam gav under intervjun exempel på hur Vattenfall kan nischa sig genom att agera på ett flexibelt sätt om oförutsägbara situationer uppstår. Istället för att skriva en kort notis på Vattenfall.se angående en elprishöjning som sker menar han att man exempelvis skulle kunna lansera en tillfällig sajt vid namn "prischocken.se". På sidan föreslår han att man kan lägga upp filmer, bilder och en blogg där Vattenfall berättar om hur de arbetar för att förbättra situationen.

4.2.5 ANONYMISERA AVSÄNDAREN?

Deltagare i fokusgrupp ett menar att det är relevant att avsändaren bakom ett företags aktiviteter på sociala medier synliggörs. Om texterna inte skrivs på ett personligt sätt där det finns en tydlig avsändare uppfattar man istället denna som ett helt företag, vilket dessa respondenter anser negativt. Fokusgrupp ett fortsätter sitt resonemang med att de ofta upplever företag som rädda för personlighet på sociala medier medan de samtidigt upplyser om att det är det personliga man vill se som ung användare. Nilsson Malmén vidareutvecklar detta resonemang med följande beskrivning:

”Jag tror att många stora organisationer är kvar i ett pressrelease-sätt att skriva som är väldigt byråkratiskt och på en blogg förväntar man sig jag-form samt någon sorts personlig touch på det.” (Intervju – Karin Nilsson Malmén)

Hon förklarar att det personliga som oftast förväntas i en blogg kan vara svårt att få till från företagets sida då det är många parametrar måste vägas in.

Den första fokusgruppen har vidare resonerat kring avsändarens roll. De menar att det är av stor vikt att personen som skriver ska vara lätt för ungdomar att relatera till men att det även kan vara av intresse att vid vissa tillfällen få ta del av något som Vattenfalls VD skriver i exempelvis ett blogginlägg. Dock anser de att inlägget som skrivs bör ha en personlig karaktär eftersom likheten med en nyhetsartikel annars blir för stor. I fokusgrupp tre var deltagarna av en motsatt uppfattning. Där tycker respondenterna att en VD inte bör publicera personliga inlägg på sociala medier. Detta eftersom man anser att en denne person ska engagera sig i andra uppgifter på företaget. Samma respondenter ger istället förslaget om att man borde anställa personer vars enda arbetsuppgift består av att regelbundet sköta aktiviteter för Vattenfall på sociala medier.

Avslutningsvis anser Nilsson Malmén att frågan kring en icke anonym avsändare är svår och hon understryker även att denna blir extra komplicerad om företaget befinner sig i en utsatt position. Det kan i sin tur leda till att organisationens anställda, av personliga skäl, inte vill utge sig som avsändare då frågorna ofta är omfattande och engagerar många människor menar hon. Tillsist sammanfattar Nilsson Malmén att det uppstår en komplicerad situation om någon anställd ska axla ansvaret som avsändare.

4.2.6 VATTENFALL PÅ SOCIALA MEDIER

Fokusgrupperna fick i uppgift att analysera några sociala medier utifrån skärmdumpar på Vattenfalls specifika aktiviteter där. Dessa skärmdumpar visar de fyra sociala medier som verksamheten i dagsläget använder sig utav och som studien avgränsats till (se Inledning 1.4). I följande stycken ger fokusgrupperna exempel på deras egen tolkning av tonen på utvalda sociala medier samt beskriver hur Vattenfall skulle kunna göra för att anpassa sig till dessa.

4.2.6.1 FACEBOOK (VATTENFALL NORDIC JOBS)

Deltagarna i samtliga fokusgrupper är vana användare av Facebook. Av femton respondenter uppgav tio att de använder detta sociala nätverket dagligen, fyra att de använder det mindre frekvent medan endast en person inte är medlem.

Vid presentation av skärmdumpar visar fokusgrupperna ett intresse av att se information som är mer kreativt presenterat än i dagsläget och föreslår därefter att Vattenfall bör publicera fler bilder på sin Facebooksida. Förslaget om fler bilder grundar respondenterna på att budskapet med hjälp av detta medel kan synliggöras extra på Facebook. Två respondenter från skiljda grupper har även åsikter kring Vattenfalls logotyp och menar att denna borde göras betydligt större. Senare uppkommer även en diskussion kring att namnet på gruppen bidrar till användarens helhetsintryck och en fokusgrupp exemplifierar med att ett underhållande namn kan utgöra en intresseväckande komponent. En respondent sammanfattar det hela med följande citat:

"Facebook är fel forum för att presentera tråkiga nyheter." (Respondent, fokusgrupp)

Citatet ovan är något som många instämmer med. Respondenterna anser att det är relevant att man som företag är tydlig, personlig och har ett definierat syfte och målgrupp, varför också ett förslag om en ny grupp på Facebook uppkom. Deltagarna menar att man förslagsvis skulle kunna driva en klimatfråga och därmed ta ståndpunkt i något. Respondenterna tycker sammanfattningsvis att Vattenfall ska ta initiativ till något nytt och skapa ett engagemang istället för att delta i ett projekt som någon annan redan startat upp, som exempelvis Earth Hour.

4.2.6.2 TWITTER (VATTENFALLGROUP)

Tio av de femton respondenterna är inte aktiva på Twitter. Övriga respondenter använder Twitter med olika frekvens och endast en av dem är aktiv på kanalen dagligen. De deltagare som inte använder Twitter fick en kortare introduktion i hur nätverket fungerar för att därefter kunna delta aktivt i diskussionen.

Respondenter från första fokusgruppen samtycker i att bilderna med tillhörande text på Vattenfalls Twittersida är bra eftersom man som användare uppskattar att se vilka som ansvarar för informationsflödet. Dock påpekar respondenter ur en annan grupp att de fyra personerna på bilderna är svåra att relatera till Twitterflödet. Detta eftersom meddelandena saknar avsändare samt skrivs på ett anonymt sätt. Samma deltagare är överens om att Vattenfalls konto på Twitter kan upplevas vilseledande eftersom de har svårigheter att se en företagskoppling. Sammanfattningsvis upplever övervägande antal respondenter från de tre fokusgrupperna att innehållet är formellt, opersonligt, automatgenererat och de menar därför att Vattenfalls Twitterkonto bör utformas på annat sätt för att nå ut till ungdomar.

