

# Svenska företags användning av sociala medier som marknadsföringsverktyg

En observation över vilka aktiviteter  
som lämpar sig att bedriva på sociala medier idag

MIMMI ALBERTSSON  
och ISABELLA ARNINGSMARK



**KTH Datavetenskap  
och kommunikation**

# Svenska företags användning av sociala medier som marknadsföringsverktyg

En observation över vilka aktiviteter  
som lämpar sig att bedriva på sociala medier idag

MIMMI ALBERTSSON  
och ISABELLA ARNINGSMARK

DM229X, Examensarbete i medieteknik om 15 högskolepoäng  
vid Programmet för medieteknik 300 högskolepoäng  
Kungliga Tekniska Högskolan år 2012  
Handledare på CSC var Cecilia Teljas  
Examinator var Leif Dahlberg

URL: [www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2012/  
albertsson\\_mimmi\\_OCH\\_arningsmark\\_isabella\\_K12064.pdf](http://www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2012/albertsson_mimmi_OCH_arningsmark_isabella_K12064.pdf)

Kungliga tekniska högskolan  
*Skolan för datavetenskap och kommunikation*

**KTH** CSC  
100 44 Stockholm

URL: [www.kth.se/csc](http://www.kth.se/csc)

# Svenska företags användning av sociala medier som marknadsföringsverktyg

– En observation över vilka aktiviteter som lämpar sig att bedriva på sociala medier idag

## Sammanfattning

Idag använder sig företag i allt större utsträckning av sociala medier som en del av sin marknadsföring. De flesta företag har upptäckt värdet i att finnas på sociala medier och är idag registrerade på flera olika plattformar, men vad är det egentligen för innehåll som publiceras av företagen på dessa plattformar? De olika plattformarna är uppbyggda på olika sätt och kring olika attribut; finns det då vissa typer av innehåll som passar bättre eller sämre att publicera på en viss plattform?

Problemformuleringen som uppsatsen ämnar besvara är: *Vilka typer av aktiviteter lämpar sig för svenska företag att bedriva på olika sociala plattformar?* Frågan har besvarats genom att teori kring ämnesområdet behandlats, en observation av hur svenska företag använder plattformarna idag har genomförts samt att intervjuer på ett företag och på en PR-byrå har hållits. Utifrån en diskussion kring studiens resultat framgår det att det inte går att dra några riktlinjer för vilka olika typer av inlägg som passar bättre eller sämre att publicera i de olika plattformarna. Det som istället visat sig är att det är djupet av information som avgör vilken plattform som passar bäst för företagen att använda sig av. Det som framgår för samtliga plattformar är även att företagen bör fokusera på interaktion med användare och att inlägg bör publiceras frekvent, men inte med för hög frekvens då detta tenderar att störa användare.

## Swedish companies' usage of social media as a marketing tool

- An observation of the activities that is suitable to conduct in social media today

## Abstract

Today companies increasingly use social media as a part of their marketing strategy. Most companies have discovered the value of using social media and are today registered on multiple platforms, but what kind of content is published by the companies on these platforms? The different platforms are constructed in different ways and around different attributes; are there therefore certain types of content that are more suitable to publish on a certain platform?

This thesis addresses and answers the following main question: *What different kinds of activities are suitable for Swedish companies to conduct on different social media platforms?* The question have been answered by the theory that this thesis processed, by an observation of how Swedish companies are using social media today and by interviews conducted with one company and one PR agency. Based on a discussion of the results of the thesis it appears that it is not possible to draw guidelines for what kind of posts that is more or less suitable to publish on the different platforms. What instead seems to determine which platform that the companies should use is the depth of the information they would like to publish. For all platforms it is shown that the focus of the companies should be interaction with users of the platforms. They should also publish posts frequently on the platforms they are using, but not with an excessive frequency as this tends to disturb the users



# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>INLEDNING</b> .....	<b>1</b>
SYFTE OCH MÅLSÄTTNING .....	1
PROBLEMFÖRMULERING .....	2
AVGRÄNSNINGAR.....	2
<b>TEORI</b> .....	<b>3</b>
CENTRALA BEGREPP .....	3
<i>Sociala medier</i> .....	3
<i>Plattformer</i> .....	3
<i>Viral marknadsföring</i> .....	3
<i>Mun-till-mun-kommunikation</i> .....	3
<i>Mikroblogg</i> .....	4
<i>Socialt nätverk</i> .....	4
CENTRALA TEORIER .....	4
<i>Web 2.0</i> .....	4
<i>Kommunikationsblandningen</i> .....	5
De olika kommunikationsverktygen .....	5
Reklam .....	5
PR .....	7
Försäljningskampanjer.....	7
Personlig försäljning .....	8
Direktmarknadsföring .....	8
Sociala medier .....	8
Företag och sociala medier.....	9
<b>METOD</b> .....	<b>11</b>
OBSERVATION.....	11
<i>Syfte</i> .....	11
<i>Urval</i> .....	11
<i>Tillvägagångssätt</i> .....	12
<i>Positiva och negativa aspekter</i> .....	12
INTERVJUER.....	13
<i>Syfte</i> .....	13
<i>Tillvägagångssätt</i> .....	13
<i>Positiva och negativa aspekter</i> .....	13
<b>SOCIALA MEDIER</b> .....	<b>15</b>
FACEBOOK.....	15
TWITTER.....	16
GOOGLE+.....	17
<b>RESULTAT</b> .....	<b>18</b>
INTERVJUER.....	18
<i>Interju med Gustaf Ekelund på Hallvarsson &amp; Halvarsson</i> .....	18
<i>Interju med Ylva Wadström på Adlibris</i> .....	20
OBSERVATION.....	21

