

Social interaction

Hur ett företag bör agera i sociala medier

JONATHAN KUGELBERG
och ROBIN MERKEN



**KTH Datavetenskap
och kommunikation**

Social interaction

Hur ett företag bör agera i sociala medier

JONATHAN KUGELBERG
och ROBIN MERKEN

Examensarbete i medieteknik om 15 högskolepoäng
vid Programmet för medieteknik
Kungliga Tekniska Högskolan år 2011
Handledare på CSC var Christer Lie
Examinator var Johan Stenberg

URL: [www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2011/
kugelberg_jonathan_OCH_merken_robin_K11025.pdf](http://www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2011/kugelberg_jonathan_OCH_merken_robin_K11025.pdf)

Kungliga tekniska högskolan
Skolan för datavetenskap och kommunikation

KTH CSC
100 44 Stockholm

URL: www.kth.se/csc

Sammanfattning

Social interaction – *Hur ett företag bör agera i sociala medier*

Syftet med detta kandidatarbete är att undersöka hur företag bör agera i sociala medier för att nå ut till den önskade massan och på så sätt uppnå de mål som företaget har satt upp. I uppsatsen tas det inte upp distinkta strategier, men väl riktlinjer man bör beakta när man befinner sig i sociala medier. För att få en praktisk vinkel i uppsatsen har det funnits ett samarbete med vitvaruföretaget Cylinda vilket medför exempel från vitvarubranschen. Då Cylinda endast använder Facebook som kanal inom sociala medier ligger ett stort fokus på Facebook i uppsatsen.

För att få både kvalitativa och kvantitativa svar har det genomförts intervjuer med anställda på Cylinda som har en koppling till marknadsföring och sociala medier samt en intervju med en utomstående expert inom området och en enkät. Det har lästs aktuell litteratur såsom böcker om sociala medier och marknadsföring, tidigare uppsatser med samma inriktning, bloggar och andra internetkällor.

För att ha fördel av sociala medier som företag måste man få den virala marknadsföringen att sätta igång, dvs. att människor tipsar varandra om företaget. Man är i behov av lojala besökare/kunder som för företagets budskap vidare och man bör beakta vissa punkter för att få sådana. Man måste identifiera vad kunden vill få ut av de sociala kanalerna. Detta beror på vilken bransch man befinner sig i och för vitvarubranschen är det typiskt att kunden vänder sig till företaget efter ett köp. För att få kontinuerliga besökare måste man först locka dessa till den önskade sociala kanalen genom att erbjuda mervärde, för att sedan ta fördel av mun-till-mun marknadsföringen. En homogen bild utåt och omvärldsbevakning för att bemöta negativa och positiva kommentarer är fundamentalt för att inte förlora sina nuvarande besökare och för att erhålla nya.

Abstract

Social interaction – *How a company should act in social media*

The purpose of this bachelor thesis is to investigate how companies should act in social media to reach out to the desired mass and achieve the goals that are set up. This paper is not about clear strategies, although it discusses guidelines that companies should consider when acting in social media. There has been collaboration with the white goods company Cylinda to include a practical aspect in this paper. Therefore most examples are from the white goods trade. Cylinda uses only Facebook in social media and therefore the big focus is on that specific channel.

In order to obtain both qualitative and quantitative responses, interviews with versed employees at Cylinda and an expert in the field of social marketing have been carried out. A questionnaire has been sent out and literature such as books on social media and marketing, earlier papers with the same focus, blogs and other Internet sources have been read.

To take advantage of social media as a company you need to get the viral marketing started. You need loyal visitors/customers who tip each other about your company so that the companies message gets spread. You should consider a couple of things to acquire these costumers so you can take advantage of the so-called “word-of-mouth” marketing. You must identify what the costumer wants to get from the social channels so that you are able to offer them that, which depends on the trade and it is typical that costumers get in touch with the white goods companies after a purchase. To get continuous visitors you must first attract them so that you later on can take advantage of them and use them in viral marketing. A homogeneous image and to check the world around you are fundamental things to be able to respond to both negative and positive comments, keep your costumers and visitors and obtain new ones.

Förord

Uppsatsen är skriven vid Kungliga Tekniska Högskolan våren 2011. Det har varit lärorikt och en stor erfarenhet att genomföra detta arbete. Vi vill först och främst tacka Cyllinda som har tagit sig an ett samarbete med oss som har betytt mycket för uppsatsens resultat. Vi vill även tacka vår handledare Christer Lie för vägledningen under processens gång.

Vi vill även rikta ett särskilt tack till följande personer:

- **Sofia Helbro** - *För en intervju som bidrog till resultatet samt en orientering i Cyllindas verksamhet*
- **Mikaela Fog** - *För en intervju som bidrog till resultatet samt en orientering i Cyllindas verksamhet*
- **K-G Holmgren** - *För en intervju som bidrog till resultatet samt en orientering i Cyllindas verksamhet*
- **Therese Reuterswärd** - *För en intervju som bidrog till resultatet samt en orientering på ämnesområdet*
- **Samtliga som svarade på enkäten**

Stockholm, maj 2011

Jonathan Kugelberg & Robin Merken

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.1.1 Cylinda	1
1.1.2 Konkurrenter.....	2
1.1.3 Sociala medier.....	3
1.1.3.1 Facebook	3
1.1.3.2 Twitter	4
1.1.3.3 YouTube.....	4
1.1.4 Marknadsföringskanaler	5
1.1.4.1 Klassiska.....	5
1.1.4.2 Sociala	5
1.2 Syfte	5
1.3 Problemformulering.....	6
1.4 Avgränsningar	6
2 Teori	7
2.1 Nyckelord inom sociala medier/marknadsföring.....	7
2.1.1 Viral marketing	7
2.1.2 Web 2.0	7
2.1.3 Interruption marketing	7
2.1.4 Word-of-mouth	8
2.2 Grundläggande marknadsföringsstrategier.....	8
2.2.1 STP-konceptet.....	8
2.2.2 Marknadsföringsmixen	9
2.2.3 PoD & PoP	10
2.2.4 CRM	10
3 Metod	12
3.1 Metodtyper.....	12
3.2 Intervjuer.....	12
3.3 Enkät	13
4 Resultat.....	15
4.1 Intervjuer.....	15
4.1.1 Intervju med Therese Reuterswärd	15
4.1.2 Intervju med Sofia Helbro	18
4.1.3 Intervju med K-G Holmgren.....	18
4.1.4 Intervju med Mikaela Fog	19
4.2 Enkätundersökning.....	19
4.3 Reliabilitet.....	23
5 Analys	25

5.1	Intervjuer.....	25
5.2	Enkät	26
6	Diskussion.....	28
6.1	Hur bör man som företag agera för att nå ut till konsumenter via sociala medier?	28
6.2	Hur kan företag utnyttja sociala medier maximalt till sin fördel?	31
6.3	Vilka risker finns med social marknadsföring?	33
7	Slutsats	36
	Källförteckning.....	37
	Internet.....	37
	Litteratur	39
	Muntliga källor.....	40
	Bilagor.....	41
	Enkät	41
	Formulär	41
	Svar grafiskt	43
	Svar skriftligt.....	45

1. Inledning

Detta kapitel introducerar läsaren för ämnesområdet, målet med uppsatsen, frågeställningen, samt tar upp vilka avgränsningar som gjorts.

1.1 Bakgrund

1.1.1 Cylinda

Cylinda är ett svenskt vitvaruföretag grundat 1950 i Jung, Västergötland, av Karl-Erik Andersson. Det var först år 1958 som varumärket Cylinda skapades, då i en konsumenttävling. Sedan begynnelsen har sortimentet utökats och utvecklats, och Cylinda är idag ett välkänt svenskt varumärke. De är mest kända för sina Svanenmärkta produkter så som tvättmaskiner och diskmaskiner. Cylinda ägs för närvarande av Elektroskandia. (Cylinda, 2010)

Om man ser till vad Cylinda gjort hittills inom sociala medier så har de en officiell Facebook sida (se Bild 1 nedan), startad juni 2010, som idag har 133 följare (2011-04-16) (Cylinda, www.facebook.com, 2011). Uppdateringar sker cirka en till två gånger i veckan, då skrivs inlägg med innehåll som: produktbilder, intressanta fakta, svar på kundfrågor, etc.



Bild 1 - Skärmbild från Cylindas officiella Facebook-sida.

Sidan finns tillgänglig för alla Facebook-användare, vem som helst kan gå in på sidan och se bilder, läsa inlägg, och så vidare. Däremot kan man inte prenumerera på inlägg, kommentera bilder och kommentarer, och så vidare, om man inte "Gillat" Cylindas Facebook-sida (se "Gilla" knapp i Bild 1 ovan). Om man "Gillat" sidan så följer man dess flöde av information (även känt som "stream"), och de inlägg som Cylinda lägger upp visas i användarens nyhetsflöde. (Cylinda, www.facebook.com, 2011). En av anledningarna till att Cylinda skapade Facebook-sidan var för att man successivt vill bredda sin målgrupp och även nå ut till de yngre åldersgrupperna, till skillnad från den målgrupp man har idag som är barnfamiljer.

Utöver sin Facebook-sida har Cylinda även en Youtube-kanal (se Bild 2 nedan), startad i april 2010, en kanal där de lägger upp videoklipp i form av informerande reklam om sina olika produkter. Just nu finns nio olika klipp uppe med presentationer, dessa med allt från cirka 300 visningar till cirka 2200 visningar var, totalt antal visningar uppgår till 10,369 (2011-04-16). (Cylinda, www.youtube.com, 2011).

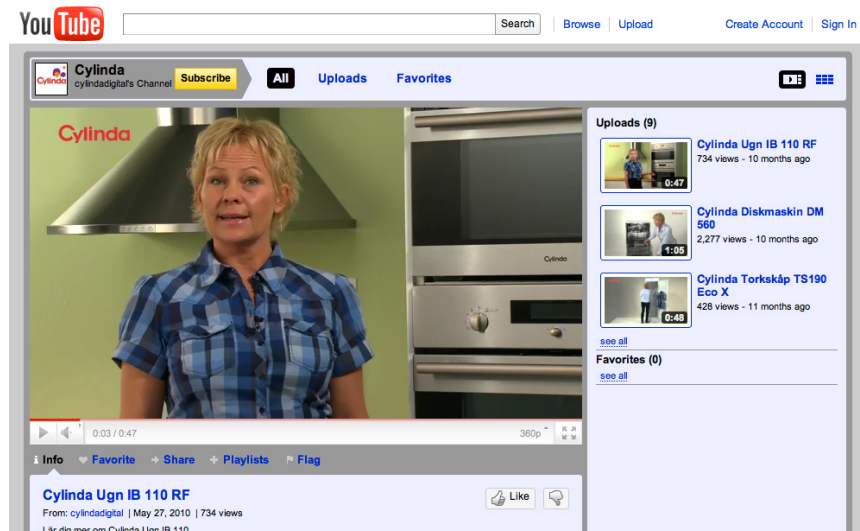


Bild 2 - Skärmbild av Cylindas YouTube-kanal

1.1.2 Konkurrenter

De flesta vitvaruföretagen på den svenska marknaden är inte närvarande i sociala medier. Electrolux är det vitvaruföretag som är aktivt och sköter sina kanaler kontinuerligt med engagemang och har genom detta lyckats få trafik i sina kanaler. På Facebook har de 15064 följare, (Electrolux, www.facebook.com, 2011), och på Twitter har de 405 följare och följer 510 andra, (Electrolux, twitter.com, 2011). Husqvarna använder sig också av Facebook, Twitter, YouTube och Flickr och har 216 följare på den svenska Facebook-sidan, (Husqvarna, www.facebook.com, 2011),

och 597 följare av den internationella Twitter-sidan,(Husqvarna, twitter.com, 2011). Andra vitvaruföretag på den svenska marknaden såsom Miele, Bosch och Whirlpool har inga svenska kanaler i sociala medier.

1.1.3 Sociala medier

Första gången någon satte ett namn på det fenomen, som vi idag kallar sociala medier, var 2004, då Tim O'Reilly myntade begreppet "Webb 2.0", han menade då att nästa generation av webbtjänster skulle bli användargenerade sajter där stor vikt lades vid interaktion och samarbete (O'Reilly, 2005). Samma år skapades Facebook, ett år senare kom YouTube, och två år senare kom Twitter. Dessa är tre av de idag största sajterna inom sociala medier. Då de är mötesplatser för miljontals människor är de en ideal plats för marknadsföring.