Två respondenter ger förslaget om att Vattenfall skulle kunna twittra om miljöfrågor. En annan menar att nyheter kring produkter och tjänster är intressant information som platsar i kanalen. Att twittra om händelser på företaget som möten och dylikt anser ett par deltagare är intressant. Dock väljer dessa betona vikten av att avsändaren inte

behöver vara en specifik person. En av fokusgrupperna presenterar även ytterligare förslag på vilken typ av information som kan kommuniceras:

"Cop 15-konferensen är verkligen något som hade varit kanon att twittra om! Vinkeln som man skulle kunde lagt är att det man skriver kommer inifrån. Om budskapet presenteras som att det är hemligt och unikt lockar det läsare." (Respondent, fokusgrupp)

Ronnestam berättar i intervjun om ett företag han anser använda en god marknadsföringstaktik via Twitter.

"Ett bra exempel är Dell som har en outlet, det vill säga där de rear ut produkter. Denna kan IT-chefer för stora bolag följa på Twitter och på så vis bli uppdaterade inför eventuella upphandlingar av produkter från Dell." (Intervju – Johan Ronnestam)

Ronnestam ger även förbättringsförslag på hur Vattenfall skulle kunna förändra sin aktivitet i kanalen, vilket eventuellt kan bidra till att fler personer väljer att följa företaget. Genom att Vattenfall tar initiativ till att själva följa fler användare, exempelvis journalister, kommer synligheten för organisationen att öka och i sin tur leda till att fler antal användare väljer att följa Vattenfall tillbaka sammanfattar Ronnestam.

4.2.6.3 YOUTUBE (VATTENFALL)

Åtta respondenter besöker YouTube dagligen medan de övriga sju använder kanalen minst några gånger per månad.

Vid diskussion kring YouTube var deltagarna i fokusgrupp nummer två överens om att ett klipp med fler visningar bidrar till att användarens intresse väcks. De berättar även att filmer på YouTube är av stor betydelse vid bland annat skolarbete. Exempelvis används kanalen för att inför klasskamrater visualisera något man fördjupat sig i. Samtliga deltagare, av dem som fortfarande går gymnasiet, menar att de uppskattar om ett företag publicerar informativa filmklipp som kan bidra med något extra till ämnet man utforskar. Vid intervjun med Karin Nilsson Malmén, då vi berättade om respondenternas användning av YouTube, föreslog hon att man exempelvis skulle kunna producera material som kan visa kretslopp vid energiframställning.

4.2.6.4 BLOGGAR (COP15)

Eftersom enkäten som fylldes i av respondenterna visade att ingen av deltagarna påträffat Vattenfall i sociala medier hade alltså ingen heller besökt Cop 15-bloggen. När skärmdumpar på denna visades var ett övervägande antal respondenter eniga om att Cop15-bloggen inte är utformad enligt deras referensramar för hur en blogg bör se ut. Åsikten kring detta grundar de på att man som användare har svårt att se att det faktiskt är en blogg man besöker. Det som skrivs på bloggen anser deltagarna vara snarlikt den information som kan hittas på hemsidan (Vattenfall.se). Innehållet på bloggen tilltalar inte och för att förbättra detta menar fokusgrupperna att fler bilder samt beskrivningar över vad Vattenfall har gjort i olika projekt skulle kunna bidra till en förbättring. Vidare berättar de att en regelbunden uppdatering av inlägg skulle göra ett bättre intryck hos besökaren eftersom detta bevisar att det finns en pågående aktivitet.

Ronnestam ser bloggfrågan ur ett annat perspektiv än respondenterna och exemplifierar gällande företag:

"80 % handlar om hur man konfigurerar bloggen." (Intervju – Johan Ronnestam)

Han menar att det till exempel är relevant att tagga bilder rätt, att säkerställa att man sökordsoptimerat, att pinga rätt bloggmotorer, att veta vilka verktyg som ska vara aktiverade samt underhålla och mäta allt så att man hela tiden vet vad som bör förbättras.

4.3 ANVÄNDARMEDVERKAN I PRODUKTUTVECKLING

Respondenterna diskuterade crowdsourcing utifrån exempel på stora företag som använt sig av denna metod. Det förslag som respondenterna analyserade och hade mest åsikter kring var Dells genomförande av siten Ideastorm (se Teori 2.6.1). Fokusgrupperna samtycker i att det är positivt att konsumenterna får chans att göra sin åsikt hörd samtidigt som Dell då kan ha direktkontakt med sina kunder. Respondenterna menar även att möjligheten för kunden att säga vad den vill ha öppnar upp för tillverkning av bättre produkter med stärkt kvalitet.

"Ur företagsperspektivet är detta tillvägagångssätt genialt." (Respondent, fokusgrupp)

Ovanstående citat instämde samtliga gruppmedlemmar med och diskussionen fortsatte med fokus på fler positiva aspekter för företaget. Att låta efterfrågan styra på detta sätt via sociala medier anser ett övervägande antal respondenter som mycket positivt. Deltagare i olika fokusgrupper valde att påpeka vikten av att man som företag tar kundernas idéer på allvar och därför ser till att förslag faktiskt förverkligas. Vidare menar man också att det är ytterst relevant att företaget kan hålla det som utlovats till deltagarna och att projekt av denna typ slutförs på korrekt sätt. Slutsatsen som deltagarna drar är att man tjänar på crowdsourcing i denna form, både ur ett kund- samt företagsperspektiv.

4.4 INNEHÅLL OCH UTFORMNING PÅ SOCIALA MEDIER

Följande sammanställning beskriver hur respondenterna i fokusgrupperna ser på olika typer av innehåll samt hur detta material bör utformas på sociala medier (utförandet beskrivs vidare i 3.2.1). Vi har valt att kategorisera detta som en budskapsövning då det är rimligt att anta att företagets budskap kan förmedlas genom innehållet och dess utformning på sociala medier. Varje budskap har tilldelats femton belopp som därefter har adderats till en slutlig summa. Vidare kommer beloppen av budskapets placering. Ju mer önskvärt ett budskap är att läsa om på sociala medier, desto högre poäng har det tilldelats. En förstaplacering ger elva poäng medan en placering sist endast ger ett poäng. Däremellan minskar poängsumman ett poäng per placering. Övningen har endast utförts med respondenter i fokusgrupperna, varför detta stycke resulterat i ett övervägande målgruppsperspektiv.