<i>Skillnad i antal användare som följer företagen</i> .....	21
<i>Publicerade inlägg</i> .....	22
Facebook.....	22
Twitter.....	23
Google+.....	24
<i>Typ av inlägg</i> .....	25
Definitioner till observationen.....	25
Facebook.....	25
Twitter.....	27
Google+.....	28
<i>Interaktion med användare</i> .....	29
<b>DISKUSSION</b> .....	<b>31</b>
HUR UTNYTTJAR FÖRETAGEN DE OLIKA PLATTFORMARNA IDAG? .....	31
<i>Aktivitet på de olika plattformarna</i> .....	31
<i>Skillnad i följare</i> .....	32
VAD UTNYTTJAR FÖRETAGEN DE OLIKA PLATTFORMARNA TILL I DAG OCH VAD BÖR DE UTNYTTJAS TILL? .....	33
<i>Interaktion</i> .....	33
<i>Vad används plattformarna mer till?</i> .....	35
<i>Vad bör de olika plattformarna användas till?</i> .....	36
<i>Mellan de olika branscherna</i> .....	37
HUR SKILJER SIG ANVÄNDINGSOMRÅDENA MELLAN DESSA PLATTFORMAR OCH PÅ VILKET SÄTT PÅVERKAR DE TEKNISKA ASPEKTERNA HUR DESSA PLATTFORMAR ANVÄNDS? .....	37
METODKRITIK .....	39
<i>Observation</i> .....	39
<i>Interju</i> .....	39
<i>Generellt</i> .....	40
KÄLLKRITIK .....	40
<i>Böcker</i> .....	40
<i>Artiklar</i> .....	40
<i>Webbsidor</i> .....	40
FÖRSLAG TILL FORTSATTAS STUDIER.....	41
<b>SLUTSATS</b> .....	<b>42</b>
SLUTSATSER TILL DISKUSSIONSFRÅGORNA.....	42
<i>Hur utnyttjar företagen de olika plattformarna idag?</i> .....	42
<i>Vad utnyttjar företagen de olika plattformarna till i dag och vad bör de utnyttjas till?</i> .....	42
<i>Hur skiljer sig användningsområdena mellan dessa plattformar och på vilket sätt påverkar de tekniska aspekterna hur dessa plattformar används?</i> .....	43
SLUTSATSER TILL HUVUDSAKLIG PROBLEMFÖRMULERING.....	44
<b>REFERENSER</b> .....	<b>46</b>
BÖCKER.....	46
ARTIKLAR.....	46
WEBBSIDOR.....	47
INTERVJUER.....	49
<b>BILAGOR</b> .....	<b>49</b>

# Inledning

”Sociala medier”, ”sociala nätverk” och ”social marknadsföring” är några av många begrepp som idag inte bara är välkända utan också välanvända. Det började med en webbsida som tillät dess användare att skapa en profil och lista sina vänner 1997 (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011), ett så kallat socialt nätverk. Sociala nätverk har sedan dess växt explosionsartat. Det finns idag oerhört många olika typer av sociala medier och alla fyller de ett och samma syfte: att vara ett nätverk av kontakter och förenkla kommunikationen mellan dessa (Cusumano, 2011). De fyller även fler syften och skiljer sig åt genom sina olika användningsområden.

Många företag använder sig idag utav sociala medier i sin marknadsföring och skillnaden i att använda dessa olika sociala medier jämfört med traditionell media (som TV, radio, tidningar m.m.) har förändrat den generella dynamiken i marknadsföring. Användningen av sociala medier för marknadsföring har skiftat från kampanjer mot kunder till att skapa en anknytning till kunderna (Agresta, Bough & Miletsky, 2010, s.9). Sociala medier har blivit en naturlig del av marknadsföringen, men när marknadsförare och företag använder sig utav uttrycket *sociala medier* tenderar de att klumpa ihop olika sociala medier till ett enhetligt fenomen som de skall delta i (Weinberg & Pehlivan, 2011). Sociala medier skiljer sig åt både ur ett tekniskt perspektiv och på ett funktionsmässigt sätt. Uppsatsens intresse är att undersöka dessa skillnader mellan de olika sociala medierna och hur svenska företag använder sig utav dem.

## Syfte och målsättning

Genom att observera och analysera svenska företags närvaro på sociala medier och vilka budskap de sprider på olika plattformar är målsättningen att se hur användningsområdena skiljer sig åt mellan de olika plattformarna och vad plattformarna i störst utsträckning används till. Syftet är att utifrån undersökningen beskriva riktlinjer för hur svenska företag bör använda sig av sociala medier samt att presentera riktlinjer för vilka olika typer av aktiviteter som passar för olika plattformar.

## Problemformulering

Uppsatsens huvudsakliga frågeställning inriktar sig på att observera hur svenska företag använder sig utav sociala medier idag och om det går att se en tydlig tendens för hur användningsområdena hos de olika plattformarna varierar. Huvudfrågan uppsatsen kommer att behandla är:

*Vilka typer av aktiviteter lämpar sig för svenska företag att bedriva på olika sociala plattformar?*

För att besvara huvudfrågan kommer även följande underfrågor att besvaras:

- Hur används olika sociala plattformar av svenska företag idag?
- Till vad används plattformarna?
- Vad är skillnaderna mellan de olika plattformarna och på vilka sätt skiljer sig användningsområdena mellan dem?

## Avgränsningar

I uppsatsen kommer en avgränsning till svenska företag att ske och endast tre olika plattformar kommer att undersökas, nämligen Facebook, Twitter och Google+. Avgränsningen till svenska företag sker på grund av att kulturella skillnader mellan internationella företag skulle kunna vara en aspekt uppsatsen inte ämnar behandla. Avgränsningen i antal undersökta plattformar sker för att möjliggöra en djupare analys av dessa.