1.1.3.1 Facebook

Efter att Mark Zuckerberg grundade sajten 2004 har den ökat lavinartat år för år och sedan januari 2011 har Facebook omkring 600 miljoner aktiva användare världen över. Facebook är *"... ett socialt verktyg grundat februari 2004 som hjälper människor att kommunicera mer effektivt med sina vänner, familj och kollegor."* Varje månad lägger dess användare totalt ner runt sju miljarder minuter på sajten, något som gör den till en av världens största. (Facebook, 2011)

Företag kan utnyttja Facebook genom att skapa en egen sida. På en sådan sida bestämmer företaget själv vad som ska publiceras och hur öppen själva sidan ska vara. Man kan välja att använda sidan som en kanal för envägskommunikation eller låta andra användare interagera med företaget genom att låta dessa kommentera inlägg som företaget har skrivit eller låta dem skriva egna inlägg. Man kan reglera vad användare får skriva genom att publicera en användarpolicy. Facebook-användare kan kontinuerligt följa företagssidor genom att "Gilla" deras sidor. Ifall man trycker på företagets "Gilla"-knapp kommer dess uppdateringar automatisk upp i användarens eget flöde. Exempel på inlägg som kan komma upp i ett flöde är kampanjer, kundfrågor, tävlingar, produktnyheter etc.

När man ser till vilka målgrupper som finns representerade på Facebook visar statistik, från 2010, att 39 % av användarna är mellan 13 och 25 år gamla, 23 % är mellan 26 till 34 år, 18 % är 35 till 44 år, resterande 20 % är 45 år och uppåt. Av detta kan man dra slutsatsen att majoriteten av de som använder Facebook är

mellan 13 och 34 år gamla. Däremot är det åldersgruppen 45+ som ser ut att öka mest för tillfället. (Morrison, 2010)

1.1.3.2 Twitter

Grundandet av Twitter skedde under 2006, och sedan dess har dess användarantal ökat till omkring 175 miljoner. (Twitter, 2011) Enligt dem själva är Twitter: *"... a real-time information network that connects you to the latest information about what you find interesting."* (Twitter, 2011). Sidans interaktion går ut på att med maximalt 140 tecken skriva ett meddelande som "followers" kan ta del av. Även om man själv inte skriver någonting kan man följa andra personer och läsa deras så kallade "tweets". Varje dag skrivs ca 95 miljoner tweets (Twitter, 2011), så likadant här är det ett mycket stort nätverk med helt användargenererad information som sprids världen över. Twitter används idag av företag som informationskanal, rekryteringsverktyg, supportcenter etc., och allt fler företag hoppar på "Twitter-tåget" för att nå ut till existerande och potentiella kunder.

1.1.3.3 YouTube

Videodelningssajten youtube.com skapades 2005 av Chad Hurley, Steve Chen, och Jawed Karim. Grundidén med sajten är att användarna helt enkelt laddar upp sina filmklipp och på så sätt delar med sig av dem till allmänheten, något som avspeglas i dess slogan: "Broadcast Yourself". Alla kan gå in och se dessa filmklipp gratis, utan att skapa ett användarkonto eller liknande, däremot krävs ett konto för att ladda upp klipp. Företag, såsom större Tv-nätverk delar även med sig av sina filmer, program, och videoklipp via YouTube, såsom BBC, CBS, Hulu, etc. (Wikipedia, 2011) Första videoklipppet laddades upp på sajten den 23 februari 2005, och sedan dess har YouTube ökat kraftigt år för år, i mars 2010 visade statistiken att det laddas upp cirka 24 timmar video per minut till sajten. I maj 2010 var snittet på totalt antal visningar per dag uppe i 2 000 000 000 (Youtube, 2011). Idag är youtube.com den tredje mest besökta sajten i världen, efter google.com (som 2006 köpte youtube.com för 1,65 miljarder dollar (Youtube, 2011)) och facebook.com (Alexa, 2011). I oktober 2008 lanserades den svenska versionen av sajten.

1.1.4 Marknadsföringskanaler

1.1.4.1 Klassiska

Hit räknas marknadsföring genom kanaler som till exempel radio, TV, tidningar, och direktreklam. Samtliga av dessa kanaler är äldre former av så kallad "enkelriktad" marknadsföring, vilket inte tillåter interaktion mellan avsändare och mottagare. (Ström, 2010)

1.1.4.2 Sociala

Likadant som antal användare av tjänsterna har ökat har också antal företag som marknadsför sig genom samma kanaler ökat kraftigt. Marknadsföring handlar mycket om förtroende, att vinna kundens förtroende. En undersökning från 2008, visar att 58 % av de tillfrågade litade mest på "en person som mig själv" mer än företag eller experter (40 %) (Edelman, 2008). När undersökningen utfördes igen under 2010, var siffrorna totalt annorlunda: 68 % litade nu på företag och experter och endast 40 % litade på en jämlike (Edelman, www.edelman.com, 2010). Brent Leary på "Inc. Tech." ser det som en effekt av utbredningen av marknadsföring inom sociala medier under de senaste åren (Leary, 2009). Detta är en mycket stor ändring i kundbeteende som skett inom den korta perioden av två år. Genom detta kan man se att sociala medier och dess innehåll har stor inverkan på folkmassan. Allt fler och fler företag ger sig därför in i denna värld för att synas och marknadsföra sig.

1.2 Syfte

I vår studie ligger fokus på att undersöka hur företag bör använda sociala medier och hur de bör agera för att nå ut till sina målgrupper med hjälp av de kanaler företagen har valt att använda sig av. I studien kommer vi granska eventuella risker med social marknadsföring. Att ta reda på hur företag ser på sociala medier samt undersöka de marknadsföringsstrategier som används inom de kanalerna. I slutändan kommer vi ha motiverat om företag bör använda sig av marknadsföring genom sociala medier och hur de i så fall ska göra det.

Genom att undersöka ett företag som på något sätt jobbar med social marknadsföring är målet att få en djupare inblick i hur det företaget idag praktiskt använder sig av sociala medier. Efter avslutad studie är det tänkt att företaget kan använda sig av resultatet för att utveckla sin sociala interaktion.

1.3 Problemformulering

För att kunna genomföra studien på hög nivå och med tanke på syftet har följande frågor ställts.

1. Hur bör man som företag agera för att nå ut till konsumenter via sociala medier?
2. Hur kan företag utnyttja sociala medier maximalt till sin fördel?
3. Vilka risker finns med social marknadsföring?

1.4 Avgränsningar

Den här uppsatsen kommer avgränsa sig till företag inom den svenska vitvarubranschen. Eftersom sociala medier har fått en så bred betydelse och så många olika kanaler, behandlas endast en av de största, Facebook. De begränsningar som ges i samband med vårt praktiska fall är att endast en kanal används vilket ger en djupare inblick i Facebook och möjligheten att genomföra en djupare analys kring detta.

2 Teori

Teorikapitlet behandlar grundläggande begrepp och teorier inom sociala medier och marknadsföring för att ge läsaren en fundamental insikt i ämnesområdet.

2.1 Nyckelord inom sociala medier/marknadsföring

2.1.1 Viral marketing

"Viral marketing" eller viral marknadsföring innebär att enskilda människor tipsar varandra så att ett budskap sprids på ett så kallat viralt sätt. Den virala spridningen kan jämföras med en kedjereaktion, eller ett influensavirus, varifrån begreppet viral kommer ifrån. Detta innebär att kunden blir en förlängning av den marknadsföring som drivs och man talar då om "C2C", consumer to consumer marketing, med andra ord har marknadsföringen gått över till konsumentens sida. (Ström, 2010)

2.1.2 Web 2.0

Web 2.0 som också är känd som den sociala webben är ett begrepp som myntades 2004. Web 2.0 är efterföljaren till Web 1.0 och avsåg nästa generations webbtjänster och affärsmodeller på nätet. Den sociala webben innebär att användaren har möjligheter att interagera och samarbeta via Internet. Användaren ska kunna bidra med information till en sajt och själv ha kontroll över den informationen, så kallat användargenererat innehåll. Några exempel på Web 2.0 tjänster är Wikipedia, YouTube, Facebook, m.fl. (Carlsson, 2010)

2.1.3 Interruption marketing

Den avbrytande reklamen baseras på den klassiska enkelriktade kommunikationsmodellen som utformades i slutet av 1940-talet. Modellen innebär att en sändare skickar ut ett budskap till en eller flera mottagare som sedan ska tolka budskapet utan att kunna interagera. Helst ska alla som får budskapet tolka det på samma sätt. Denna modell används i traditionella reklamkanaler som tv-

reklam, radioreklam och i tidningsannonser. Eftersom den typen av reklam avbryter det man gör, som till exempel ser på film på tv eller lyssnar på ett radioprogram, så kallas den just "Interruption marketing". Denna form av marknadsföring hör till ett segment man brukar benämna som "B2C", Business to Consumer marketing. (Carlsson, 2010)

2.1.4 Word-of-mouth

Mun-till-mun är en gammal marknadsföringsmetod som användes redan på operaföreställningar på 1800-talet. Då anlätades folk för att jubla under föreställningen för att resten av publiken skulle sprida ett positivt ryckte efter föreställningens slut. (Carlsson, 2010) Metoden är ett kraftfullt marknadsföringsverktyg som liknar den virala spridningen. Denna metod blir också gratis när spridningen har kommit igång och sker mellan människor med hjälp av den egna rösten eller via andra kommunikationsverktyg. (Design, 2008)

2.2 Grundläggande marknadsföringsstrategier

2.2.1 STP-konceptet

En av grundpelarna inom marknadsföring är STP-modellen, STP står för Segmentering, Targeting (målgruppering), och Positionering.

I segmenteringen delar man upp marknaden i grupper bestående av personer/organisationer som har ett eller fler gemensamma kännetecken som får dem att vilja använda en särskild produkt eller tjänst. (Wikipedia, 2011)

Det finns fyra olika sätt att segmentera på:

- Geografisk segmentering – Härkomst; världsdel, land, stad, etc.
- Demografisk segmentering – Kön, ålder, religion, civilstånd, utbildning, etc.
- Psykografisk segmentering – Samhällsklass, livsstil, personliga egenskaper etc.
- Beteendemässig segmentering – Kunskaper, attityder, identifiering, etc.

(Uggla, 2010)

I målgrupperingsdelen väljer man vilken av de målgrupper man definierat att man ska fokusera på. En primär målgrupp utses. (Kotler, 2001)

Positionering är den del då man slutligen väljer sin position som stämmer in på segment och målgrupp. Med positionering menas hur en produkt/tjänst önskas bli uppfattad och associerad med, av marknaden, de potentiella kunderna. Vilken position varumärket tar i förhållande till konkurrenterna. (Uggla, 2010)

2.2.2 Marknadsföringsmixen

Marknadsföringsmixen, även känd som de fyra P:na, är fortsättningen på STP-modellen. De fyra beståndsdelarna är:

- **Produkt**
 - Kärnprodukt – Anledningen till att man köper produkten.
 - Påtaglig produkt – Funktioner, design, färg.
 - Utökad produkt – Garantier, servicevillkor, leveransvillkor.
- **Pris**
 - Kostnadsbaserat
 - Konkurrensbaserat
 - Värdebaserat
- **Plats**
 - Intensiv distribution – att göra produkten tillgänglig för så många som möjligt.
 - Selektiv distribution – sker i få kanaler, ger mer exklusiv ton.
- **Påverkan**
 - Reklam
 - PR
 - "Word-of-mouth"
 - Personlig försäljning

(MindTools, 2011)

2.2.3 PoD & PoP

I marknadsföring gäller det för företag att visa vad det är som är unikt med just med deras produkt/varumärke, men även hur man har samma sak som andra aktörer på samma marknad, för att visa att man tillhör just den marknaden. Detta definieras genom två uttryck: PoD och PoP.

Points of Difference; vad är det som gör oss unika, vad får/vinner konsumenten genom att välja just vår produkt före andra konkurrenters.

Points of Parity; vi har det som alla andra har, du förlorar inga nyckelfunktioner när du väljer vår produkt före andra. PoP visar vilken kategori produkten/varumärket tillhör, vad den har gemensamt med andra produkter. Som till exempel att en mobiltelefon har samtliga funktioner för att den ska tillhöra produktkategorin "smartphone".

Det viktiga här är att hålla jämn balans mellan PoD och PoP, de måste väga jämnt för att man ska ha en balanserad profil. (Uggla, 2010)

2.2.4 CRM

Customer relationship management, CRM, är strategier för hur företag hanterar sina relationer med kunder, konsumenter, och återförsäljare. Det omfattar att synkronisera, automatisera, och organisera sin marknadsföring, kundservice, och support. CRM är med andra ord en marknadsföringsstrategi för att hitta, attrahera, och få nya kunder, men samtidigt ta hand om och behålla de man redan har. (CRM, 2010) Notera att CRM inte är en mjukvara eller liknande utan ett organisationssystem för företag. Fördelarna med ett CRM-system är bland annat:

- Ger kvalitet och effektivitet
- Kostnadsbesparing
- Uppmärksammar konsumenterna
- M.fl.