Placering	Poäng	Budskap
1	118 p	<i>Informativt grafiskt material (exempelvis filmklipp och foto)</i>
2	112 p	<i>Människan och klimatfrågor</i>
3	111 p	<i>Information om priser på el och avtal</i>
3	111 p	<i>Energitips för privatpersoner</i>
5	105 p	<i>Vattenfalls respons på nyheter som blossat upp i media</i>
5	105 p	<i>Sponsring och kampanjer (exempelvis tävlingar, energitips från kändisar)</i>
7	99 p	<i>Nya projekt (exempelvis en ny vindkraftpark)</i>
8	82 p	<i>Jobberbjudanden</i>
9	63 p	<i>Se Vattenfall inifrån (exempelvis anställda som bloggar om hur de har det på arbetsplatsen)</i>
10	52 p	<i>Strategiska frågor (exempelvis framtidsmål för Vattenfall)</i>
11	32 p	<i>Ekonomiska rapporter</i>

Figur 1 – Tabell över poängsummorna vid budskapsövningen

Som tabellen (Figur 1) visar är informativt grafiskt material det som respondenterna anser mest intressant att ta del av via sociala medier. Merparten av dessa anser att grafiskt material är lättare att ta till sig på sociala medier. Av just den anledningen tycks det grafiska materialet mest lämpligt. Vidare vill de även att informationen man söker ska vara både enkel och snabb att tillgodogöra sig. Avslutningsvis väljer en respondent att sammanfatta det hela:

"Grafiskt material passar helt enkelt på sociala medier." (Respondent, fokusgrupp 1)

Människan och klimatfrågor är ett alternativ som genomgående får en placering strax över medel då respondenterna rangordnar budskapen. Det höga snittet från samtliga fokusgrupper bidrar till dess höga placering. I en av fokusgrupperna diskuterade man frågan specifikt, vilket ledde till att ett förslag på hur man ska förmedla detta budskap via sociala medier uppkom. Förslaget grundar sig på att man vill veta vilka förbättringsbehov som finns. Dessutom menar respondenterna att det är viktigt att man i förhållande till dessa får reda på vad man själv kan bidra med som privatperson. Att man som konsument ges konkreta uppslag på tillvägagångssätt för att förändra sitt beteende och därmed bidra med sitt engagemang är något som intressera dem.

Respondenterna anser vidare att priser på el och avtal samt energitips var lika relevanta och därför hamnade de båda på en gemensam tredjeplats. Diskussionen resulterade i styrkan, hos publicering av energitips, ligger i att det berör många personer. Respondenter från fokusgrupp ett menar att energitips är av intresse eftersom dessa kan riktas till individen personligen. Den direkta följderna blir då att tipsen påverkar individens handlande. Även en tydlig motsats kunde påvisas från en deltagare ur samma grupp. Denne menar att information i form av energitips börjar bli tröttsamt eftersom

ämnet varit mycket omskrivet under de senaste åren. Trots att tredjeplaceringen var delad med "priser på el och avtal" kretsade diskussionen mestadels kring ämnet energitips.

I samtliga tre fokusgrupper syntes ett klart mönster. Det framgick både i diskussion samt i budskapsövningen att de flesta deltagarna anser ekonomiska rapporter som mindre passande på sociala medier. En sammanställning av respondenternas rangordnade budskap visar att 80 % placerat de ekonomiska rapporterna som det mest irrelevanta materialet på sociala medier. Vidare visar sammanställningen att intresset är lågt kring budskap som rör strategiska frågor samt information om hur ett företag ser ut inifrån. Dock återkommer deltagarnas diskussion upprepade gånger till att samtala om ekonomiska rapporter, vilket ledde till att fokus förflyttades från de andra två budskapen som placerats längst ner. Respondenternas gemensamma åsikt kring de ekonomiska rapporterna är att de är tunga och svåröverblickbara. Några av deltagarna menar också att information om ekonomiska rapporter kanske snarare riktar sig till företag än till privatpersoner. En annan diskussion som uppkom gällde relevansen av att publicera material som redan finns tillgängligt på företags hemsidor. Deltagarna menar att man, speciellt ur deras målgrupps perspektiv, har en så pass stor kunskap om informationsinhämtning via internet att budskap av denna sort är mindre relevant att publicera på sociala medier.

Vid intervjun med Ronnestam då vi berättade om diskussionen som pågått i fokusgrupperna talar han om vikten av att separera relationsbyggande aktiviteter och enbart spridning av innehåll. Exempelvis menar han att spridningen av innehåll som endast är relevanta för ett fåtal personer kan vara meningsfulla att publicera. Detta styrks sedan av en diskussion som uppkom bland respondenterna, där följande citat tog plats:

"Ekonomiska rapporter kan man läsa om man är intresserad och därför räcker det med en länk som går vidare. Man behöver inte tvunget utesluta detta material". (Respondent, fokusgrupp)

Syftet behöver enligt Ronnestam inte alltid vara att sprida budskapet till så många som möjligt. Det kan också vara att nå ut till ett fåtal personer som kan tillgodogöra sig informationen och har ett intresse för den. Eftersom användning av sociala medier inte medför några kostnader gör det inget att informationen bara sprids till en minoritet av intressenter. Sett ur ett ekonomiskt perspektiv påverkas alltså inte verksamheten negativt av att endast ett fåtal användare tagit del av informationen, avslutar han.

5. DISKUSSION OCH SLUTSATS

I detta kapitel diskuteras och analyseras det samlade innehållet från resultatet samt den litteraturstudie som föregicks för att följa upp syftet och ge svar på vår problemformulering. Diskussionen och slutsatserna är vårt eget resonemang men det bör understrykas att vi använt teori och empiri för att skapa en trovärdighet i våra reflektioner och tankar.

Idag är det relevant för företag att vara medvetna om att det pågår ett skifte till tvåvägskommunikation menar Thoresson (2008). Denna kommunikation innefattar en dynamisk webb där allt fler individer väjer att framträda och där företag erbjuder en kreativ plattform för dialog. Detta medför enligt Kotler och Caslione (2009) att företag bör göra ett ställningstagande kring huruvida sociala medier ska bli en del av verksamheten eller inte. Vattenfall är ett exempel på en stor svensk organisation som valt att engagera sig på sociala medier och Karin Nilsson Malmén förklarade vid intervjun hur deras nuvarande situation ser ut.