# Teori

*I teoriavsnittet presenteras den bakgrund och de teorier som behandlats i en förberedande litteraturstudie. Centrala begrepp beskrivs i en inledande del. Den redogör för betydelse av vanligt förekommande begrepp inom området marknadsföring på sociala medier. Dessa beskrivs och förklaras för att även ge en större förståelse när termerna används vidare i uppsatsen. I den andra delen av teorikapitlet presenteras centrala teorier inom området. Här behandlas teorier som Web 2.0 samt teori kring kommunikationsmixen och dess verktyg inom marknadsföring, slutligen behandlas teori kring hur företag kan ha användning av sociala medier. Teorin kring Web 2.0 beskrivs främst för att ge en bakgrund till hur det går att nyttja möjligheterna och begränsningarna som finns på Internet och i de sociala medierna. Teorin kring kommunikationsmixen och dess verktyg har främst legat till grund för observationen som genomförts i uppsatsen. Teoridelen avser även lyfta fram teorier som kan ligga till grund för diskussionen, där resultatet i uppsatsen jämförs med teorin.*

## Centrala begrepp

I detta stycke beskrivs ett antal centrala begrepp relaterade till marknadsföring och sociala medier. Dessa beskrivs för att bringa kunskap om begreppen samt hur begreppen tolkas i uppsatsen när de används.

### Sociala medier

Sociala medier är ett samlingsbegrepp för webbaserade programvaror och tjänster som tillåter användare att mötas på Internet för att diskutera, kommunicera eller delta i någon form av social interaktion. Interaktionen kan innefatta text, ljud, bilder, video eller annan typ av media, men den kan också vara en kombination av dessa. Interaktionen kan bestå av nytt material som publiceras eller en rekommendation av redan publicerat material som delas vidare. Interaktionen kan även vara granskning och betygsättning av produkter, tjänster eller varumärken, eller så kan det vara ett utbyte av erfarenheter och expertis. (Ryan & Jones, 2009, s.152)

### Plattformer

De webbplatser som tillhör sociala medier. Exempel på plattformar är Facebook - ett socialt nätverk, Twitter - en mikroblogg, Youtube - en videodelningssida, eller Blogger - en bloggpubliceringstjänst. När uppsatsen refererar till dessa webbplatser används samlingsnamnet *plattformar*.

### Viral marknadsföring

Viral marknadsföring är en marknadsföringsmetod som uppmuntrar användare på Internet att sprida ett budskap vidare och dela det med sin bekantskapskrets (Richardson, Gosney, & Carroll, 2010). Innehållet som publiceras skall vara slående och underhållande och består ofta av roliga videoklipp, texter eller interaktiva flashspel (spel som kan spelas direkt i webbläsaren). Budskapet och innehållet är ofta producerat eller sponsrat av ett företag för att skapa medvetenhet om företagets varumärke. (Ryan & Jones, 2009, s.274)

### Mun-till-mun-kommunikation

Mun-till-mun-kommunikation innebär att användare pratar med varandra om företags produkter eller tjänster, alltså en typ av ryktesspridning. Mun-till-mun-kommunikation kan antingen ske i en vanlig konversation mellan individer eller på Internet via sociala medier. (Mangold & Faulds, 2009)

## Mikroblogg

Mikroblogg är en webbaserad applikation som tillåter användare att dela mindre element som korta textmeddelande, bilder, videoklipp eller länkar. En mikroblogg är en blandning av en vanlig blogg och ett socialt nätverk. (Kaplan & Haenlein, 2011)

## Socialt nätverk

Ett socialt nätverk är en webbaserad tjänst som möjliggör för användare att skapa en profil och förenas i relationer med andra användare. Vanligtvis har de användare som ingår i ett socialt nätverk på internet en koppling till varandra i viss mån. Det kan handla om gemensamma intressen eller relationer utanför den uppkopplade sfären. (Amichai-Hamburger & Vinitzkyb, 2010)

## Centrala teorier

I detta stycke beskrivs de teorier som ligger till grund för uppsatsen. Dessa har legat till grund för observationen som genomförts och i diskussionsdelen har uppsatsens resultat kopplats samman med dessa teorier.

## Web 2.0

I början av 2000-talet började Internet förändras från att vara ett skrivskyddat webbgränssnitt till ett gränssnitt där användare kunde vara med och skapa innehållet. Tidigare kontrollerades informationen som fanns tillgänglig på Internet av en relativt liten grupp människor, vilket kan liknas vid en tv-sändning där kontrollerad information distribueras till ett stort antal användare. (Lytras, Damiani, Ordóñez de Pablo, 2008) Den nya generationens Internet kallas med ett samlingsnamn för Web 2.0. Begreppet Web 2.0 myntades av Tim O'Reilly tillsammans med Medialive International under en konferens 2004 där de diskuterade teknikaktiverade affärsmodeller (Levy, 2009).

Web 2.0 betecknar ett antal olika koncept: webbsidor som använder en viss teknologi, webbsidor som innefattar sociala komponenter såsom användarprofiler, samt webbsidor med användargenererat innehåll. Dessa olika koncept har många likheter och därför talas det bredare om samlingsnamnet Web 2.0. Att bedöma om en webbsida betraktas som Web 2.0 är i många fall svårt på grund av webbsidors förmåga att snabbt förändras. De kan ibland presentera nya funktioner och omstruktureringar utan användarnas deltagande. Sociala nätverk ses däremot ofta som typiska exempel på Web 2.0 på grund av deras användargränssnitt och det faktum att de sätter användaren i centrum. (Cormode & Krishnamurthy, 2008)

Det finns många egenskaper som markerar en Web 2.0-webbplats, fyra av dessa beskrivs kort nedan.