(CRM, 2010)

Det finns olika CRM-strategier för de olika delarna i ett företag, om man ser till marknadsavdelningen så kan CRM ge stöd i att identifiera potentiella kunder, genom att bevaka kampanjer och trender över telefon, statistik hos sökmotorer, sociala

medier, och mailutskick (CRM, 2010). Likadant kan man effektivisera sin kundtjänstavdelning, man måste inse att kundservice är en mycket viktig del idag och använda sig av system för att effektivisera denna. Detta kan man göra med hjälp av CRM-system, och förbättra kundernas serviceupplevelse samtidigt som man ökar effektiviteten internt och på så sätt göra besparingar (Searchcrm, 2010). 2009 gjorde Strativity Group en studie som visade att endast 39 % av de tillfrågade företagsledarna ansåg att de anställda hade rätt verktyg och kunskap för att lösa sina kunders problem (Group, 2009).

Sociala medier är ett forum dit konsumenter idag ofta söker sig för att få tips och information om produkter, av andra konsumenter. Självklart vill företag ta del av dessa diskussioner, och allt fler gör det just genom social marknadsföring, att skapa företagssidor och liknande. Detta gör att sidor som Facebook, Twitter, och YouTube på ett sätt blir en del av en CRM-strategi, just för att det går att bevaka kunders beteende innan och efter köp (CRM, 2009).

3 Metod

I metoden beskrivs vilka tillvägagångssätt som använts under studiens gång för att nå det resultat som uppnåtts. Med andra ord beskriver metoden vägen till målet, i denna uppsats består den av intervjuer samt en enkät.

3.1 Metodtyper

Vi har valt att använda oss av en kvalitativ och en kvantitativ metod för att få en mångsidig belysning av vår studie. *"Ofta strävar man efter att kombinera kvalitativa och kvantitativa arbetssätt i syfte att nå en så allsidig belysning av ett forskningsområde som möjligt."* (Nationalencyklopedin, 2011).

Vi bestämde oss därför för att använda oss av intervjuer samt en enkät.

Genom att tillämpa respektive metod med vardera part, företag och konsumenter, får man en inblick i två olika synsätt på marknadsföring genom Facebook. Enkäten ger en värdefull inblick i hur konsumenter faktiskt känner för företagssidor något som är värdefullt för de företag som ännu inte är helt säkra på hur de ska agera inom sociala medier. Resultatet från enkäten kan bevisa eller motbevisa företags idéer om hur konsumenter tänker/agerar online.

3.2 Intervjuer

Samtalsformen intervju har sin äldsta form i förhöret. Dess primära syfte används vid utfrågning av en person och har utvecklats till en arbetsmetod som nuförtiden används till bland annat datainsamling och i frågeundersökningar. (Nationalencyklopedin, 2011)

Vi intervjuade fyra personer:

- K-G Holmgren, Marknadschef, Cylinda
- Sofia Helbro, Produktkoordinator, Cylinda
- Mikaela Fog, Projektledare Marknad, Elektroskandia
- Therese Reuterswärd, F.d. Digital Communications Manager, Elektrolux

Intervjumetoden valdes för att få en djup inblick i företagets verksamhet och ambitioner kring sociala medier och till viss del kring deras generella marknadsföring samt för att få en objektiv bild om vitvarubranschen i sociala medier. Metoden tillåter diskussion och följdfrågor vilket kan leda till kvalitativa svar. (Nationalencyklopedin, 2011) Det finns ett behov av flera svar från olika personer på företaget för att kunna jämföra deras åsikter och svar och kunna analysera varför företaget är i den positionen det befinner sig i. Intervjuerna genomfördes på olika sätt. Intervjuerna med K-G Holmgren, Sofia Helbro och Mikaela Fog gjordes på distans med hjälp av telefon och via internettelefon-tjänsten Skype medan intervjun med Therese Reuterswärd utfördes på traditionellt sätt, ansikte mot ansikte. Vid samtliga intervjuer fördes anteckningar och distansintervjuerna spelades in på ljudfil. Intervjun med Therese Reuterswärd utfördes på cirka en timme och de andra upptog mellan 15 och 25 minuter.

Nedan följer exempel på frågor som ställdes till de anställda på Cylinda.

- Vad är meningen med er Facebook-sida?
- Vilket syfte ska den fylla?
- Hur mycket resurser lägger Cylinda ner på social marknadsföring?
- Varför begränsar sig Cylinda enbart till Facebook?

Vid intervjun med Therese Reuterswärd ställdes andra frågor som ledde till diskussion och praktiska exempel. Exempel på de frågor som ställdes till Therese för att få en mer allmän bild av vitvarubranschen i sociala medier är följande:

- Hur har sociala medier utvecklats de senaste åren?
- Hur har marknadsföringen via Facebook utvecklats de senaste åren?
- Hur bör man i vitvarubranschen agera för att nå ut till sina kunder?
- Vilka risker finns det med social marknadsföring?
- Finns det risk för negativ publicering?

3.3 Enkät

För att komplettera den kvalitativa metoden i form av intervjuer, beslutade vi att göra en kvantitativ metod i form av en enkät.

Vi valde att använda oss av en enkät just för att få bra statistik på hur faktiska Facebook-användare ser på företagssidor och företags närvaro i sociala medier. Detta för att kunna reda ut vad företag ska tänka på när de startar upp en social kampanj, vad konsumenterna vill se och tycker är viktigt, och inte nödvändigtvis bara det företagen själva vill förmedla eller tror konsumenterna vill läsa. En annan aspekt som vi valde att beröra i enkäten var alternativa syften en Facebook-sida kan fylla, förutom ren marknadsföring. Det finns fler funktioner att utnyttja, så som till exempel att bedriva kundservice/kundtjänst. Men hur ställer sig konsumenter till detta? Genom att utföra en enkät kan man enkelt få svar på sådana frågor.

Med enkäten ville vi få ut svar från personer i samtliga segment, med andra ord personer i olika åldrar, från olika städer, med olika förkunskaper, utbildning och så vidare. Samtidigt som vi ville att de skulle vara på något sätt aktiva på Facebook. Därför valde vi taktiskt att distribuera frågeformuläret/enkäten via våra personliga samt vänners och släktingars sidor på just Facebook, i och med att vi inte ville ha statistik för en särskild målgrupp. Anledningen till att vi ville ha ett brett spektrum av svaranden var ett resultat av flera faktorer; att vi ville se den generella synen på företag i sociala medier, att vitvaror är något som de flesta personer, trots olika ålder, har någon slags relation till, samt att detta är en studie med ett resultat som ska kunna implementeras på flera olika sorters företag som kan ha olika målgrupper.

Några exempel från de frågor som ställdes:

- Borde företag finnas på Facebook?
- Har det hänt att du har "Ogillat" ett företag, alternativt blockerat dess meddelanden, i så fall varför?
- Har du någon gång tagit kontakt med ett företag genom Facebook?

För fullständigt formulär se bilaga "9.1.1 Formulär".

4 Resultat

I detta kapitel presenteras resultatet från de metoder som specificerades i föregående kapitel. Totalt utfördes fyra intervjuer, samt en enkät med 160 svaranden.

4.1 Intervjuer

4.1.1 Intervju med Therese Reuterswärd

Therese Reuterswärd tog examen på KTH, i Medieteknik, 2006 och har sedan dess varit anställd på flera olika svenska företag, senast hos Elektrolux som "Digital Communications Manager". Hon kallar sig själv specialist på social marknadsföring, och driver idag ett konsultföretag, True Consulting, som ger rådgivning inom "Internet Marketing", med fokusering på sociala medier, CRM (Customer Relationship Management), samt digital PR. (Reuterswärd, 2011)

Grundläggande tyckte Therese att det är viktigt för företag att formulera en gemensam strategi, att formulera en tydlig linje vad företaget står för och gå ut med en gemensam image utåt. Man måste visa att man har goda intentioner och tror på sitt varumärke och sina produkter. Om man lyckas med det så tror även kunderna på en och står på ens sida när det behövs. Om man gör allting medelmåttigt kommer man aldrig att lyckas.

Rent organisatoriskt är det viktigt att tydligt definiera vem som sköter företagets Facebook-sida, vem som skriver inlägg, twittrar etc. Anledningen till detta tas upp längre ned i stycket om risker.

Som ett första steg ut på den sociala marknaden bör man börja med att erbjuda kundservice/kundtjänst via sin Facebook-sida. Vid köp av vitvaror tittar man främst på återförsäljarna före och under själva köpet, däremot efter köpet tar man kontakt med tillverkarna för att få just service i till exempel produktfrågor och reparationsärenden. Då är det viktigt att visa att man finns där för konsumenterna efter ett köp, och det gör man lämpligen genom en Facebook-sida.

När man väl fått förtroende hos konsumenterna och markerat sin närvaro, så kan man gå över mot att ha en del ren marknadsföring via sina sociala kanaler. Man ska dock följa "80/20"-regeln; 80 % kundtjänst och max 20 % marknadsföring, den bör

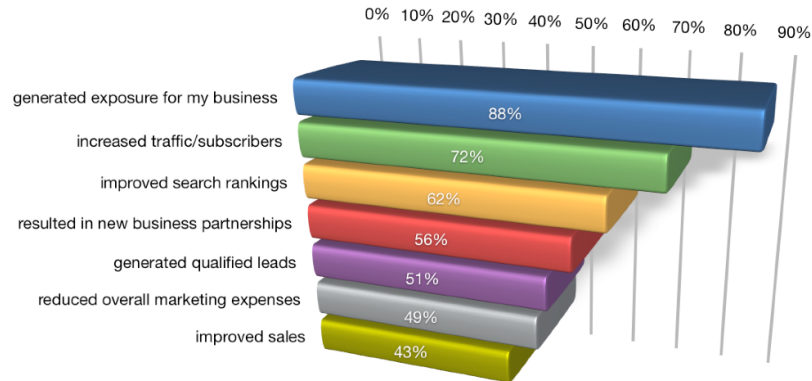
dock vara på något sätt kopplad till ett sammanhang eller en händelse, inga rena reklamannonser. Cirka ett år är en rimlig tid att föra kundservice innan man börjar använda kanalen till marknadsföring.

Det är alltid viktigt att lyssna på vad konsumenter säger om en, göra omvärldsbevakning, om man inte gör detta så kan det hända att man inte hinner "släcka branden" i tid. Therese tog upp ett exempel på detta, från 2009, där det amerikanska vitvaruföretaget Maytag hamnade i blåsväder efter att ha behandlat en kund på ett ofördelaktigt sätt. Kunden som sedan visade sig vara en inflytelserik bloggare, publicerade på sin mycket populära blogg hur Maytag behandlat hennes fall, vilket ledde till mycket negativ publicitet för vitvaruföretaget. I och med Web 2.0 så har konsumenter blivit ärligare och bättre på att uttrycka sina åsikter, då är det viktigt att lyssna på den kritik man får, bra som dålig, samt visa att man tar den till sig. Någon som skriver mycket är inte ett hot utan en tillgång.

I slutändan blir då den kundservice man bedriver på ett sätt självsanerande, kunder börjar svara på varandras frågor och läser tidigare frågor som fått svar av företaget eller andra konsumenter. Då kan även många orättvisa negativa kommentarer "kvävas" av lojala konsumenter som försvarar företaget, detta genom att visa att man bryr sig, man visar "goodwill".

Hur ska man då göra för att få följare? Therese anser att man till en början måste inkorporera Facebook-sidan med sin hemsida; man kan ha de fem senaste Facebook-uppdateringarna i en sidospalt. Samtidigt kan man marknadsföra att man kan få hjälp snabbt och smidigt via just företagets Facebook-sida, en fördel med detta är att om man lyckas få över kunder så kan man snabbt reda ut problem och tvister innan de hinner bli negativ publicitet genom mun-till-mun konversationer. På detta sätt sparar man både tid och pengar. För att starta igång Facebook-kanalen kan man till exempel hålla och promota en tävling där den som ställer den bästa produktfrågan på Facebook-sidan vinner ett pris.

Att komma ihåg är att det viktigaste inte är att få "Gilla"-markeringar, utan att få besök, att få klick. Med andra ord att kunder överhuvudtaget går in och läser på ens Facebook-sida och tar del av innehållet. På Therese hemsida finns ett stapeldiagram (se Figur 1 nedan), från en undersökning som visar vad marknadsförare anser är de största fördelarna med social marknadsföring.