”Vattenfall är mitt i ett paradigmskifte mellan ’old school PR’ och det nya ’snabba’ som handlar om dialog, internaktivitet och att försöka hitta tonen och hastigheten.” (Intervju - Karin Nilsson Malmén)

Tanken med att förmedla ovanstående resonemang är att läsaren redan i detta tidiga skede av diskussionen ges möjlighet att skapa en förståelse för var Vattenfall befinner sig i dagsläget.

5.1 HUR KAN ETT FÖRETAG UTNYTTJA DE DIGITALA KANALERNA FÖR ATT NÅ UT MED SITT BUDSKAP TILL UNGDOMAR?

5.1.1 VAR DÄR KUNDEN ÄR

Kring frågan om var man som företag ska befinna sig på sociala medier har vi sett en tydlig tendens. Såväl svar från respondenter i fokusgrupper, intervjuade experter samt litteraturstudien pekar i samma riktning. Respondenter framhävde vikten av att företag omsorgsfullt väljer vilka sociala medier de ska använda sig av samt att detta görs utifrån ett omvärldsperspektiv med utgångspunkt i det man vill förmedla. Solis (2009) klargör att omvärldsperspektivet handlar om att man aktivt bör lyssna i de sociala medierna för att på så vis bilda sig en uppfattning om var man ska finnas. Intervjuer med Ronnestam och Nilsson Malmén visar att företag bör se till att föra aktiviteter i de sociala medier som är mest relevanta för deras verksamhet. Även Penn (2010) understryker att man bör befinna sig där målgruppen är för att denna ska kunna ta del av informationen. Alternativet vore enligt honom att bygga upp ett innehåll på sociala medier och sedan invänta publiken, något som han dock menar är ohållbart i dagsläget. Ronnestam var också inne på detta spår och beskrev att man i så fall bör se till att få folk intresserade först innan man sätter upp kanalen. Ovanstående diskussion kan sammanfattas som att organisationer bör vara måna om att på sociala medier finna kunden och utgå från detta

vid val av kanal. Resonemang från både empiri och teori pekar dessutom på att företag bör lägga större vikt vid att utveckla sina strategier angående aktivitet på sociala medier. Ronnestam anser till exempel att många företag borde gå tillbaka och affärsutveckla eller se över hela kommunikationsstrategin. Följaktligen påpekade respondenter i fokusgrupperna vid upprepade tillfällen att det syns tydligt om ett företag inte har en väl utarbetad tanke och målsättning om hur deras aktiviteter ska se ut. En tydlig strategi skulle dessutom kunna behandla det Nilsson Malmén lade vikt vid, nämligen samordning av den nya kommunikationen avdelningar emellan. Avslutningsvis skriver Kimball och Rheingold (2003) att det är essentiellt att forma en väl utarbetad kommunikationsstrategi, vilket långsiktigt kan bidra till en minskad tillkomst av negativa följder.

5.1.2 TVÅVÄGSKOMMUNIKATIONEN MEDFÖR ÖKAT ANVÄNDARINFLYTANDE

Respondenter menar att en kommentarsfunktion på sociala medier är relevant och att man som konsument vill ha ett svar då man valt att kommenterat. De förklarade även att ignoransen av en kommentar bidrar med negativ effekt för hela kommentarsfunktionen. Det kan tolkas som att Nilsson Malmén är av samma åsikt då hon anser att det borde vara en självklarhet för alla kunder att få ett svar. Dessutom påpekade Ronnestam att delar av kommunikationen på sociala medier innefattar relationsbyggande aktiviteter. Utöver detta understryker Naslund (2009) att företag bör satsa mer på att anställa människor som både tar initiativ och samarbetar med kunderna på olika sociala nätverk. Kort sagt kan man alltså klargöra att kommunikationen mellan företag och konsumenter på sociala medier är relevant och att båda parter måste vara medvetna om att det handlar om en tvåvägskommunikation. Denna tvåvägskommunikation bygger bland annat på att det finns en förväntning hos användarna om att få respons, vilket gör att det blir ytterst relevant för företagen att svara.

Användarmedverkan i form av crowdsourcing diskuterades i fokusgrupperna och där Dells genomförande av siten Ideastorm fick stå i centrum för samtalet kring begreppet. Respondenterna menar att både företaget och kunderna tjänar på att tillämpa crowdsourcing som utformas på detta vis. Vidare förklarade de att konsumenterna härigenom får chans att göra sin åsikt hörd samtidigt som Dell kan upprätthålla en direktkontakt med sina kunder. De menar även att kvalitén på produkterna kan stärkas på detta sätt, då användarna själva får möjlighet att säga vad de vill ha. Weber (2009) anser att Dell anammar social media på ett sätt som är positivt för företaget då de aktivt deltar i konversationer online och en respondent ur fokusgrupperna sammanfattade därefter tillvägagångssättet som genialiskt ur ett företagsperspektiv. Avslutningsvis förklarar Karjaluto (2008) att de sociala medierna kort sagt öppnar upp för nya tillvägagångssätt för företagen att nå ut till sina kunder. Av ovanstående förda resonemang från samtliga inblandade skapas en förståelse för att företag får en helt ny chans till konversation med sina kunder genom sociala medier samt att det kan ligga ett stort värde i att involvera sina kunder i produktutvecklingen. Detta för att en lyckad

integration mellan företag och konsumenter kan bidra till att båda parter tjänar på processen.

5.1.3 INGET ÄR BESTÅENDE

Vid samtalsämnen rörande framtiden på webben menar respondenter ur fokusgrupperna att användandet av sociala medier samt vilka kanaler man rör sig på framöver inte kommer likna den situation vi befinner oss i idag. Exempelvis berättade respondenterna om tankarna de har kring Facebook och YouTubes kommande tid och var då överens om att dessa sociala nätverk tillsist kommer att dö ut. Att spekulera i sociala mediernas framtid kan vara svårt eftersom ingen har ett egentligt svar på var utvecklingen kommer föra webben och dess innehåll. Dock kan man av fokusgruppens resonemang utgå från att ingenting är bestående och att den ständigt pågående utvecklingen bidrar till att gammalt och nytt avlöser varandra. Nilsson Malmén valde vid intervjun att betona vikten av att skapa sig en förståelse för olika digitala kanaler trots att någon aktivitet inte har påbörjats. Ronnestam vidareutvecklade detta resonemang med beskrivning i att man har ett försprång om man redan upprättat en aktivitet på ett potentiellt växande socialt nätverk då andra är på väg att dö ut. Detta eftersom man då har möjlighet att snabbt starta upp sin nya aktivitet och på ett tidigt stadium vara tongivande i kanalen. Slutligen är det enkelt att samtycka med ovanstående resonemang då detta tillvägagångssätt är skarpsint om man vill ha chans att komma före sina konkurrenter på marknaden.