- *Webbsidan kretsar kring användaren.* Detta kan framgå genom att det finns en profil med information om användares egenskaper såsom ålder, kön och position.
- *Det finns möjlighet att skapa kopplingar mellan användare.* Detta kan ske genom bland annat vänrelationer mellan olika användare samt gruppindelningar av olika slag.
- *Det finns möjlighet att dela innehåll till andra användare.* De kan dela exempelvis bilder, videos eller kommentarer med andra användare.

- *Gränssnittet ska tillåta kommunikation mellan användare genom interna system.*

(Cormode & Krishnamurthy, 2008)

Konceptet grundar sig huvudsakligen på att personer som använder en webbsida ska ha möjlighet att ta del av information från en databas samtidigt som de bidrar med ny information. Detta kallas för kollektiv intelligens och används för att berika användarupplevelsen och ge en unik informationskälla. Exempel på Web 2.0 hemsidor som finns idag är Facebook och Wikipedia. På webbsidorna flödar kunskap från båda håll och användare har när som helst möjlighet att ta del av den samt bidra med egen kunskap. Detta har bidragit till att användarna snarare än skaparen av webbplatsen har kontroll över kunskapen. (Shang, Li, Wu & Hou, 2011)

## Kommunikationsblandningen

Kommunikationsblandningen, kallad ”the communication mix” eller ”the promotion mix” på engelska, refererar till ett omfång av så kallade verktyg som företag kan använda sig av för att uppnå sina kommunikationsmål. Ofta används ett flertal olika verktyg av företagen och enligt Richardson et al.(2010) är fem av de främsta verktygen:

- *reklam*
- *PR*
- *försäljningskampanjer*
- *personlig försäljning*
- *direktmarknadsföring*

Andra verktyg att kommunicera med är exempelvis; viral marknadsföring, utställningar och mässor, sociala medier, mobilkommunikation (Richardson et al., 2010, s.57). Att kontrollera och blanda användningen av dessa verktyg för att skapa ett enhetligt budskap till konsumenten kallas IMC, integrated market communication, eller på svenska integrerad marknads kommunikation (Mangold & Faulds, 2009)

## De olika kommunikationsverktygen

Nedan följer en beskrivning av de fem största kommunikationsverktygen. En kort beskrivning ges av verktygen samt deras användningsområden. Även sociala medier beskrivs här som ett verktyg som kan användas i den integrerade marknads kommunikationen.

### **Reklam**

Reklam är en av tre välkända masskommunikationstekniker, tillsammans med PR och försäljningskampanjer (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2005, s.762). Reklam har använts under en lång tid och har en stor bredd i sitt användningsområde. Reklam är väl anpassad för att skapa medvetenhet hos konsumenter, för att övertala och övertyga, för att vara utbildande och för att vara ett effektivt informationsmedel (Richardson et al., 2010, s.58). Reklam definieras utav Kotler et al.(2005) som en betald form av icke personlig presentation och marknadsföring av idéer, varor eller tjänster från en identifierad sponsor.

Det finns flera olika typer av reklam som har olika mål i sin framtoning. *Informativ reklam* kan t.ex. berätta för marknaden om en ny produkt, tjänst eller idé och föreslå kunder till dessa. Informativ reklam kan även

användas för att göra marknaden medveten om en prisändring eller stärka företagets profil. Huvudsakligen berättar *informativ reklam* om en ny produkt och bygger upp en primär efterfrågan. Den andra typen av reklam är *övertalande reklam*. Sådan reklam kan bygga varumärkespreferens, uppmuntra konsumenter till att byta varumärke, ändra konsumentens uppfattningar om produkters attribut eller få konsumenter att konsumera direkt. *Övertalande reklam* används för att bygga en selektiv efterfrågan på ett visst varumärke genom att övertyga konsumenterna att de erbjuds den bästa kvaliteten för sina pengar. En typ av *övertalande reklam* är *jämförelse-reklam*, där ett varumärke direkt eller indirekt jämförs med ett eller flera andra varumärken i reklamen. Den tredje typen av reklam är *påminnelse-reklam*. Den används för att konsumenterna skall komma ihåg en produkt, exempelvis en påminnelse om vad som kan behövas inom en snar framtid. Denna typ kan också användas för att påminna om var det går att köpa en produkt, för att hålla en produkt i minnet under lågsäsong för en vara, eller att bibehålla en hög rank bland andra varumärken som konsumenter känner till och är välbekanta med. (Kotler et al., 2005, s.764)

Om budskapet i reklamen bortses är val av media för reklamen mycket viktigt (Richardson et al., 2010, s.58). Annonsering och reklam är kostsamt och budskapen som företagen vill förmedla försvinner lätt i bruset av all annan reklam som produceras (Kotler et al., 2005, s.767). Traditionellt sett har media bestått utav olika etermedia (radio, TV och tryckt media, som tidningar, skyltar, planscher m.m.) och av dessa har det mediet som passat bäst för en viss reklam eller ett visst företag valts. Val av media baseras på räckvidd, frekvens och mediegenomslag. Räckvidd mäter procentuellt antal konsumenter i målgruppen som nås av och exponeras för en kampanj under en given period. Frekvensen mäts som det antal gånger genomsnittspersonen i målgruppen exponeras för ett reklambudskap under en given period. Medialt genomslag mäter det kvalitativa värdet av en exponering i ett givet medium. (Kotler et al., 2005, s.772) Med Internets intåg i den publika sfären och dess snabba utveckling finns nu även en mängd olika digitala medier att välja mellan istället för bara de traditionella alternativen för reklam (Richardson et al., 2010, s.58).

Det finns såväl positiva som negativa aspekter med alla medier. I tabell 1 följer en kort sammanfattning av för- och nackdelar i användandet av olika medier inom reklam enligt Kotler et al. (2005).