Figur 1 - Vad ger sociala medier?

Vem ska då sköta kanalerna? Man måste hitta den på företaget som är duktig på att skriva och formulera sig, någon som är aktiv inom social media, som har ett personligt varumärke. Men det är samtidigt viktigt att se till vilken avdelning som sköter vad, kundtjänstavdelningen får de frågor som uppkommit genom de sociala kanalerna och skickar svar på dessa till marknadsavdelningen som sköter kommunikationen med konsumenterna via Facebook.

Vilka risker finns med social marknadsföring? Det är viktigt att vara ständigt aktiv och lyssna på vad folk har att säga, att man är redo när något går fel, så att man kan parera situationen med minsta möjliga mängd skador på varumärket.

De vanligaste felen företag gör i sociala medier är att:

- Vilja ha för mycket kontroll.
- Säger att kunden har fel.
- Vara arrogant i sitt språk.
- Ta bort negativa inlägg.
- Personal av misstag skriver i företagets namn.
- Skriva gott om sig själv.

För att minimera risken för snedsteg är ett bra första steg att formulera en policy för sina sociala kanaler. Där man med allt från att man till exempel förbehåller sig rätten att radera inlägg av rasistisk karaktär, till att underleverantörer inte är tillåtna att marknadsföra sig genom inlägg i företagets kanal. När man i sådant fall tar bort till exempel ett så skriver man ett välformulerat mail till upphovsmakaren om varför man tar bort dess inlägg; att det bryter mot företagets policy. På detta sätt har man ryggen fri om något skulle hända.

Samtidigt måste man behandla varje kund likvärdigt, alla kunder är potentiella journalister, man vet inte om de har ett stort socialt nätverk av kontakter online

eller inte, alla måste få samma villkor. Det är även viktigt att man visar detta, att man försöker hjälpa alla kunder likadant oavsett.

I framtiden önskar/tror Therese att man kommer ha möjlighet att välja på vilket sätt man vill bli kontaktad av ett företag i till exempel ett serviceärende; att man kan välja mellan till exempel Facebook, Twitter, mail, telefon, etc.

4.1.2 Intervju med Sofia Helbro

Sofia Helbro är produktkoordinator på det svenska vitvaruföretaget Cylinda. Hon har maskinteknisk bakgrund med inriktning mot produktutveckling och formgivning. Hon har ingen IT-teknisk bakgrund men personliga erfarenheter av sociala medier. Sofia är ansvarig för Cylindas Facebook-sida.

Facebook-sidan ingår inte i hennes vanliga arbetsuppgifter men Sofia blev rekommenderad av Mikaela Fog att ta hand om Facebook-sidan. Hon lägger ner mellan 30 och 60 minuter i veckan för att uppdatera och skriva på den. Förslag till innehåll som kan skrivas diskuteras fram under ett möte varje månad där Sofia sitter tillsammans med Mikaela Fog samt ytterligare två anställda inom Cylinda. Det som i slutändan publiceras bestämmer Sofia.

Facebook-sidan har funnits sedan juni 2010 och det har inte skett någon utveckling sedan dess. Man har inte följt de planer som ligger till grund för sidan och Sofia nämner att *"det har höftats lite"* och man har varken jobbat så aktivt med hemsidan eller Facebook-sidan vilket beror på att den senare inte finns med i marknadsplanen. Resursbristen har till följd att man i dagsläge inte har bemanning att ta emot fler kunder via Facebook. Facebook-sidan är tänkt som en kanal för produktinformation och inte som en social reklamkanal.

4.1.3 Intervju med K-G Holmgren

K-G Holmgren är marknadschef på det svenska vitvaruföretaget Cylinda.

Företaget vill bredda sin målgrupp och är medvetna om att marknadsföring via sociala medier är ett steg man bör ta för att få en bredare och yngre målgrupp. Man är medveten om att det var något tidigt att starta en Facebook-sida eftersom man inte hade några resurser vilket inte har förändrats då man fortfarande lägger ner mycket lite resurser på social marknadsföring. Man kände att Facebook-sidan var

ett måste och att den skulle fylla sitt syfte som förlängning till hemsidan. Cylinda ser positivt på en social marknadsföringskanal och är medvetna om att det krävs kunskap och tid. Detta existerar inte nu på grund av resursbrist men man tycker att det man gör just nu inte påverkar varumärket negativt.

Cylinda befinner sig just nu i en uppstart av en egen marknadsavdelning och hoppas då kunna vara mer framåt i sociala medier. Just nu finns det inga tydliga riktlinjer för hur man ska agera utåt och därför arbetar man just nu med att ta fram en uniform identitet som ska visas genom alla kanaler. Man vill visa att det finns en röd tråd i marknadsföringen och bilden av företaget utåt. Man är medveten om att kundservicen efter köp kunde vara bättre och man vill därför förbättra kundtjänsten.

4.1.4 Intervju med Mikaela Fog

Mikaela Fog är projektledare på marknadsavdelningen hos Elektroskandia, Sverige och jobbar med Cylindas marknadsavdelning.

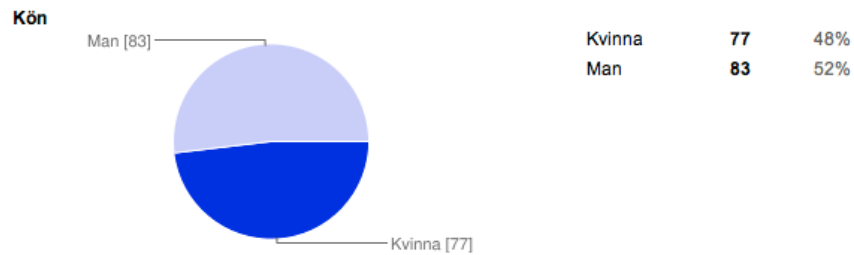
Det var Mikaelas idé att börja med Facebook-sidan 2010. Hon hade känslan av att man bör finnas där och sa: *"Om man inte gör det nu, så händer det aldrig"*. Mikaela är med i gruppen som tar fram förslag till material som kan publiceras på Facebook-sidan. Det är sedan Sofia Helbro som bestämmer vad som skrivs och det var en slump att det blev Sofia som fick den rollen.

Målen med Facebook-sidan är ganska lösa och det finns inga resurser vilket har lett till att målen har blivit mer långsiktiga. Cylinda är medvetna om att de bör finnas på Facebook och de måste jobba mer med kundtjänst och service på deras sida. Mikaela menar att man måste vara medveten om att man finns och att det är en större risk att inte finnas än att finnas. Hon säger också att Facebook inte är någon marknadsföringskanal för dem.

4.2 Enkätundersökning

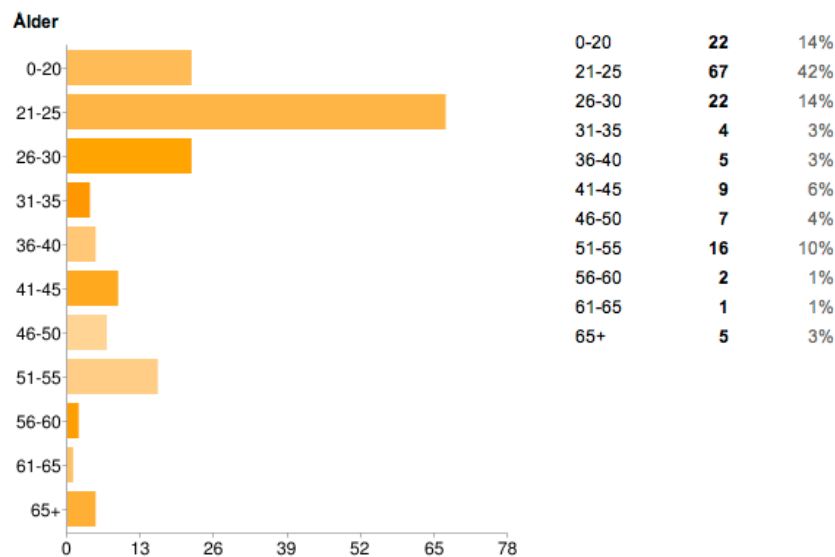
Det frågeformulär som utformades bestod av 17 frågor, som berörde ämnet företag på Facebook. Enkätens rubrik var: "Social Interaction - Företags användande av Facebook som marknadsföringskanal". Då vi endast ville få svaranden som faktiskt använde sig av Facebook blev just Facebook.com vår enda distributionskanal för enkäten. Vi spred formuläret via våra egna konton men även genom andra personer.

Dessa med en majoritet av vänner inom andra åldersgrupper och geografiska områden än de vi kunde nå ut till.



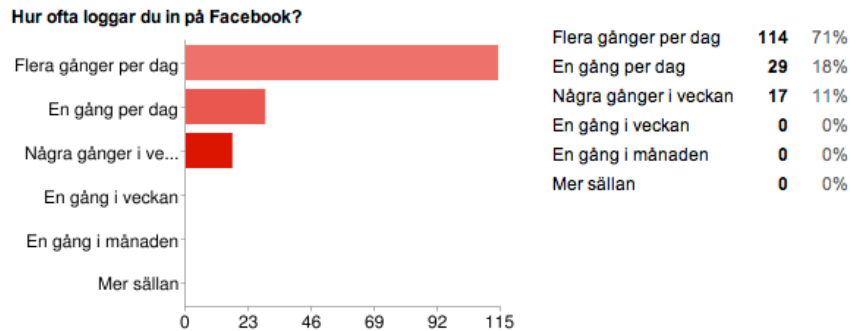
Figur 2 - Kön

Totalt mottogs 160 svar, fördelningen mellan könen var jämn, av de som deltog i enkäten var 52 % män och resterande 48 % kvinnor. Majoriteten av de svarande var mellan 0 och 30 år gamla.



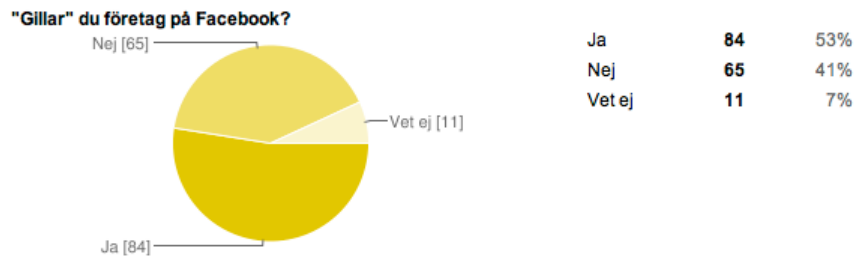
Figur 3 - Ålder

Samtliga som svarade på enkäten besöker Facebook minst ett par gånger i veckan, till flera gånger om dagen.



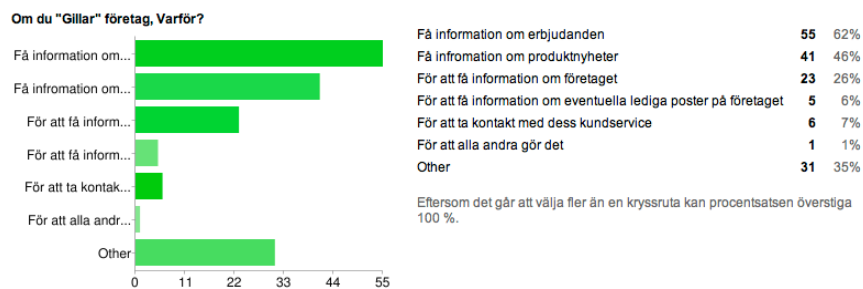
Figur 4 - Hur ofta loggar du in på Facebook?

För att därefter beröra området företagssidor, inkluderades följande frågor:



Figur 5 - "Gillar du företag på Facebook?"

Majoriteten av de svarande har "Gillat" ett eller fler företag, av följande anledningar:



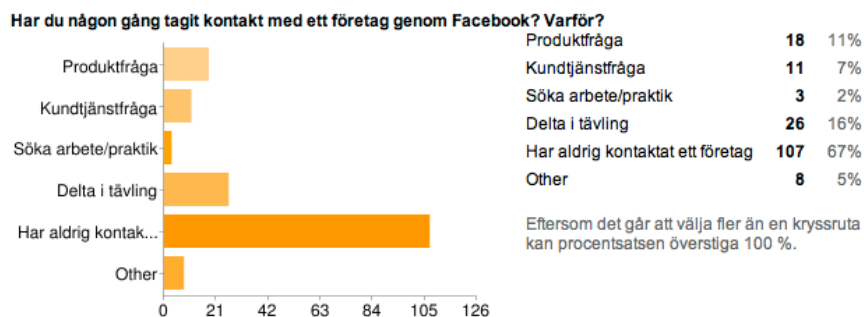
Figur 6 - Om du "Gillar" företag, Varför?