5.2 HUR KAN ETT FÖRETAG UTTRYCKA SIG PÅ SOCIALA MEDIER FÖR ATT NÅ UT MED SITT BUDSKAP TILL UNGDOMAR?

5.2.1 VAL AV UTTRYCKSSÄTT PÅVERKAR INTRESSET

Vid en övning som genomfördes under fokusgrupperna visade det sig att den samlade åsikten är att budskap mestadels bör presenteras genom "informativt grafiskt material". Något fokusgrupperna enas om är att grafiskt material går snabbt att ta till sig på sociala medier och därför anser dem detta som lämpligt. Vid återkommande tillfällen framhäver respondenter dessutom betydelsen av att öka mängden av nämnda material i Vattenfalls aktiviteter på sociala medier. Microsoft Advertising (2009) menar att man bör vara medveten att det finns en hög risk för att frekventa användare sållar bort information som inte tilltalar dem. Mot bakgrund av den snabba förflyttning målgruppen gör mellan olika platser på webben finns det därför troligtvis stor anledning att vara mån om på vilket sätt budskapet presenteras. Dels för att primärt få sina besökare att stanna kvar och ta del av informationen men även för att sekundärt få besökarna att komma tillbaka. Vidare förklarade fokusgrupperna bland annat vikten av att inkludera bilder på bloggar och understryker värdet av att ha många bilder relaterade till en text som i sin tur ska skrivas på ett förväntat sätt.

Som en naturlig följd detta diskuterades även en annan aspekt av utseendet på företags aktiviteter i de sociala medierna, nämligen hur texter ska skrivas. Respondenter menar att budskap såsom "människan och klimatfrågor" är intressant att läsa om och gav därför förslag på hur man ska förmedla detta via sociala medier. Idén grundades på att man som privatperson vill veta vilka förbättringsbehov som finns samt att man i förhållande till dessa vill få konkreta uppslag på hur man själv kan bidra genom att förändra sitt beteende. I en annan diskussion rörande budskap angående energitips framhäver respondenter liknande att individen får möjlighet att stå i centrum. Även här menar deltagare i fokusgrupper att budskap av denna karaktär påverkar individernas handlande. Av diskussionen som uppkom kring dessa budskap kan man förstå att den unga målgruppen ser en mening med att budskapet via sociala medier riktas till mottagaren. Individuellt riktade budskap, till exempel i form av förslag på hur privatpersonen kan förbättra miljön, skulle kunna bidra till aktivt deltagande läsare och därmed ett ökat engagemang.

En annan aspekt på hur sociala medier ska användas är hur synlig avsändaren bör vara i texter. Respondenterna menar att det är betydelsefullt att separera uttryckssättet på sociala medier från till exempel det uttryckssätt som används vid nyhetsrapportering för att nå ut till målgruppen. De beskrev exempelvis Vattenfalls aktivitet på Twitter som opersonlig samt formell och menar att den bör utformas på annat sätt för att målgruppen ska tilltalas. Nilsson Malmén tror att många stora företag på sociala medier skriver med ett byråkratiskt språk som inte alltid mottagarna förväntar sig där. Det är möjligt att tolka denna tveksamhet till förändring som en del av det paradigmskifte mellan två sätt att kommunicera. Det kan även konstateras att merparten respondenter uppmanar Vattenfall att istället skriva mer personligt och låta avsändaren lysa igenom. Deltagarna framhåller även att avsändaren gärna får vara en person som målgruppen kan relatera till.

Resonemanget som fokusgrupper och Nilsson Malmén för pekar på att en förändring och anpassning av uttryckssätt är presumtivt. Thoresson (2008) menar att ungdomar har växt upp i ett samhälle där de är vana vid effektiva kommunikationslösningar och har på så vis från början lärt sig kommunicera enligt den nya principen. Troligtvis är det därför ännu viktigare att anpassa sättet att kommunicera via sociala medier när man vill förmedla budskap till målgruppen. Det kan antas att en äldre målgrupp liksom företagen är tvungna att genomgå ett skifte för att anpassa sig till den nya kommunikationen. Detta i motsats till ungdomar där denna kommunikation redan är en självklarhet.

5.2.2 NÅ UT TILL DE TONGIVANDE ANVÄNDARNA

Hast och Ossiansson (2008) förklarar att mun till mun-metoden ger oss möjligheten att sprida våra egna upplevelser och erfarenheter till andra människor. I Microsoft Advertising (2009) väljer man att betona att mun till mun-metodens framväxt på internet har bidragit till vikten av att nå ut till "rätt" sorts användare. Vidare skriver Microsoft att dessa användare har ett genomträngande och tongivande sätt att förmedla sina tankar via sociala medier, vilket gör att budskapen de sänder ut uppmärksammas.

Deltagare i första fokusgruppen berättade att de ofta väljer att lyssna på åsikter och ta del av material från personer som de har intresse av att följa på nätet. Detta kan exempelvis vara vänner som de har kontakt med på olika sociala nätverk. De menar bland annat att det finns ett intresse i att undersöka om personen har något nytt att dela med sig av. Vidare var respondenter i fokusgrupp nummer två eniga om att man som konsument ofta är mottaglig för rekommendationer från bekanta och att Facebook är ett bra verktyg för detta. Respondenterna i samtliga fokusgrupper menar därav att personliga rekommendationer har stor inverkan på valen man gör som konsument. Till sist avslutar Sernovitz (2009) med att ett företag som gör sina kunder nöjda får den bästa spridningen av budskapet, då kunden agerar som omedveten annonsör. När man därefter reflekterar över genomslagskraften med mun till mun-metoden som både Hast och Ossiansson (2008) samt Microsoft Advertising (2009) beskriver, är det lätt att samtycka med Sernovitz (2009) om att en nöjd konsument är en viktig annonsör för företaget. Vidare kan man också reflektera över att företag ständigt borde sträva efter att tillgodose kundens behov. Detta eftersom verksamheter i dagens samhälle kan vinna mycket på att konsumenterna själva väljer att prata gott om dem.