Tabell 1

Medium	Fördelar	Nackdelar
Dagstidningar	Flexibilitet, aktualitet, lokalt marknadstäckande, bred acceptans, hög trovärdighet	Kort livslängd, dålig återgivningskvalitet, delas inte av flera läsare.
TV	Bra täckning av den breda marknaden, låg kostnad per exponering, kombinerar bild, ljud och rörelse, tilltalande till sinnen	Hög kostnad, konkurrerar i bruset av all annan TV-reklam, hastig exponering, låg konsumentselektivitet
Radio	God lokal acceptans, hög geografisk och demografisk selektivitet, låg kostnad	Endast ljud, låg uppmärksamhet, hastig exponering, fragmenterad åhörarskara
Tidskrifter	Hög geografisk och demografisk selektivitet, hög trovärdighet och högt anseende, bra återgivningskvalitet, lång livslängd, delas av flera läsare	Köpa annonser långt i förväg, hög kostnad, ingen bestämd placering
Direktreklam	Hög konsumentselektivitet, flexibelt, ingen tävling mellan annonserna i samma medium, tillåter individanpassning	Relativt hög kostnad per exponering, kan lätt falla under skräppost
Utomhusreklam	Flexibilitet, frekvent exponering, låg kostnad, låg budskapskonkurrens, bra platsselektivitet	Ingen konsument selektivitet, kreativa begränsningar
Internet	Hög selektivitet, låg kostnad, omedelbarhet, möjlighet till interaktivitet	Liten och demografiskt skev publik, relativt liten inverkan, publiken styr exponeringen

Det Kotler et al. (2005) menar att Internet möjliggör är marknadsföring till en relativt låg kostnad jämfört med andra marknadsföringsverktyg. Det möjliggör en omedelbarhet och en möjlighet till interaktivitet. Internets fördel är också att det erbjuds en hög selektivitet. Det finns möjlighet att i större utsträckning än i andra medier välja vilken målgrupp reklamen ska rikta sig till. Enligt Kotler et al. (2005) är nackdelarna med att publicera reklam på Internet att reklamen publiceras för en liten och demografiskt skev publik. Reklamen kan ha en relativt liten inverkan. Nackdelen kan också vara att publiken styr exponeringen.

## PR

Ett annat utav de fem mest använda kommunikationsverktygen är PR. Det används för att bygga relationer, generera och främja goodwill och förtroende, frambringa positiva berättelser och konversationer, utveckla ett gott rykte för företaget och varumärket över lång sikt samt att motverka dålig publicitet. Det är ofta ett mer subtilt och mjukt kommunikationsverktyg än de andra kommunikationsverktygen. (Richardson et al., 2010, s.60)

Kotler et al. (2005) menar att PR består av presskontakt, produktpublicitet, offentliga angelägenheter, lobbyism och investerarrelationer. Richardson et al. anser även att marknadsföring på sökmotorer tillhör PR, samt att användningen av Internet i PR-strategier har ökat. Konversationer på sociala medier hjälper till att bygga upp långsiktiga relationer med konsumenterna. (Richardson et al., 2010, s.61)

PR handlar om att bygga upp ett företags profil genom att skapa goda relationer till konsumenterna och kan många gånger göra ett starkt intryck på allmänhetens medvetenhet till en lägre kostnad än reklam. Det finns flera metoder för att nå ut med PR till konsumenterna, press eller investerare. Det kan vara genom att skapa nyheter om företaget, de anställda eller företagets produkter, hålla tal i samband med försäljningsmöten eller företagssammanskomster, skapa evenemang, producera broschyrer, nyhetsbrev och annat skriftligt material, producera audiovisuellt material som film, skapa en grafisk profil och identitet för företaget, delta i ett sponsorskap eller delta i allmännyttiga verksamheter som välgörenhet. (Kotler et al., 2005, s.793)

## Försäljningskampanjer

Försäljningskampanjer är ett verktyg för att skapa kortsiktiga incitament för att främja försäljningen av en produkt eller tjänst. Till skillnad från reklam, som demonstrerar anledningar till ett köp, erbjuder försäljningskampanjer anledningar till *omedelbara* köp. (Kotler et al., 2005, s.785)

Försäljningskampanjer är ett verktyg som används för att förändra konsumenternas beteende kort- och långsiktigt. De är ett effektivt verktyg för att öka försäljningen på kort sikt, men fungerar även så att de uppmuntrar varumärkesbyte hos konsumenterna. Försäljningskampanjer kan användas för att hjälpa till att jämna ut säsongsmässig försäljning, öka frekvensen inköp hos konsumenterna samt öka summan spenderade pengar per köp. Det kan göras med hjälp av rabattkuponger, erbjudanden av typen; ”köp tre betala för två”, medlemsförmåner och medlemskort eller tävlingar. (Richardson et al., 2010, s.66)

Försäljningskampanjer har adapterats väl till Internet och används flitigt i form av bland annat kupongutdelning via e-post till konsumenterna (Richardson et al., 2010, s.65). Det är billigare och går snabbare än att skicka vanlig post. Även sociala medier fungerar väl för att driva försäljningskampanjer (Futuresimple, 2011). Genom att exempelvis ”gilla” en företagssida på Facebook kan konsumenten erhålla rabatt på en vara eller tjänst.

## Personlig försäljning

Personlig försäljning ligger, till skillnad mot de tidigare beskrivna verktygen, inte inom ramen för vad som kallas massmarknadsföring. Massmarknadsföring är ett budskap som riktar sig från en källa till den breda massan, ett användande av samma kampanj till alla kunder (Kotler et al., 2005, s.392). Personlig försäljning är kommunikationen som sker mellan en försäljare och en konsument. Det skapas en direkt koppling till kunden där målet är att bygga en varaktig relation mellan försäljaren, indirekt företaget, och konsumenten (Kotler et al., 2005, s.809).