Endast 13 % av respondenterna tycker att företag inte hör hemma på Facebook:



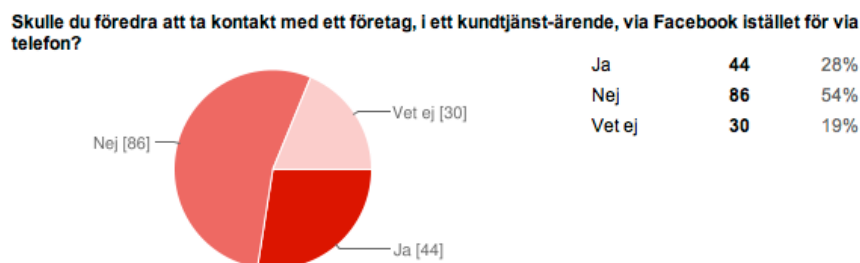
Figur 7 - Borde företag överhuvudtaget finnas på Facebook?

Gällande huruvida man har tagit kontakt med ett företag via Facebook, så visade det sig att 67 % aldrig gjort detta.



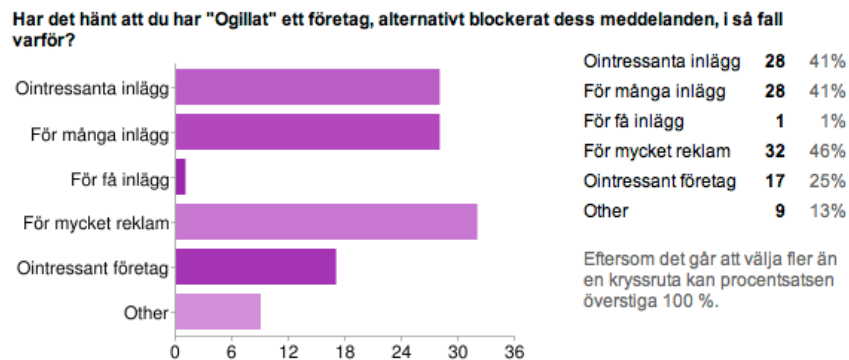
Figur 8 - Har du någon gång tagit kontakt med ett företag genom Facebook? Varför?

Däremot skulle 28 % föredra att ta kontakt via Facebook, i ett kundtjänst-ärende, före över telefon:



Figur 9 - Skulle du föredra att ta kontakt med ett företag, i ett kundtjänst-ärende, via Facebook istället för via telefon?

Det var tydligt att flera av de som svarat på enkäten någon gång tagit bort sin "Gilla"-markering från ett eller flera företag på grunda av följande orsaker:



Figur 10 - Har det hänt att du har "Ogillat" ett företag, alternativt blockerat dess meddelanden, i så fall varför?

Sammanfattningsvis visade enkäten att konsumenter generellt är positivt inställda till företags närvaro på Facebook, och att de använder sig av dessa företagssidor. Nästan en tredjedel skulle även kunna tänka sig att kontakta ett företag via Facebook i ett istället för via det traditionella sättet, telefon. Däremot så är det flera respondenter som inte drar sig för att "Ogilla" ett företag om dess flöde till exempel innehåller för mycket reklam eller om de helt enkelt skriver för många inlägg. För samtliga enkätfrågor och respons se avsnitt "9.1 Enkät".

4.3 Reliabilitet

När man ser till hur tillförlitligt resultatet av enkäter och intervjuer är så finns det alltid faktorer som skulle kunna ha varit bättre, vilket är helt förståeligt. Med enkätundersökningar går det alltid att få fler svar än man initialt fått, och på så sätt få utförligare redovisning av svarandens åsikter, ju fler som svarar desto mer representerar resultatet den generella åsikten i enkätfrågorna. I vår enkät mottog vi totalt 160 svar. För att få ett så tillförlitligt svar som möjligt på vår enkät såg vi till att enkäten nådde kvinnor och män i alla åldrar bosatta runtom i Sverige. Detta var möjligt då vi inte riktar oss mot en särskild målgrupp i denna uppsats. Då vi önskade erhålla åsikter om företagssidor på Facebook, var det grundläggande att de som svarade faktiskt använde Facebook i någon mån, för att säkerställa detta distribuerades enkäten via just Facebook.com. Detta ledde dock till att 56 % av svaranden var mellan 0 och 25 år (detta mestadels på grund av att 62 % av användarna på Facebook är mellan 13 och 34 år gamla, (Morrison, 2010)).

Om man ser till intervjuerna så har de resultat från intervjuerna med Cyndia god

tillförlitlighet, då vi intervjuade tre olika personer, på tre olika positioner inom företaget. De frågor som ställdes var snarlika, vilket gav god inblick i synen på sociala medier hos de olika avdelningarna på Cylinda. Vi intervjuade som nämnt även en expert inom social marknadsföring, självklart skulle det kunna ha utförts fler intervjuer med experter, för att få fler vinklar. Men med en stadig litteraturgenomgång ansåg vi oss ej i behov av detta.

5 Analys

Analyskapitlet inkluderar en undersökning av det resultat som erhöles. Intervjuerna sammanfattas och jämförs med varandra. Enkätens resultat granskas närmare samt citat från de öppna frågorna presenteras.

5.1 Intervjuer

Det ställdes liknande frågor till de tre anställda från Cylinda. Svaren var för det mesta lika och enhetliga. Samtliga har samma syn på Facebook-sidan och man är medveten om att det behövs mer resurser för att utveckla och utnyttja sidan. De var också tydliga med att man bör finnas på Facebook för att nå ut till den stora massan. Man vill lägga mer än mellan 30 och 60 minuter per vecka på Facebook-sidan, men det ansågs inte vara någon risk att finnas på Facebook trots den korta tiden man lägger ner. Det anses vara bättre att finnas på Facebook och inte vara så aktiv än att inte finnas överhuvudtaget, vilket Therese Reuterswärd anser är en stor risk då man inte har total kontroll över vad som skrivs om företaget och hur kunden uppfattar företaget. Om man inte har kontroll över sina sociala kanaler kan man inte stoppa en eventuell kris om en sådan skulle uppstå.

Svaren varierade när de intervjuade skulle svara på Facebook-sidans användningsområden, vad man vill utnyttja sidan till och vilket innehåll som ska publiceras. Just nu används sidan till för att nå ut med produktinformation, ge sidbesökarna tips om matlagning, tävlingar och till viss del service och kundtjänst. Både Mikaela Fog och Sofia Helbro poängterar att sidan inte är tänkt som en marknadsföringskanal medan K-G Holmgren tror att sidan kan utnyttjas som detta i framtiden. Therese Reuterswärd talade under intervjun om hur viktigt det faktiskt är att ha en homogen varumärkesprofil, att ha ett gemensamt ansikte utåt mot konsumenten. Detta är inte fallet hos Cylinda just nu.

Intervjun med Therese gav oss en inblick i hur sociala medier ser ut just nu och hur de har utvecklats. Hennes tidigare erfarenheter från vitvarubranschen var också en tillgång då hon kunde relatera till det läge Cylinda befinner sig och ge konkreta tips hur man bör fortsätta med Facebook-sidan. Therese uttryckte att man måste tänka på att vitvaruföretagens Facebook-sidor besöks först efter ett köp. Människor som ska köpa vitvaror kollar oftast på återförsäljarnas hemsida för information och söker sig till själva märkets sociala kanaler efter köpet när kunden behöver hjälp

och support. Detta måste man vara medveten om när man specificerar vad man ska använda Facebook-sidan till.

5.2 Enkät

Ur enkäten kom många intressanta fakta, om man till att börja med tittar på hur statistiken för de olika flervälsfrågorna ser ut så märker man att majoriteten (70 %) som svarade på enkäten var mellan 0 och 30 år. Detta kan bero på flera faktorer; till att börja med är det, som nämns under stycke 4.3 Reliabilitet, den största målgruppen som använder sig av Facebook. Det kan även bero på att enkäten spreds mellan studenter på KTH via Facebook, men det kan även ha påverkats av olika målgruppers beteende online. På frågan "Hur ofta loggar du in på Facebook?" visade det sig att samtliga 160 svaranden är aktiva Facebook-användare, då ingen av dem svarade att de loggade in färre än "Några gånger i veckan". Så mycket som 71 % "loggar in "Flera gånger per dag".

Om man tittar närmare på svaren från hur många som "Gillar" företag på Facebook, finner man att 7 % faktiskt inte vet om de gör det eller inte, samt att över hälften (53 %) "Gillar" minst ett företag. Vilket visar att det för många faktiskt inte är helt klart vad "Gilla" är, trots att de är aktiva användare, samt att mer än hälften använder sig av företagssidor på Facebook. Den vanligaste anledningen till detta idag är för att få information om erbjudanden och produktnyheter, men även för att stödja/hjälpa företaget. Det sistnämnda visar att alla inte väljer att följa företag på Facebook för egen vinning utan för att helt enkelt visa sitt stöd.

"För att man vill visa vilka företag man gillar, samt att man kanske vill ha information snabbt om företaget... Dessutom vill man visa att man typ "stödjer" företaget."

- Kvinna, 26-30 år

Vilket tyder på att man genom sociala medier faktiskt kan öka sin kundlojalitet, något som är mycket viktigt idag för att kunna synas. Det är här det viktiga med "word-of-mouth" kommer in, om en konsument tycker om ett företag, berättar han/hon gärna det för sina vänner, och då exempelvis genom att "gilla" företaget på Facebook.

Samtidigt visar svaren att många svaranden inte drar sig för att "ogilla" ett företag om de har ett flöde som inte är tillräckligt bra. De vanligaste faktorerna som lett till "ogillande" var bland annat "För mycket reklam", "För många inlägg",

samt "Ointressanta inlägg". Hela 46 % av de som någon gång "ogillat" ett företag gjorde det på grund av "För mycket reklam". Under litteraturstudien, samt i intervjun med Therese Reuterswärd, var det tydligt att man aldrig primärt ska använda sig av sociala medier för att göra reklam, utan snarare för att bedriva kundservice.

På frågan om varför företag inte borde finnas på facebook var det flera svarande som anmärkte att de inte ville ha mer reklam utöver den de redan får dagligen i andra medier, att Facebook är till för att socialisera med vänner och inte för att bli påsåld något. Detta indikerar att konsumenterna önskar se att de inlägg som företagen skriver måste fylla något syfte, det måste ge någonting att följa ett företag, och då inte nödvändigtvis något materiellt, utan att man skriver inlägg med intressant substans, som konsumenten vill ta del av.

Om man däremot ser till frågan om varför företag borde finnas på Facebook var det tydligt att man tyckte att om företag skulle finnas där så skulle det vara med ett klart ändamål. Det påpekades att frågan inte var *om* utan *hur* företag ska finnas på Facebook, att det ska finnas engagemang och ett tydligt syfte bakom.

Flera av de som svarade pekade ut fördelen med att följa företag på Facebook istället för till exempel via nyhetsbrev eller via mail, just för att man själv får välja vilka företag man vill ha information från. Om man inte längre är intresserad av informationen kan man lätt välja att sluta få den genom att "ogilla".

Vidare visade enkätsvaren att 43 % faktiskt på något sätt även interagerat med företag genom deras Facebook-sidor, då till exempel för att delta i en tävling eller få svar på en produktfråga. Nästintill en tredjedel (28 %) skulle dessutom föredra att ta kontakt med ett företag i ett serviceärende via Facebook istället för via telefon. Det visar att en stor del konsumenter är mottagliga och villiga att testa nya kanaler för att få hjälp och service.

6 Diskussion

I detta kapitel diskuteras resultatet från undersökningen med utgångspunkt i frågeställningen. Frågor som diskuteras nedan är generella, men vi kommer att använda oss av exempel från vitvarubranschen.

6.1 Hur bör man som företag agera för att nå ut till konsumenterna via sociala medier?

Allt fler företag startar idag officiella Facebook-sidor, Twitter-konton, etc. Men få har kunskapen om hur man för sig och sköter sin marknadsföring i sociala medier. Det handlar inte endast om att ha ett Facebook-konto, utan vad man gör med det.

Hur gör man då? Vart ska man börja? Man har många frågor när man ska starta sin sociala interaktion. Det samtliga experter verkar vara överens om är att man inte ska ge sig ut i sociala medier bara för att det till exempel är "inne" idag, utan man ska ha ett tydligt mål och syfte med sin sociala interaktion. Som vi nämner innan är det viktigt att ha en tydlig strategi, som ska samverka med befintlig affärsplan, marknadsplan, och dylikt. Man ska inte se på sociala medier som ett separat projekt utan som en del av helheten.