5.2.3 NYTT, UNDERHÅLLANDE OCH KREATIVT

Burney (2009) skriver att marknadsföring av viral typ är den sorts marknadsföring som på egen hand sprider sig. I Microsoft Advertising (2009) förklarar man vidare att viral marknadsföring bygger på att personen som tagit emot informationen ska få lust att sprida den vidare till andra. Respondenter från fokusgrupp tre beskriver att reklam av olika slag är exempel på material som de sällan väljer att skriva och förmedla till andra. Majoriteten av respondenterna i samtliga grupper var även eniga om att materialet på sociala medier ska vara både kreativt och nyskapande. Därför kan man även spekulera i om denna typ av material är något som företag borde satsa ännu mer på? Dels för att lyckas fånga ungdomars intresse och samtidigt öka deras lust att sprida företagets budskap vidare genom viral marknadsföring. Respondenter menar även att materialet då inte bara har chans till att väcka intresse utan också vara något unikt som särskiljer sig från hur andra företag har gått tillväga. Av Microsoft Advertisings förklaring förstår man att ett budskap måste väcka lusten hos konsumenterna att vilja sprida vidare till andra för att den virala marknadsföringen ska bli lyckad och därmed få stor genomslagskraft samt uppmärksamhet. Respondenter i fokusgrupperna talade bland annat om möjligheten hos företag att idag lansera en mobilapplikation. Denna applikation skulle för Vattenfalls del kunna innehålla ett verktyg för kunder att överblicka sin elförbrukning samt hur denna påverkar miljön. En satsning på en idé av denna karaktär skulle därför kunna ses som en möjlighet att förmedla flera av företagets strategiska mål samtidigt som man tar ett steg framåt i organisationens tekniska utveckling. Utifrån ovanstående diskussion kan riktlinjen dras att företag kanske borde satsa mer på både kreativt och nyskapande material för att nå ut till målgruppen.

Respondenterna valde att betona vikten av att det rådande klimatet på många sociala nätverk är underhållande. Därmed skulle fundersamheten kring om allt material lämpar

sig på sociala medier kunna uppstå. Är det man vill publicera något roligt som målgruppen vill ta del av och har intresse för? Svaret kan grundas på att mycket handlar om *hur* man väljer att framställa budskapet och informationen. Därmed blir alltså sättet att presentera budskapet på en avgörande faktor för om det framställs som underhållande eller ej. Även Karin Nilsson Malméns resonemang kan tänkas styrka detta då hon beskrev att ett företag alltid kan ändra sitt sätt att förmedla och berätta.

5.2.4 VÄRDET I ATT FÖRMEDLA BUDSKAP TILL EN MINORITET

Ronnestam berättade att syftet med informationsförmedling på sociala medier inte alltid behöver vara att nå ut till flest användare. Han förklarade att det även ligger ett värde i att förmedla budskap till personer som har intresse för informationen och kan tillgodogöra sig denna, trots att dessa kan vara få till antalet. Levin (2009) fortsätter beskriva att det är vanligt med informativt material på internet som aldrig blir uppmärksammat. Exempelvis skriver han att många filmklipp som publiceras på webben har låga siffror på användare som sett dem. Av sina förda resonemang överensstämmer både Ronnestam och Levin (2009) i att material som publiceras på sociala medier, och som endast uppmärksammas av ett fåtal användare, inte bidrar ekonomiskt negativt för verksamheten. Detta eftersom publicering av information på sociala medier inte medför några höga kostnader. Dessutom understryker Levin (2009) att ett företag, sett ur varumärkesperspektiv, inte skadas på grund av att få konsumenter tagit del av materialet. Av det Levin (2009) och Ronnestam berättar får man insikt i att sociala medier inte medför några större ekonomiska risker för företag som väljer att kommunicera via dessa. Utifrån detta kan man gå vidare i sitt eget resonemang och förstå att företag, till en låg kostnad, har tillgång till en enorm arena där många människor rör sig. Därför är det relevant att uppmärksamma att det faktiskt finns chans till ekonomiska vinster för företagen i de fall dem lyckas nå många med sitt budskap.

5.3 SAMMANFATTNINGSVIS – HUR KAN VATTENFALL GÅ TILL VÄGA FÖR ATT NÅ UT VIA SOCIALA MEDIER?

Som kapitlets inledande citat beskrev menar Nilsson Malmén att Vattenfall befinner sig i ett paradigmskifte mellan en gammal form av PR och den nya mer snabba formen av kommunikation som bland annat råder på sociala medier. Detta gör att man får förståelse för att det kan ta tid för både Vattenfall samt många andra företag att anpassa sig till det nya klimat som råder i dagens kanaler. Kravet på snabbhet och interaktivitet som ofta ställs på samtliga sociala medier kan därför vara komplicerade för organisationer att rätta sig efter. Man kan även fundera på om paradigmskiftet ligger till grund för svårigheten att få en hel organisation med sig, då många har vana i ett arbetssätt som grundats på klimatet före sociala medier. Resultatet av de stora förändringar som skett har bidragit till att kraven på kommunikation ser helt annorlunda ut och det man kan spekulera i är om detta kan vara svårt för människor att anpassa sig till och ändra sitt arbetssätt efter. Därför kan man även reflektera över ifall samtliga som tvekar på sociala medier borde få chans att inspireras och övertygas av

andra som har goda kunskaper på området. Detta för att också minska eventuell ovana samt bristande kunskap kring sociala medier som i vissa fall kan utgöra ett hinder och därmed hämma människor i deras utveckling på området.

I de fall företag likt Vattenfall väljer att använda sig utav sociala medier borde strävan efter förändring vara något som står i fokus och därför ingå i målsättningen. Detta just för att kunna anpassa sig till det klimat som respondenter i samtliga fokusgrupper beskrivit. Vid mötet med Johan Ronnestam förklarade han värdet av att finnas där kunden finns och att detta borde ligga till grund för valet av kanal. Detta kan man på egen hand vidareutveckla och därför också föreslå att företag som regel borde fundera över då initiativet till användning av sociala medier görs. Dock gäller det att man som företag kan anpassa sin kommunikation på kanalen så att målgruppen nås. Att endast vara där kunden befinner sig räcker inte, det är bara ett första steg. Detta bevisas exempelvis av möten med fokusgrupperna där många av deltagarna var dagliga användare av Facebook, Twitter och YouTube. Dock hade inte en enda av samtliga ungdomar påträffat Vattenfall i någon utav kanalerna, vilket skulle kunna vara ett tecken på att kommunikationen utåt från Vattenfalls sida har brustit och inte nått hela vägen fram till målgruppen. Därav är det relevant för företagen att förstå värdet i att anpassa sin kommunikation så att målgruppen kan uppmärksamma denna.