Av de fem verktygen i kommunikationsblandningen är personlig försäljning det verktyg som utvecklats minst ur ett tekniskt perspektiv (Richardsson et al., 2010, s.66). Skillnaden mellan personlig försäljning som ett verktyg och reklam som ett annat är att personlig försäljning är ett möte mellan två människor och innefattar en tvåvägskommunikation. Richardson et al. (2010) förmodar att det i framtiden kommer ske mer personlig försäljning över internet genom att videokonferenser blir mer välanvänt.

## Direktmarknadsföring

Direktmarknadsföring är direkt kommunikation med noga utvalda konsumenter på individnivå för att få omedelbar respons. Direktmarknadsföring tillhör inte massmarknadsföring och inriktar sig på individanpassade erbjudanden som är baserade på information om konsumenten. Trenden idag pekar på att marknadsföring rör sig mer ifrån massmarknadsföring och mot en mer personlig, en-till-en-kommunikation med konsumenter, där företagen vill odla en varaktig kundrelation. (Kotler et al., 2005, s.829)

Direktmarknadsföring bestod tidigare av katalogföretag, direktpost och telefonförsäljare. Idag har direktmarknadsföring genomgått en omvandling då mycket av direktmarknadsföringen baseras på modern databasteknik och genomförs i nya marknadsföringsmedier (Kotler et al., 2005, s.830). Direktmarknadsföring med Internet som marknadsföringsmedium kan exempelvis vara: marknadsföring med direkt respons, försäljningskampanjer som e-kuponger, publiceringar på bloggar, e-postutskick, viral marknadsföring och SMS-marknadsföring (Richardson et al., 2010, s.67).

## Sociala medier

Förutom de fem traditionella marknadsföringsverktygen kan flera andra verktyg användas för att nå ut med olika budskap till olika målgrupper. Sociala medier är ett av dessa verktyg som företag kan använda sig utav som komplement till sin traditionella marknadsföringsstrategi och användningen av de fem traditionella verktygen har förändrats signifikant sedan uppkomsten av sociala medier (Mangold & Faulds, 2009b).

Richardson et al. (2010) menar att sociala medieplattformar skapar möjlighet att nå en utvald målgrupp av konsumenter, och att det är många konsumenter som är aktiva på dessa plattformar. Det skiljer sig aningen från vad Kotler et al. skrev 2005 om att publiken är liten och demografiskt skev, och visar på så sätt hur snabbt marknadsföringen på Internet har utvecklats. Richardson et al. menar också att aktiviteter på sociala plattformar är en ny variant av mun-till-mun-kommunikation och att konsumenterna blir virtuella ambassadörer för varumärken, ibland utan att de själva vet om det.

Främst ger sociala medier företagen möjlighet att kommunicera direkt med sina kunder, men de ger också kunderna möjligheten att kommunicera med andra kunder (Mangold & Faulds, 2009b). Sociala medier skapar en tvåvägskommunikation som de traditionella marknadsföringsverktygen bara skapat vid personlig försäljning. Enligt Mangold och Faulds är kommunikationen om företaget kunderna emellan en utvidgning av

den traditionella mun-till-mun-kommunikationen. Skillnaden från den traditionella mun-till-mun-kommunikationen är att den nu sker snabbare och i realtid (Agresta et al., 2010, s.9).

I och med deltagande i sociala medier ges företag möjlighet att påverka konversationerna som sker mellan konsumenterna (Mangold & Faulds, 2009b). De ges alltså möjligheten att påverka mun-till-mun-kommunikationen i en större utsträckning än tidigare. Ryan och Jones skriver angående företag:

*“Marknadsföring utvecklas så snabbt att det övergår till en konversation istället för en föreläsning. Progressiv marknadsföring har insett detta och för att bli hörda i dagens interaktiva värld behöver de delta i konversationen - och självklart, om de vill få ut så mycket som möjligt ur konversationen måste de spendera tid på att också lyssna.”* (Ryan & Jones, 2009, s.152)

Företag bör lyssna och delta i de konversationer som pågår kring företaget på sociala medier. Företag bör även integrera sociala medier i sin marknadsföringsstrategi då konsumenterna i större utsträckning tar avstånd från de traditionella marknadsföringskällorna som TV, dagstidningar och radio. Konsumenterna begär större kontroll på sin mediekonsumtion och omedelbar tillgång till information när det passar dem. Konsumenterna söker sig även i en allt större utsträckning till sociala medier för att söka information om produkter eller tjänster innan inköp av dessa. Konsumenterna uppfattar sociala medier som mer trovärdiga än kommunikation som företagen sänder genom de traditionella verktygen i kommunikationsmixen. (Mangold & Faulds, 2009, s.360)

Personer gillar att nätverka med andra personer som delar samma intresse. Konsumenterna är benägna att kommunicera med andra konsumenterna om produkter eller tjänster som de gillar. Ett sätt för företag att låta denna kommunikation om företaget fortgå eller öka är att ge respons och återkoppling på konsumenternas diskussioner. Ett aktivt deltagande från företagets sida bidrar alltså till fortsatt eller ökad mun-till-mun-kommunikation. (Mangold & Faulds, 2009, s.361)

### *Företag och sociala medier*

Det har noterats skillnader vid företags användning av olika typer av sociala medier, hur konsumenterna svarar på företagets användning av dessa medier och konsumenternas egen användning av dem (Weinberg & Pehlivan, 2011, s.278). Ur ett tekniskt perspektiv skiljer sig de olika plattformarna åt på mer eller mindre markanta sätt och olika slags aktiviteter kan bedrivas på olika plattformar.