Innan man formar sin "sociala strategi" är det viktigt att ha något så grundläggande som en homogen varumärkesprofil som samtliga i företaget är införstådda med. Man måste gå ut med ett enat ansikte utåt, ett gemensamt mål och en gemensam avsikt. När man gjort dessa förberedelser är det lämpligt att formulera sina mål. Vad vill man uppnå? Om man formulerar sina mål väl så är det med tiden lättare att mäta och undersöka resultatet. Exempel på faktiska mål kan vara:

- Stärka varumärket i form av starkare kundlojalitet, ökad kännedom, bättre image.
- Värva nya kundgrupper.
- Förbättrad support, med nöjdare kunder.
- Ge kunder mervärde.
- Etc.

Vad ska finnas på Facebook-sidan? Här är det viktigt att se till vilken målgrupp man har och tänkt rikta sig emot. Man måste även se till hur kunderna, i den bransch man befinner sig i, beter sig online så att man kan anpassa innehållet i sina inlägg så att

det tilltalar just dem. I sociala medier är det svårt att styra budskapet till en viss mottagare, delvis på grund av att åldersfördelningen inte är helt jämn på Facebook men även på grund av att det faktiskt är användarna själva som väljer vilken information de vill ta del av. Det man istället bör se till är att informationen finns på rätt ställe och då med rätt innehåll. För att de tänkta användarna ska vilja ta del av den information man skapar är det viktigt att se till att den är användbar för just dem. Hur gör man då detta? Se till att anpassa innehållet så att det passar både användarna men även företaget, vad ville man uppnå med sin sociala interaktion? Se till att skapa mervärde för kunden, det ska ge något att prenumerera på företagets inlägg. Viktigt att tänka på här är att inte skriva inlägg med ren reklam för produkter eller företaget i sig, då kommer ingen att vilja följa en, sociala medier är ingen annonsplats. Det är viktigare att lösa kunders problem, inspirera, och så vidare. Brian Solis skriver: *"People expect to interact with people, be personable, consistent, and helpful."* (Solis, 2011). Med andra ord, skriv personligt; kunden förväntar sig kontakt med en person inte ett företag.

Nästa steg är att göra konsumenterna uppmärksamma på att företaget faktiskt har en Facebook-sida. Man måste göra reklam genom de andra kanaler man använder sedan tidigare, till exempel genom företagets hemsida, i tryckt media, i tv-reklam etc. På hemsidan kan man till exempel ha en sidospalt där man visar de senaste inläggen från Facebook-flödet, alternativt om man vill få ordentlig tillströmning anordna en tävling som man endast kan delta i genom att gå in på företagets Facebook-sida. Att komma ihåg är att det viktigaste inte är vilket antal "Gilla"-markeringar man har, utan hur många som tar del av/besöker sidan. Här kommer "word-of-mouth" in, om man visar att man finns där, och på något sätt lyckas skapa någon form av viral spridning med hjälp av en kampanj eller liknande så sköter användarna resten. Dagens samhälle är väldigt konsumtionsfixerat, man köper produkter och tjänster för att man identifierar sig med varumärket, och gärna skyltar med det. Med hjälp av detta kan man enkelt skapa ett "buzz" genom att finnas på Facebook så att kunder kan referera till ens sida när de vill berätta för någon/alla vänner på Facebook att de införskaffat t.ex. en särskild tvättmaskin från Cylinda eller liknande. På det sättet sprider man varumärket genom att helt enkelt bara finnas på rätt plats.

Vad krävs då för att man ska lyckas med allt detta och vem ska sköta kanalen? Helt enkelt måste man ha engagemang, det ligger till grund för allt. Har man det så är det en start men man måste även se till att vara öppen och nyfiken inför nya sätt att kommunicera samt ha ett driv efter att vara aktuell. Man måste våga experimentera och ta risker, göra fel och därefter göra rätt, och vara uthållig. Många talar om att man tappar kontrollen, men sköter man sig och följer riktlinjerna så kommer man

märka att det inte är ett problem, snarare en tillgång. Kunderna börjar till slut själva besvara varandras frågor och försvarar gärna företaget om någon skulle komma med obefogad kritik.

När man utser en ansvarig är det viktigt att den eller de som då sköter Facebook-sidan har ett genuint intresse för sociala medier, lämpligtvis någon som har ett personligt varumärke, så att även personen i fråga är mån om att allt sköts rätt. Föredömligt är att ha fler personer än en som är i kontakt med kanalen, då den fyller fler än ett syfte; kundservice, information, produktlansering, etc. Det är med andra ord viktigt att ha en nära kontakt mellan de olika avdelningarna i företaget, så att man snabbt kan agera om något hänt/ska hända på Facebook-sidan.

Slutligen gäller det att under tiden följa upp vad man gjort och hur pass man har nått sina mål, här är det bra att man ser till att ha en person som är ytterst ansvarig för detta, någon som ser till att strategin följs och att målen uppfylls. Om man inte nått sina mål får man helt enkelt tänka om/ försöka igen, och har man nått dem sätter man upp nya för att nå ännu högre.

I Cylindas fall så hade man, innan man gav sig ut på Facebook, en viss utarbetad plan med vad man ville uppnå med sin sociala marknadsföring, samt att man hade satt upp mer eller mindre tydliga mål med vad man ville åstadkomma. När man därefter analyserar hur detta genomförts ser man bra respektive mindre bra handlingar. De mål man initialt satte har man varken uppfyllt eller strävat efter. Detta med största sannolikhet av att man inte haft någon uttalad ytterst ansvarig person som är ansvarig för detta. Däremot har man ett bra informationsflöde på sin Facebook-sida, om än inte så frekvent, med relevanta inlägg som ger mervärde för kunden. Man har dessutom en Facebook-länk på förstasidan av hemsidan, för att göra kunder uppmärksamma om att produktinformation och annat även finns på Cylindas Facebook-sida. Enligt Cyllinda själva beror bristerna i deras sociala interaktion på avsaknad av resurser, vilket är förståeligt. Anledningen till att man inte satsar mer resurser beror på att marknadschefer och andra ansvariga hos Cyllinda inte vet tillräckligt mycket om social marknadsföring, och dess fördelar, för att våga investera i detta.

6.2 Hur kan företag utnyttja sociala medier maximalt till sin fördel?

Vad finns det då för fördelar med social interaktion, och hur utnyttjar man dem? När man väl har lagt grunden så gäller det att förvalta de möjligheter som närvaron i sociala medier medför.

För att företag ska gynnas av sociala medier krävs det nöjda kunder och helst många sådana. Om man lyckas få det så har man många individer som bär företagets budskap vidare och mun-till-mun marknadsföringen har kommit i rullning. Detta medför inte bara en nöjd kund, utan en potentiell marknadsförare, som även kan ge support till andra kunder och ta företaget i försvar om det skulle behövas. Man bör sträva efter så många lojala kunder som möjligt.

Att få lojala kunder kräver ett arbete och det finns några riktlinjer man bör följa. I början är det viktigt att man locka kunder till sig genom bra kundservice och support. När man har fått lojala kunder och besökare på sin kanal inom sociala medier är det viktigt att man inte förlorar dem. Man måste se till att kunderna förblir nöjda och därför måste man bevaka sin omvärld i sociala medier. Det är viktigt att man har koll på vad folk skriver om sitt varumärke och att man bemöter både positiva och negativa inlägg. För att göra det lättare för besökarna är det också bra om man länkar ihop sina olika kanaler och specificerar vad man använder dem till. Till exempel kan man på hemsidan skriva att man på Facebook-sidan kan få snabb och bra support medan man på hemsidan kan ringa eller skicka mejl till kundtjänsten. Fördelen med kundtjänst och support på Facebook är att man kan se tidigare fall och att andra kunder kan gå in hjälpa till och svara på frågor, vilket medför besparingar för företaget.

När man har identifierat målgruppen som besöker kanalen är det lämpligt att anpassa den informationen efter vad målgruppen tycker är intressant och på så sätt ha ett flöde som fungerar för nuvarande besökare och för att locka nya besökare. En fördel som inträffar vid fler diskussioner och mer trafik är att sidan hamnar högre upp i träfflistan hos sökmotorer som exempelvis Google, vilket medför att fler klickar in på sidan och publiciteten ökar. Om allt fler hör talas om en växer man med tiden genom "word-of-mouth" och det kan innebära stora framsteg i framtiden som till exempel partnerskap eller samarbeten med andra företag.

När man har jobbat fram en etablerad kanal kan man använda den i marknadsföringssyfte. Detta ska inte ske för tidigt och en riktlinje är att börja med

marknadsföringen ett år efter att man har fått besökare och man vet att det är trafik på sidan. Marknadsföringen ska dock inte få mer plats än de grundläggande inläggen såsom erbjudanden, kundservice och support. En tumregel som Therese Reuterswärd tog upp är att marknadsföring inte bör överstrida mer än 20 % av innehållet. Ifall man lägger för mycket fokus på marknadsföringen kan man skrämman iväg folk från sin kanal. På Facebook kan man då "Ogilla" företaget och sluta följa dess flöde. Enligt vår enkät har 46 % ogillat ett företag på grund av för mycket reklam, vilket stärker teorin om att för mycket reklam kan ha negativa effekter. Om man bestämmer sig för att marknadsföra i en social kanal är det viktigt att hålla koll på utvecklingen för att kunna hitta en lagom nivå som inte avstöter besökare. På Facebook är detta enkelt då man kan se hur många "Gilla"-markeringar man har. Det är inte bara marknadsföringsinlägg som kan skrämman iväg besökare. Enligt vår enkät är det 41 % som slutar gilla företag på Facebook på grund av för många eller ointressanta inlägg. Man måste se till att ha ett värde för besökaren i de inlägg som publiceras och samtidigt inte konfrontera besökarna med för många. Det är många faktorer som påverkar kanalens utveckling och man måste hela tiden bevaka sina kanaler för att dessa ska utvecklas i rätt riktning och för att man ska kunna ta del av alla fördelar.

Om man ser till hur just Cylinda kan utnyttja Facebook ytterligare till sin fördel är det inledningsvis just CRM-delen med effektivare kundservice som är intressant. Som vi tidigare nämner, är det så att leverantörer i vitvarubranschen oftast kommer i kontakt med konsumenten först efter införskaffandet av produkten. Genom att ha en Facebook-sida och där bedriva kundservice kan man effektivisera sin service och underlätta för kunden. I enkäten som utfördes visade det sig att nästintill en tredjedel av de tillfrågade skulle föredra att ta kontakt via Facebook före telefon, vilket tyder på att det finns en kundgrupp som önskar just en sådan tjänst/kanal. När man fått konsumenterna uppmärksamma på att man kan använda sig av Facebook-sidan för att få effektiv och snabb hjälp, kommer man automatiskt effektivisera sin kundservice och på så sätt göra besparingar. För Cylinda skulle det till exempel yttra sig i att man får färre samtal till kundtjänst då allt fler kunder hittar svaret på sin fråga genom att läsa tidigare besvarade frågor på Facebook-sidan. Om man upplyser marknaden tydligt om sin kundservice via Facebook visar man även på PoD gentemot konkurrenter, att man ligger långt fram och på ett modernt och enkelt sätt finns där för kunden. Att kunden, efter vad denne tycker är bekvämast, själv kan välja genom vilken kanal den vill kontakta företaget, och där få sitt svar.

6.3 Vilka risker finns med social marknadsföring?

Som med alla satsningar så finns det risker även med social marknadsföring, det finns risker i det mesta man gör, men är man modig nog att ge sig ut i sociala medier har man mycket att vinna. Förutsatt att man sköter sina sociala kanaler rätt minimerar man riskerna, men de finns alltid där.

För det första är det viktigt att ha en tydlig plan och ett mål med sin sociala marknadsföring, som nämns ovan, annars löper man stor risk för att något går fel. Man måste besluta sig för att ge sig in i sociala medier av en anledning, med ett mål, och inte bara för att "alla andra företag gör det", aktiviteterna ska vara till för att gynna verksamheten. Om man ger sig ut utan den rätta kunskapen kan man göra mer skada än nytta på varumärket.

En stor risk är att man tappar kontrollen över sin kanal, att man inte lyckas "släcka branden" i tid, att mängden klagomål och kritik blir överväldigande och att man inte klarar av att hantera dem. Detta kan ske om man startar till exempel en Facebook-sida utan att ha kunskapen om hur man för sig i sociala medier som företag, man gör det "bara för att". En mindre sådan incident inträffade, under tiden vi utförde vår metod, på Cylindas officiella Facebook-sida.