Genom möten med samtliga fokusgrupper har det blivit uppenbart att ungdomar anser att det finns en viss rådande ton på sociala medier som de dessutom tar för givet. Dock är det inte lika självklart för Vattenfall samt många andra organisationer att denna ton tillämpas. Även om valet till att bruka sociala medier har gjorts kan det vara svårt att inse att man faktiskt måste välja ett uttryckssätt som smälter in med övriga användares sätt att kommunicera. Detta gör också att det kan uppstå glapp i tvåvägskommunikationen som gör att det blir svårare för företagen och ungdomarna att mötas. Den yngre målgruppens behov kan i vissa fall inte tillgodogöras av företagen på grund av att dessa inte fått insikt i vad den yngre målgruppen förväntar sig och anser självklart. Det gäller därför att företagen skapar en förståelse för hur den yngre generationen har växt upp och inser att teknikens fortlöpande utveckling har format dem. Exempelvis visar empirin på att det höga tempot på informationsflödet är något som ungdomar handskas med dagligdags och därför uppstår även ett krav på att information och budskap som sänds ut ska uppdateras regelbundet. Dock måste man inse att betydelsen och definitionen av regelbundet kan se helt olika ut för den yngre målgruppen och företag. Därför kan uppfattningen av samma aktivitet, information eller budskap ändå vara helt skiljd för båda parter. Därmed återkommer resonemanget till att bristande kunskap om förväntningar, självklarheter och intressen hos målgruppen kan stå i vägen för företaget att skapa en bra kommunikation utåt.

För Vattenfalls verksamhet borde strävan efter att kopplas samman med el- och energifrågor ligga i fokus för kommunikation via webben. Ett sätt är att exempelvis sökordsoptimera bloggar och på så sätt framstå som aktiv och närvarande på olika sökmotorer. Man skulle även kunna se till att företagets aktivitet på sociala medier är en

av toppträffarna vid sökning på relevanta nyckelord. Det är en fördel om konsumenter på marknaden gör en koppling till Vattenfall då el- och energifrågor behandlas, vilket även bör utgöra ett mål för organisationens närvaro inom digital kommunikation. Om man lyckas sammanlänka det som exempelvis berör el och energi med organisationen i den digitala miljön kan det i slutändan i bästa fall bidra till att få en stark position på webben. Relevant att notera är att detta mål inte säkert kan uppnås, men för att ständigt ha något att eftersträva kan det ändå vara en rimlig målsättning.

Studien har påvisat att kvalitet är en styrande faktor för att lyckas nå ut via sociala medier. Genom att uppmärksamma tre beståndsdelar som tillsammans kan utgöra en helhet för vad god kvalitet innebär är förhoppningen att detta kan bidra som underlag till en social mediestrategi. Valet av kanal, hur man väljer att uttrycka sig på kanalen samt en god närvaro på de sociala medierna är tre viktiga komponenter att ta hänsyn till. Dels är det relevant att kombinera de tre komponenterna med en genomtänkt strategi samt att det finns en stark motivering bakom varje beslut. Den nya typen av kommunikation ställer höga krav på hur företagen agerar på sociala medier. Att leverera hög kvalitet är vitalt för att lyckas nå ut via webben. Kundernas förändrade beteende, där de sållar i informationsflödet på ett nytt sätt och agerar mer snabbt, har visat sig frambringa detta stora krav på hög kvalitet.

Utgår man från Nilsson Malméns teori om att Vattenfall befinner sig i ett paradigmskifte får man också förståelse för att delar av fokusgruppens resultat ligger en bit fram i tiden. Det vill säga att processen till att genomföra och anpassa budskapet för en yngre målgrupp kan vara något som kan komma pågå under en längre tid. Dock är det relevant att se värdet i att fokusgruppernas resonemang, åsikter och tankar kan öppna upp för ett nytt tankesätt till Vattenfalls verksamhet. Även om man i dagsläget inte har möjlighet att genomföra allt är förhoppningen att inspiration och en förståelse för den yngre målgruppen ska infinna sig. Dessutom finns möjligheten att man med hjälp av ungdomars perspektiv på sociala medier kan se andra frågor inom organisationen på ett nytt sätt och därmed anpassa dess lösningar till dagens rådande kultur. Kort sagt finns ett hopp om att Vattenfall ska kunna tillgodogöra sig av att komma till insikt med vad ungdomar vill se och höra på sociala medier.

6. FÖRSLAG TILL VIDARE STUDIER

En möjlig vidareutveckling av denna studie skulle kunna vara att genomföra en liknande undersökning fast med en kvantitativ infallsvinkel. Detta för att bekräfta ifall denna studies resultat även kan ses ur ett mer generellt perspektiv då fler åsikter i målgruppen hörsammas.

Ytterligare ett förslag på vidare forskning är att lägga större vikt vid att jämföra traditionell PR med den nya typen av kommunikation. Denna studie skulle även kunna innefatta en granskning av andra relevanta paradigmskiften, vilka det sedan kan dras paralleller till.

7. KÄLLFÖRTECKNING

7.1 LITTERATUR

- ANDERSSON, B-E., 1994, *Som man frågar får man svar*. Prisma ePan, Göteborg
- BJÖRNRAM, E. & LINDHOLM, M., 2009, *Röhsska och konsten: att marknadsföra sig genom sociala medier*. GU
- CARLSSON, LENA, 2009, *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Kreafor, Göteborg
- CORMODE, G. & KRISHNAMURTHY, B., 2008, *Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0*. <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>
- EKSTRÖM, L., 2010, *"Reklam funkar inte på mig..." – Unga, marknadsföring och internet*. Nordiska ministerrådet, Köpenhamn
- EKSTRÖM, M. & LARSSON, L-Å., 2000, *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur, Lund
- EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION, MEDIASCOPE EUROPE, 2010, *EIAA Media Multi-tasking Report*. <http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAAMediaMulti-taskingReport-Pan-EuropeanExecutiveSummary.pdf>
- EVANS, DAVE, 2008, *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Wiley Publishing Inc., Indianapolis, Indiana
- GEORGI, CEDRIC, 2007, "The Internationalization of Word of Mouth" i Heaton, G. & McLellan D., *The Age of Conversation*.
- GRIPSRUD, JOSTEIN, 2002, *Mediekultur – mediesamhälle*. Bokförlaget Daidalos AB, Göteborg
- HARTLEY, DARIN, 2010, *10 Steps to Successful Social Networking for Business*. The American Society for Training & Development,
- INFORMATIONINDEX, 2010, *Informationsindex 2009 – informationsbranschens tillväxt och utveckling under året som gått*, <http://www.informationsindex.se/pdf/rapport09.pdf>. Sveriges informationsförening och Precis, Stockholm
- JARLBRO, G., 2000, *Vilken metod är bäst – ingen eller alla? Metodtillämpning i medie- och kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur, Lund
- JENKINS, HENRY, 2006, *Convergence culture*. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, New York