Inlägg på sociala medier kan delas in i två olika kategorier som dessa kan utvärderas utifrån. Inlägg och aktiviteter på sociala medier kan variera i *livslängd* och i *djup av information*. Inlägg på mikrobloggar, såsom Twitter, har en kort livslängd och består av ytlig information, därför möjliggör denna plattform snabb och kortfattad information och engagemang. Mikrobloggar fungerar bäst för att öka medvetenheten hos konsumenterna och för varumärkesbyggande (Weinberg & Pehlivan, 2011, s.279). Mikrobloggar är även ett bra redskap för att kommunicera med konsumenterna och för att generera trafik till andra webbsidor genom att länka till dessa i inläggen (Ryan & Jones, 2009, s.166). Mikrobloggar kan användas i tre stadier av marknadsföringsprocessen. De kan användas i det första stadiet - *inför inköp* (till marknadsundersökningar), i det andra stadiet - *inköp* (för marknads kommunikation och då främst som försäljningskampanjer) och i det tredje stadiet - *efter inköp* (som kundservice). (Kaplan & Haenlein, 2011, s.108)

Frekvensen av inlägg som företag publicerar i mikrobloggar är viktig. Om frekvensen av inlägg är för hög tenderar det att uppfattas som skräpinlägg och ignoreras av användarna, men om frekvensen är för låg hålls

företaget inte i minnet hos konsumenterna. Ett inlägg per dag uppfattas inte störande och samtidigt möts konsumenterna dagligen av information om företaget. (Weinberg & Pehlivan, 2011, s.279) Att använda sig av mikroblogger skapar en hög nivå av social närvaro. Genom att se till helheten av inlägg som publiceras över tid skapas en bild utav företaget och det skapas en närhet till konsumenterna. (Kaplan & Haenlein, 2011, s.107).

Sociala nätverk som Facebook, kan till skillnad från mikroblogger som Twitter, ha inlägg med djup information. De båda plattformarna delar dock egenskapen av att inläggen har en relativt kort livslängd. Sociala nätverk används av företag för att skapa kontakt med konsumenterna och upprätthålla en kommunikation med dessa. Sociala nätverk är lämpliga för att påverka och bli medvetna om konsumenternas uppfattning om ett varumärke eller en produkt. (Weinberg & Pehlivan, 2011, s.280) De sociala nätverken fungerar även bra för att upprätthålla en god image samt för annonsering och reklam (Ryan & Jones, 2009, s.163).

Att annonsera eller sprida reklam på sociala nätverk, såsom Facebook fungerar också väl. Skillnaden mellan att sprida reklam på sociala nätverk jämfört med traditionell media som TV och tidningar är att det i sociala medier går att segmentera konsumentmarknaden och lättare rikta reklamen till rätt målgrupp. (Richardson et al. , 2010)

En undersökning som Viasat genomförde tillsammans med SIFO 2011 visar att varannan svensk som är aktiv på sociala medier följer företag på de olika plattformarna. Anledningen till att användare följer företag skiljer sig åt, men på Facebook anger 48 procent att de följer företag för att få erbjudanden eller rabatter. Andra vanliga anledningar är att de vill delta i tävlingar och vinna priser, att de vill få information om företaget och tjänsterna samt att de vill få kundservice eller support från företaget. Undersökningen visar att användare på Twitter följer fler företag än de gör på andra plattformar samt att användare på Facebook följer i snitt fyra företag. På Facebook är yngre användare mer benägna att följa företag än äldre. Enligt undersökningen har 24 procent av följarna varit i kontakt med företag genom sociala medier, framför allt för att få kundtjänst. (Mynewsdesk, 2011-12-27)



# Metod

*Utredningen av problemformuleringen har genomförts i två delar: en förstudie och en undersökning. Förstudien består utav teorier och allmän bakgrund inom ämnesområdet och har legat till grund både för observationen som genomförts och för uppsatsens diskussion. Förstudien behandlas i teoridelen. Utöver förstudien har en undersökning genomförts, bestående av en observationsdel och en intervjudel. Observationen har genomförts med utgångspunkt i problemformuleringen och delfrågorna, samt den teori som behandlats. Undersökningen har även bestått av en intervjudel där utvalda personer frågats om sin kunskap inom ämnet.*

## Observation

I observationen undersöktes sex olika svenska företags användning av tre olika sociala plattformar. Företagen valdes ur tre olika branscher där varje bransch representerades utav två företag. Företagen valdes ur olika branscher för att skapa en förutsättning för diskussion kring om det fanns någon skillnad mellan de olika branscherna. Företagen har även behandlats som en homogen grupp och fått representera *svenska företag* i uppsatsen.

## Syfte

Syftet med att utföra en observation var att kartlägga användandet utav sociala medier bland svenska företag idag. Utifrån detta underlag kunde sedan användandet av de olika plattformarna studeras och knytas an till teorin och slutsatser kring hur användningen bör vara kunde dras.

Observationen kunde besvara de delfrågor som ställdes i problemformuleringen och syftet var även att skapa ett brett underlag för diskussionen i uppsatsen. Detta underlag kunde även användas vid utformningen till vissa av de frågor som ställdes vid intervjuerna.

## Urval

Som beskrevs i avgränsningarna valdes tre plattformar ut för observationen, detta för att ett begränsat urval skapade underlag för en djupare analys. Urvalet av plattformar valdes utifrån deras egenskaper och på vilka sätt de var etablerade bland företag. Som en av tre plattformar valdes Facebook. I egenskap av att vara en utav världens största sociala medieplattformar (DN 2011-12-09), med över 900 miljoner aktiva användare (Facebook, 2012-05-03b), så var det intressant att se hur svenska företag hade etablerat sig på denna plattform och hur den används. Med aktiva användare menas att användarna besöker Facebooks webbsida minst en gång i månaden (Facebook, 2012-05-03b).