Som nämns i intervjuerna i resultatdelen så startade Cylinda sin Facebook-sida för att man kände sig mer eller mindre tvungen att "hänga med", och idag avsätter en person cirka en halvtimme i veckan för att sköta denna sida. Den 13:e april 2011, postar en missnöjd kund upp ett flertal bilder på sin rostskadade spis på Cylindas Facebook-sida, och med kommentarer som "Aldrig mera cylinda..." etc. Cylinda bemöter kunden genom att kommentera på en av bilderna som lagts upp med att påpeka att man tidigare erbjudit kunden en lösning. En lösning som kunden tydligen inte blev nöjd med i och med att denne lagt upp dessa bilder. Kunden svarar då med att gå ut med vad Cylinda erbjudit för lösning, vilket triggar fler andra konsumenter som ställer sig på dennes sida genom skriva mer negativ kritik under samma bild. Cylinda kommenterar inget mer och kunden lägger upp fler bilder på sin skadade spis, som även de får kommentarer från utomstående. Bilderna ligger idag kvar på första sidan av Cylindas Facebook-kanal, tillsammans med kritiska obesvarade kommentarer.

Man hade kunnat sköta detta på ett annat sätt så att problemet aldrig hade blivit så pass stort. Några saker Cylinda gjorde rätt var att de lät samtliga bilder och kommentarer ligga kvar. Om de hade tagit bort dessa hade kunder som tidigare sett

bilderna och läst kommentarerna fått sämre förtroende för Cylinda eftersom man hade uppfattat detta som att Cylinda försökte gömma negativa inlägg och bara ha positiva kvar, vilket inte är sanningen. Det finns några saker som Cylinda hade kunnat göra bättre. Att bemöta en kund i samma kanal som kunden har valt är fundamentalt. Det hade varit bättre att gå ut med vad kunden fått för erbjudande direkt på Facebook-sidan så att alla kan ta del av det. Det måste finnas en öppen konversation och man bör inte hänvisa till någon annan kanal än den kunden har valt att använda. Vilken typ av ersättning kunden sedan ska få är upp till företaget, men man ska kunna skriva det offentligt och stå för detta.

Till skillnad från traditionell kundservice via till exempel telefon är att det man skriver i sociala medier något alla kan ta del av, därför är det viktigt att sköta sin kundservice rätt och jämlikt. Risken är med andra ord att om man inte hanterar missnöjda kunder rätt så är det betydligt fler som tar del av detta, till skillnad från till exempel via telefon då endast du och kunden kan höra ert exakta samtal. Lena Carlsson skriver just att: *"Ett bra sätt att minska risken för negativ kritik, oavsett forum, är alltså att ta hand om sina kunder – särskilt de missnöjda."* Annars kan det bli så att varumärket ger ett oseriöst och oengagerat intryck på de som besöker sidan.

Som vi diskuterade med Therese Reuterswärd under intervjun; är det en stor risk är att man begår något av följande fel:

- Man vill ha för mycket kontroll.
- Man säger att kunden har fel.
- Man är arrogant i sitt språk.
- Man tar bort negativa inlägg.
- Personal skriver omedvetet i företagets namn
- Man skriver gott om sig själv.

Man måste behandla varje kund som en potentiell journalist, som sagt så kan alla se vad du gör online, vad man skriver och vad som händer. Om något då går fel och man inte sköter det rätt kan det göra stor skada på varumärket på kort tid.

Detta är något som hände den amerikanska vitvarutillverkaren Maytag. Under sommaren 2009 köpte Heather Armstrong en ny tvättmaskin av märket Maytag för cirka 1300 amerikanska dollar (ca 8000 kronor). En vecka efter slutar maskinen att fungera, hon skulle enligt Maytag få den lagad inom tio dagar, men det hände inte. Dagar blev månader och efter flera månaders väntan tröttnar Heather och hotar

Maytag med att publicera vad som hänt genom sin blogg/Twitter. Maytag bryr sig inte och låter henne göra detta. Det de inte visste var att Heather Armstrong har ca 100 000 läsare per dag på sin blogg, dooce.com, och cirka 1 miljon+ följare på Twitter. (Belkin, 2011) Ryktet spred sig snabbt, och Maytag svarade officiellt med att erbjuda att serva maskinen samma dag, vilket kan tyckas bra, men då reagerade andra Maytag-kunder direkt och undrade varför hon blev särbehandlad, bara för att hon var känd (Viele, 2009). Hade man bara skött detta rätt från början med något så enkelt som god kundservice så hade man kunnat undvika hela incidenten.

En annan risk i sådana sammanhang är att konkurrenter med god omvärldsbevakning kan uppmärksamma ens snedsteg och utnyttja dessa till sin fördel. Detta var något som hände i ovanstående fall. Mitt i all röra mellan Maytag och Heather Armstrong kliver vitvarutillverkaren Bosch in och erbjuder Heather att ersätta hennes trasiga maskin med en helt ny maskin ur deras produktutbud, genom sin Twitter-kanal. Hon tackar men ber dem istället skänka maskinen till välgörenhet, vilket de också gjorde. Bosch lyckades alltså få god PR ur Maytags misstag: de visade att de hjälper en "konsument i nöd" samt skänker till välgörenhet, en riktig fullträff. (Breshears, 2009)

Som leverantör i sociala medier finns det alltid risk för att till exempel underleverantörer skriver inlägg på ens Facebook-sida där de gör reklam för sig själva och sin verksamhet. Som exempel lägger leverantören upp bilder på sin nya produktserie på sin Facebook-sida, och då skriver underleverantören kommentarer på bilderna i stil med: "Finns att köpa hos oss på Vitvarubutiken i Skara". Detta är inte önskvärt, så för att eliminera sådant och andra oönskade inlägg som till exempel innehåller personangrepp eller liknande bör man skapa en policy som finns tillgänglig att läsa på företagets Facebook-sida. Där man tydligt uttrycker att man förbehåller sig rätten att ta bort inlägg av sådan karaktär. Viktigt är då också att man hänvisar till policyn när man väl tar bort ett inlägg.

Likadant är det viktigt att ha en intern policy för de anställda på företaget gällande användning av sociala medier. En sådan kan innehålla punkter som: Vägledning för språkbruk, kärnvärden ur marknadsplan, riktlinjer för hur man ska bemöta negativ samt positiv kritik, vilka som är ansvariga för att strategi följs, och så vidare (Carlsson, 2010). Allt detta för att minimera riskerna för misstag.

7 Slutsats

Denna slutsats summerar studien och reflekterar över utfallet av det slutgiltiga resultatet.

Sociala medier har utvecklats enormt de senaste åren och allt fler företag försöker utnyttja de olika kanalerna för att marknadsföra sig och finnas på internet för deras kunder. Många företag börjar med sociala medier utan att egentligen ha kunskap för detta. Det är mer komplext än att bara "finnas där" och om man inte har kunskap och inte satsar 100 % kan man göra mer skada än nytta för varumärket.

För att utnyttja alla fördelar som sociala medier kan medföra måste man ha kunskap och resurser. Man måste ha intressant innehåll som sprider sig självt och ger mervärde till besökarna. När kanalen man har skapat börjar få stadig trafik måste man kontinuerligt bevaka sin omvärld för att kanalen ska fortsätta utvecklas i rätt riktning, vilket innebär att bemöta positiv och negativ kritik, bevaka konkurrenter, anpassa innehållet efter målgruppen etc.

Om man använder sig av sociala medier enligt de tumregler som rapporten tar upp ser vi ingen anledning till att inte finnas där och ta del av de fördelar mediet har att erbjuda.

Källförteckning

Internet

Alexa. (2011, April 20). *www.alexacom.com*. Retrieved April 20, 2011, from *www.alexacom.com*: <http://www.alexacom.com/siteinfo/youtube.com>

Belkin, L. (2011, Februari 23). *www.nytimes.com*. Retrieved April 29, 2011, from *www.nytimes.com*:
http://www.nytimes.com/2011/02/27/magazine/27armstrong-t.html?_r=3&&pagewanted=all

Breshears, D. (2009, September 15). *www.thesocialscene.wordpress.com*. Retrieved April 29, 2011, from *www.thesocialscene.wordpress.com*:
<http://thesocialscene.wordpress.com/2009/09/15/winners-and-losers-in-the-dooce-vs-maytag-twitterstorm>

Carlson, N. (2011, Januari 5). *www.businessinsider.com*. Retrieved Februari 20, 2011, from *www.businessinsider.com*: <http://www.businessinsider.com/facebook-has-more-than-600-million-users-goldman-tells-clients-2011-1>

CRM, D. (2009, Juni). *www.destinationcrm.com*. Retrieved April 22, 2011, from *www.destinationcrm.com*: <http://www.destinationcrm.com/Issue/1229-June-2009.htm>

CRM, D. (2010, Februari 19). *www.destinationcrm.com*. Retrieved April 22, 2011, from *www.destinationcrm.com*: <http://www.destinationcrm.com/Articles/CRM-News/Daily-News/What-Is-CRM-46033.aspx>

Cylinda. (2010). *www.cylinda.se*. Retrieved Mars 25, 2011, from *www.cylinda.se*:
<http://www.cylinda.se/Om-Cylinda/Om-Cylinda/>

Cylinda. (2011, April 9). *www.facebook.com*. Retrieved April 9, 2011, from *www.facebook.com*: <http://www.facebook.com/cylindavitvaror>

Cylinda. (2011, Mars 25). *www.youtube.com*. Retrieved Mars 25, 2011, from *www.youtube.com*: <http://www.youtube.com/user/cylindadigital>

Design, J. M. (2008). *Marketing-Made-Simple.com*. Retrieved April 4, 2011, from *Marketing-Made-Simple.com*: <http://www.marketing-made-simple.com/articles/word-of-mouth-advertising.htm>

Edelman, R. (2008). *www.edelman.com*. Retrieved Februari 20, 2011, from *www.edelman.com*: <http://www.edelman.com/trust/2008/>

Edelman, R. (2010). *www.edelman.com*. Retrieved Februari 20, 2011, from *www.edelman.com*: <http://www.edelman.com/trust/2010/>

Elektrolux. (2011, Maj 3). *www.facebook.com*. Retrieved Maj 3, 2011, from *www.facebook.com*: <http://www.facebook.com/Electrolux>.

Elektrolux. (2011, Maj 3). *http://twitter.com*. Retrieved Maj 3, 2011, from *twitter.com*: <https://twitter.com/#!/ElectroluxSE>.

Facebook. (2011). *www.facebook.com*. Retrieved Februari 20, 2011, from *www.facebook.com*:
<http://www.facebook.com/facebook#!/press/info.php?statistics>

Facebook. (2011). *www.facebook.com*. Retrieved Februari 20, 2011, from *www.facebook.com*: <http://www.facebook.com/facebook#!/press.php>

Group, S. (2009, Maj 26). *www.strativity.com*. Retrieved April 22, 2011, from *www.strativity.com*:
http://www.strativity.com/knowledge_center/press_releases/press_releases_detail/2009_global_customer_experience_management_benchmark_study

Husqvarna. (2011, Maj 3). *www.facebook.com*. Retrieved Maj 3, 2011, from: *www.facebook.com*: <http://www.facebook.com/husqvarnasverige>

Husqvarna. (2011, Maj 3). *www.twitter.com*. Retrieved Maj 3, 2011, from: *www.twitter.com*: <http://twitter.com/#!/husqvarnagroup>

Leary, B. (2009). *www.technology.inc.com*. Retrieved Februari 20, 2011, from *www.technology.inc.com*:
<http://technology.inc.com/internet/articles/201003/leary.html>

MindTools. (2011). *www.mindtools.com*. Retrieved Maj 17, 2011, from http://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm

Morrison, C. (2010, Juli 6). *http://www.insidefacebook.com*. Retrieved April 16, 2011, from <http://www.insidefacebook.com>:
<http://www.insidefacebook.com/2010/07/06/facebook-june-2010-us-traffic-by-age-and-sex-users-aged-18-44-take-a-break-2/>

Nationalencyklopedin. (2011, April 11). *www.ne.se*. Retrieved April 11, 2011, from *www.ne.se*: www.ne.se/lang/intervju

Nationalencyklopedin. (2011, April 11). *www.ne.se*. Retrieved April 11, 2011, from *www.ne.se*: <http://www.ne.se/lang/kvalitativ-metod>

O'Reilly, T. (2005, September 30). *http://oreilly.com/*. Retrieved Februari 20, 2011, from *http://oreilly.com/*: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Reuterswård, T. (2011, Mars 13). *http://trulytherese.se/*. Retrieved Mars 13, 2011, from *http://trulytherese.se/*: <http://trulytherese.se/>

Searchcrm. (2010, November 18). *www.searchcrm.techtarget.com*. Retrieved Maj 17, 2011, from: *www.searchcrm.techtarget.com*:
<http://searchcrm.techtarget.com/news/2240024746/New-CRM-technologies-bring-cost-savings-and-faster-customer-service-in-financial-industry>

Solis, B. (2011, Mars 28). *www.briansolis.com*. Retrieved April 29, 2011, from *www.briansolis.com*: <http://www.briansolis.com/2011/03/the-rules-of-social-media-engagement/>

Twitter. (2011). *www.twitter.com*. Retrieved Februari 20, 2011, from *www.twitter.com*: <http://twitter.com/about>

Viele, A. (2009, Augusti 28). *www.abdpbt.com*. Retrieved April 29, 2011, from *www.abdpbt.com*: <http://www.abdpbt.com/personalfinance/2009/08/28/do-not-buy-maytag/>

Wikipedia. (2011, April 1). *www.wikipedia.com*. Retrieved April 3, 2011, from *www.wikipedia.com*: http://en.wikipedia.org/wiki/Market_segment

Wikipedia. (2011, April 20). *www.wikipedia.org*. Retrieved April 20, 2011, from *www.wikipedia.org*: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Youtube>

Youtube. (2011, April 20). *www.youtube.com*. Retrieved April 20, 2011, from *www.youtube.com*: http://www.youtube.com/t/press_timeline

Litteratur

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

Kotler, P., & Keller, K. L. (2001). *A Framework for Marketing Management* (Vol. 4th). New Jersey: Pearson Education.