- KIMBALL, L. & RHEINGOLD, H., 2003, *How Online Social Networks Benefit Organizations*. Group Jazz
- KOTLER, P. & CASLIONE, J. A., 2009, *Chaotics: the business of managing and marketing in the age of turbulence*. Amacom, New York
- KVALE, S., 1997, *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund
- LINDSTRÖM, S. & SÄLELINNA C., 2009, *Sociala medier och turism*. Högskolan på Gotland
- MICROSOFT ADVERTISING, 2009, *Global web index insights, Social media: influencing the influencers*. <http://advertising.microsoft.com/europe/Home/SiteSearch.aspx?mkt=en-GB&q=global+web+index+insights>
- NYILASY, G., 2005, "Word of mouth: what we really know – and what we don't" i Kirby J. & Marsden P., *Connected Marketing*. Butterworth-Heinemann, Oxford, UK
- OBERT, C., & FORSELL, M., 2000, *Fokusgrupp – ett enkelt sätt att mäta kvaliteten*. Kommunlitteratur AB, Helsingborg
- O'REILLY, T., 2005, *What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- PATTON, MICHAEL Q., 2002, *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Sage Publications Inc, Kalifornien
- RONNESTAM, J., 2009, *Top 10 Blog Posts on Future Branding and Communication From Ronnestam.com*. Stockholm
- SERNOVITZ, A., 2009, *Word of mouth marketing*. Kaplan Publishing, New York
- STATENS OFFENTLIGA UTREDNINGAR (SOU), 2004, *Allt ljus på storstadpolitikens lokala utvecklingsavtal?: förslag till nationellt utvärderingsprogram*
- TROST, JAN, 2001, *Enkätboken*. Studentlitteratur, Lund
- WEBER, LARRY, 2009, *Marketing the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. John Wiley & sons Inc., New Jersey
- WELLMAN, B. & GULIA, M., 1997, *Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities*. Department of Sociology and Centre for Urban and Community Studies, University of Toronto, Toronto
- WIBECK, VICTORIA, 2000, *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Studentlitteratur
- WOMEN TO THE TOP, 2010, *Fokusgrupp – en systematiserad gruppintervju*. Hämtad 2010-03-20, <http://www.women2top.net/se/filer/fokusgrupp.pdf>

7.2 INTERNETKÄLLOR

- BURNEY, JIM, 2008, *Get Viral – Get Visitors*. Hämtad 2010-04-06, <http://www.scribd.com/doc/2654660/Get-Viral-Get-Visitors>
- HAST, L & OSSIANSSON, E, 2008, *Konsumtionsmakt 2.0*. Hämtad 2010-03-02, http://www.hgu.gu.se/Files/CFK/rappporter/Konsumtionsmakt2_0.pdf
- HOWE, JEFF, 2010, *Crowdsourcing: a definition*. Hämtad 2010-04-06, <http://crowdsourcing.typepad.com/>
- KARJALUTO, ERIC, 2008, *A primer in social media*. Hämtad 2010-04-06, http://www.smashlab.com/files/primer_in_social_media.pdf
- LARSSON, MAGNUS, 2008, *Ensam är svag*. Hämtad 2010-04-05, <http://www.dn.se/kultur-noje/debatt-essa/ensam-ar-svag-1.772364>
- LEIJONHUFVUD, JONAS, 2010, *Företag flockas på Facebook*, DN Ekonomidelen lördag 2010-03-13
- LEVIN, DAVID, 2009, *Viral marknadsföring växer*. Hämtad 2010-04-05, http://www.svd.se/naringsliv/it/viral-marknadsforing-pianotrappan-vid-odenplan_3732177.svd
- LEWAN, MATS, 2008, *Tyda.se tar översättningen till Web 2.0*. Hämtad 2010-04-06, http://www.nyteknik.se/nyheter/it_telekom/internet/article74077.ece
- NASLUND, A., 2009, *Building a social media team*. Hämtad 2010-04-26, <http://altitudebranding.com/wp-content/uploads/2009/09/buildingasocialmediateam.pdf>
- NATIONALENCYKLOPEDIN, <http://www.ne.se/> sökord: "kvalitativ metod", "sociala medier"
- PENN, CHRISTOPHER, 2010, *8 steps guide to podcast marketing basics*. Hämtad 2010-04-27, <http://www.christopherspenn.com/8stepguide.pdf>
- SERNOVITZ, A., 2009. Hämtad 2010-03-12, <http://smartblogs.com/socialmedia/2009/03/12/andys-answers-how-dell-turned-around-negative-word-of-mouth/>
- SOLIS, BRIAN, 2010 *Customer Service: The Art of Listening and Engagement Through Social Media*. Hämtad 2010-04-26, <http://www.pamorama.net/wp-content/uploads/2010/02/2233036-Customer-Service-The-Art-of-Listening-and-Engagement-Through-Social-Media.pdf>
- THORESSON, ANDERS, 2008, *Web 2.0 tar steget in i affärssystemen*. Hämtad 2010-04-06, <http://www.nyteknik.se/nyheter/automation/article470281.ece>
- TWITTER. Hämtad 2010-04-03, <http://twitter.com/about>

WESTERHOLM, JOEL, 2009, *Nätets modeord - hela listan*. Hämtad 2010-04-06,
<http://computersweden.idg.se/2.2683/1.223132/natets-modeord-hela-listan>

7.3 MUNTliga KÄLLOR

GUDJONSDOTTIR, ROSA, 2010, *Föreläsning i fokusgruppsmetodik*. Kooperativ IT-design,
KTH