Ström, P. (2010). *Sociala Medier, Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Malmö: Liber.

Lidman, R. (2010). *Onlinestrategi*. Borås: Borås Recito.

Muntliga källor

Uggla, H. (2010). Industriell marknadsföring. *KTH*. Stockholm: Henrik Uggla.

Bilagor

Enkät

Formulär



Social Interaction - Företags användande av Facebook som marknadsföringskanal

Vi är två studenter som just nu skriver vår Bachelor thesis på KTH. Ämnet för arbetet är social marknadsföring där vi kommer titta på hur svenska företag med produkter inom detaljhandeln använder sig av sociala medier, så som Facebook, för att marknadsföra sig.

Vi skulle verkligen uppskatta om ni kunde avvara några få minuter för att fylla i vår enkät.

Tack på förhand,
Jonathan Kugelberg & Robin Merken, Medieteknik - KTH

* Required

Kön *

- ☒ Kvinna
☐ Man

Ålder *

(i år)

- ☐ 0-20
☐ 21-25
☐ 26-30
☐ 31-35
☐ 36-40
☐ 41-45
☐ 46-50
☐ 51-55
☐ 56-60
☐ 61-65
☐ 65+

Postkod

Fyll i ditt postnummer

Hur ofta loggar du in på Facebook? *

Välj ett alternativ

- ☐ Flera gånger per dag
☐ En gång per dag
☐ Några gånger i veckan
☐ En gång i veckan
☐ En gång i månaden
☐ Mer sällan

"Gillar" du företag på Facebook? *

Har du varit inne på ett företags Facebooksida och tryckt på "Gilla-knappen"? (Även känt som att "Like:a")

- ☐ Ja
☐ Nej
☐ Vet ej

Om du "Gillar" företag, Varför?

Av vilken anledning trycker du på "Gilla" på företags Facebooksidor? (välj ett eller flera alternativ)

- ☐ Få information om erbjudanden
- ☐ Få information om produktnyheter
- ☐ För att få information om företaget
- ☐ För att få information om eventuella lediga poster på företaget
- ☐ För att ta kontakt med dess kundservice
- ☐ För att alla andra gör det
- ☐ Other:

Har det hänt att du har "Ogillat" ett företag, alternativt blockerat dess meddelanden, i så fall varför?

Antingen att du har blockerat deras inlägg i din "feed" eller att du har tagit bort din "Gilla"-markering

- ☐ Ointressanta inlägg
- ☐ För många inlägg
- ☐ För få inlägg
- ☐ För mycket reklam
- ☐ Ointressant företag
- ☐ Other:

Borde företag överhuvudtaget finnas på Facebook? *

Fyller de en funktion?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Vet ej

Om du tycker att företag borde finnas på Facebook, varför?**Om du INTE tycker att företag borde finnas på Facebook, varför?****Har du någon gång tagit kontakt med ett företag genom Facebook? Varför? ***

Skickat ett meddelande, skrivit på "väggen", eller liknande.

- ☐ Produktfråga
- ☐ Kundtjänstfråga
- ☐ Söka arbete/praktik
- ☐ Delta i tävling
- ☐ Har aldrig kontaktat ett företag
- ☐ Other:

Skulle du föredra att ta kontakt med ett företag, i ett kundtjänst-ärende, via Facebook istället för via telefon? *

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Vet ej

Kan du nämna något/några företag du har "Gillat" på Facebook?

Var vänlig skriv dem nedan

Submit

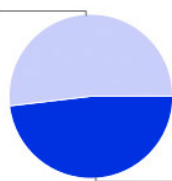
Svar grafiskt

160 responses

Summary [See complete responses](#)

Kön

Man [83]



Kvinna [77]

Kvinna

77

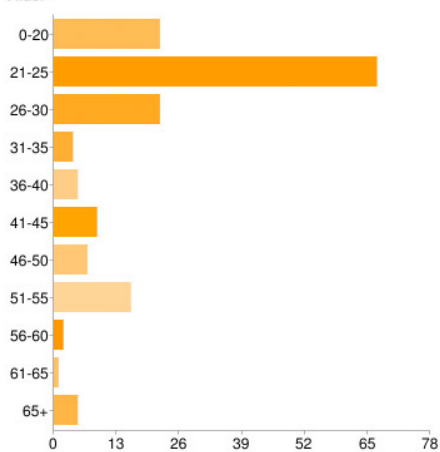
48%

Man

83

52%

Alder



0-20

22

14%

21-25

67

42%

26-30

22

14%

31-35

4

3%

36-40

5

3%

41-45

9

6%

46-50

7

4%

51-55

16

10%

56-60

2

1%

61-65

1

1%

65+

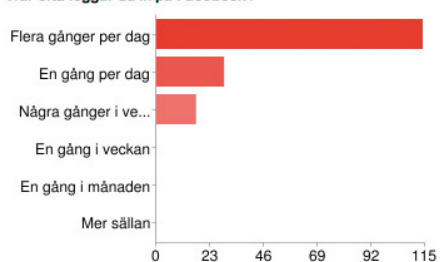
5

3%

Postkod

77134 46233 80267 11364 11417 41716 16362 11631 18159 97239 12869 13155 77133 77135 113
64 18148 18434 12079 74330 64542 26061 18162 74330 11335 11360 16341 11360 23735 17674 42130 76192 12359 162
62 16844 18642 166838 77153 77135 11351 ...

Hur ofta loggar du in på Facebook?



Flera gånger per dag

114

71%

En gång per dag

29

18%

Några gånger i veckan

17

11%

En gång i veckan

0

0%

En gång i månaden

0

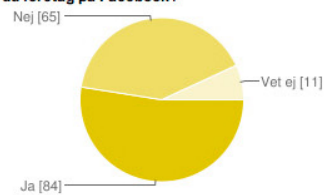
0%

Mer sällan

0

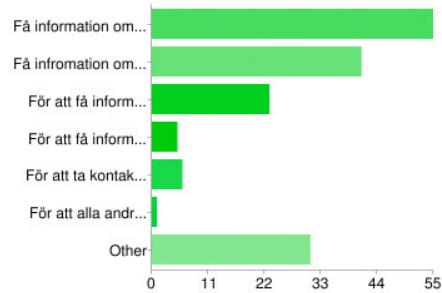
0%

"Gillar" du företag på Facebook?



Ja	84	53%
Nej	65	41%
Vet ej	11	7%

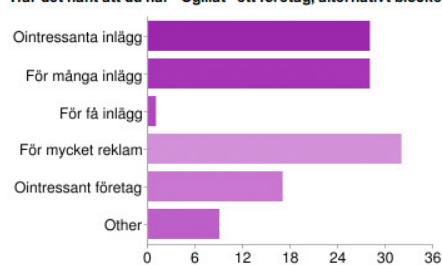
Om du "Gillar" företag, Varför?



Få information om erbjudanden	55	62%
Få information om produktnyheter	41	46%
För att få information om företaget	23	26%
För att få information om eventuella lediga poster på företaget	5	6%
För att ta kontakt med dess kundservice	6	7%
För att alla andra gör det	1	1%
Other	31	35%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

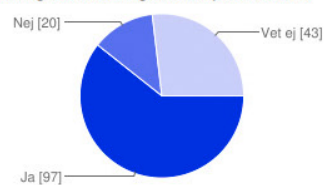
Har det hänt att du har "Ogillat" ett företag, alternativt blockerat dess meddelanden, i så fall varför?



Ointressanta inlägg	28	41%
För många inlägg	28	41%
För få inlägg	1	1%
För mycket reklam	32	46%
Ointressant företag	17	25%
Other	9	13%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

Borde företag överhuvudtaget finnas på Facebook?



Ja	97	61%
Nej	20	13%
Vet ej	43	27%

Om du tycker att företag borde finnas på Facebook, varför?

Det ger företagen chans att ge ut en annan form av direkt marknadsföring. Ett bra sätt att få information och erbjudande. Om de har något att säga med nyhetsvärde, exempelvis förtjänande erbjudande eller tips om välgörande ändamål Bra sätt att komma ut med nyheter etc, än tex spamma ens mailbox. Lätt att få mera reklam för just olika grupper, säg att jag har en vän som gillar bilar. Jag ser på hans profil att han gillar tyskstok.se, jag kollar in va det är och hittar några bildelar jag vill ha. Gratis och enkel reklam. Om de marknadsför tjänster el produkter som jag fattar tycke för vill jag h ...

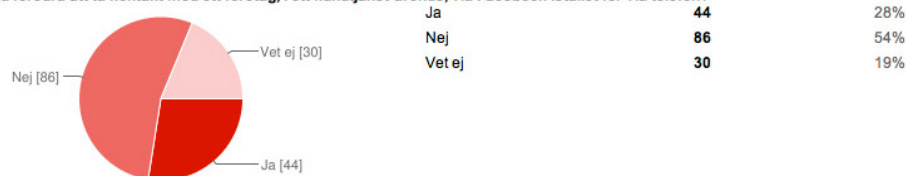
Om du INTE tycker att företag borde finnas på Facebook, varför?

Det är till för att personer ska bygga nätverk. Företagen kan göra reklam för sig själva på andra ställen istället. På FB vil jag ha kontakt med mina vänner, inte känna mig påhoppad av företag. Jag tycker inte företag borde finnas på Facebook bara för att alla andra gör det! Det krävs engagemang och strategi. Trist om man ej är intr. Facebook har en grund som handlar om att man skall kunna hålla kontakten med gamla vänner samtidigt som man lägger till nya. På så sätt kunna skapa ett socialt nätverk som håller i längden istället för att man "glömmer" bort vänner. Företagen bidrar inte med så ...

Har du någon gång tagit kontakt med ett företag genom Facebook? Varför?



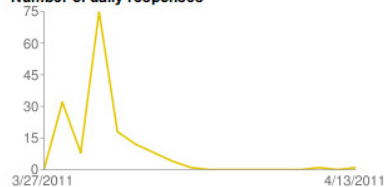
Skulle du föredra att ta kontakt med ett företag, i ett kundtjänst-ärende, via Facebook istället för via telefon?



Kan du nämna något/några företag du har "Gillat" på Facebook?

Gymgrossisten, Fitnessguru, MMSports. spotofy, sunkit, TED Lotta Jansdotter Official Page, Fysiken (gym), SATS (GYM), Softresor, Skojarbacken Mat & Sprit (Kan boka bord hos dem via facebook), Lounge(s) (Club med bra info om kommande spelningar, kö lste bokning) Itrim, Matdagboken, Skansen creme de la creme, Mosaik kläder i luleå, sushi bar i luleå, märkvärdig kommunikation i luleå, nex resebyrå i luleå (de är jätteduktiga!), www.facebook.com/copysmeder (min egen företagssida, haha) Lycka till! Cyberphoto, ArenaNet Apple, Urban Nouveau, Gruppi, Cupcake STHLM Ateljé Stjärnbild Ludvika, varför säg ...

Number of daily responses



Svar skriftligt

För samtliga svar på enkäten se <http://bit.ly/jW8xOB>