Som den andra plattformen valdes Twitter. Twitter valdes precis som Facebook i egenskap av att vara en relativt väletablerad och välanvänd plattform för svenska företag (kännedomen om företagens etablerande och användande av sociala medier baserades på egna förstudier som gjorts inför uppsatsen). Twitter har även en del tekniska begränsningar, bland annat en teckenbegränsning i sina meddelanden på 140 tecken, som gjorde att det var intressant att observera företagens aktivitet på Twitter.

Som tredje plattform valdes Google+. Detta val baserades på att Google+ är en relativt ny plattform för företag att etablera sig på och använda sig utav. Google+ har bara kunnat användas sedan sommaren 2011

och skapades för att kunna utmana Facebook (Gadgetwise, New York Times, 2011). Med uppenbara likheter med och vissa skillnader från Facebook valdes Google+ som den tredje plattformen för observationen. Likheten med den redan väletablerade sociala plattformen Facebook utgjorde en intressant möjlighet till jämförelse av företagets aktiviteter på de olika plattformarna.

Att välja företag ur tre olika branscher möjliggjorde en undersökning där branschspecifika skillnader mellan publicerade inlägg kunde påträffas. Att välja två företag ur varje bransch gjordes för att få ett större omfång av observerade företag samt att specifika egenskaper rörande ett visst företag eventuellt kunde påverka observationens generaliserbarhet om bara ett företag valts ur varje bransch. De sex företagen som valdes var: Solresor och Fritidsresor, tillhörande resebranschen, H&M och Acne, tillhörande klädbranschen, samt Adlibris och Bokus, tillhörande den webbaserade bokbranschen.

### Tillvägagångssätt

De valda företagens aktiviteter har undersökts under en tidsperiod på två veckor, i början på april 2012. Två veckor valdes då det ansågs ge en rimlig mängd inlägg att observera för samtliga plattformar. Flödet av inlägg ansågs vara så pass högt att en längre observationsperiod hade inneburit en för stor mängd inlägg att observera för uppsatsens omfattning. Observationen har behandlat frekvensen av inlägg som företagen publicerat under olika dagar i veckan på de tre olika plattformarna. Där har skillnader mellan vardagar och helger observerats, samt ett snitt av hur många inlägg som publicerats dagligen. Observationen har även studerat vilka olika typer av inlägg som de olika företagen publicerat. Inläggen har delats in i olika kategorier: *reklam*, *PR*, *försäljningskampanjer*, *interaktion*, *direktmarknadsföring* och *övrigt*. Dessa kategorier har utgångspunkt ur teorin kring de olika marknadsföringsverktyg som använts traditionellt i medier som TV, tidningar etc. En definition av de kategorier som använts i observationen finns under avsnitt Resultat (en tolkningstabell finns att tillgå i bilaga 1) och teorin som de är baserade på finns att läsa i teoridelen.

Observationen har även innefattat en kartläggning av skillnaden i antalet användare som följer de olika företagen på de olika plattformarna under en 30-dagarsperiod, samt en kartläggning av svarsfrekvensen på inlägg publicerade av användare för de olika företagen på Facebook. Skillnaden i antal följare uppmättes genom att antalet användare som följer de olika företagen registrerades för alla de sex företagen på de observerade plattformarna den 2 april 2012. Sedan registrerades samma uppgifter igen 30 dagar senare, den 2 maj 2012. Svarsfrekvensen på Facebook togs fram genom att registrera de antal inlägg som gjorts utav användare på företagets respektive sidor på Facebook och sedan registrera hur många av dessa som var besvarade. Även vilka typer av inlägg som användarna lämnade har registrerats och delats i utefter kategorierna: *frågor till företaget*, *tips eller frågor till andra användare*, *klagomål* och *omnämningar*.

### Positiva och negativa aspekter

Det har funnits en del negativa, såväl som positiva aspekter med genomförandet av ovan beskrivna observation där mönster i användning kartlagts. Den främsta anledningen till kritik har kunnat vara omfattningen av observationen, både i antal observerade företag samt observationstid.

Val av specifika branscher och specifika företag har kunnat ses som en negativ aspekt. Företagens specifika egenskaper skulle kunnat påverka utfallet i allt för stor del om för få företag valts ut. De positiva aspekterna har dock kunnat vara att företagen som valts ut faktiskt tillhör olika branscher och inte samma. Hade företag

från en och samma bransch valts ut hade det eventuellt kunnat påverka observationen då branschspecifika egenskaper hade kunnat förekomma. Detta skulle kunna ha gjort observationen icke generaliserbar.

## Intervjuer

Under studien har det genomförts två intervjuer med personer som arbetar med sociala medier och har stora kunskaper inom detta ämne. En mail-intervju har genomförts med en person som är ansvarig för marknadsföringen på sociala medier på bokhandeln Adlibris. En personlig intervju har genomförts med en konsult på PR-byrån Hallvarsson & Halvarsson.

## Syfte

Intervjuerna har utförts för att komplettera litteraturstudien och observationen. Intervjun med den som är ansvarig för marknadsföring på sociala medier på Adlibris har syftat till att undersöka vilka strategier Adlibris arbetar efter då de väljer vilken information de presenterar på de olika sociala plattformarna de är aktiva på. Syftet med att intervjua en konsult var att få dennes åsikter om hur företag bör använda sig av de olika sociala plattformarna som idag finns tillgängliga. Syftet har även varit att få åsikter om vad som anses vara de vanligaste misstagen som företag gör då de vill marknadsföra sig på sociala medier och vad dessa misstag kan bero på.

## Tillvägagångssätt

Två olika typer av intervjuer har genomförts, en mail-intervju och en personlig intervju. Vid mail-intervjun har frågor sänts till respondenten som under två veckor haft möjlighet att besvara frågorna. Den personliga intervjun har varit en kvalitativ intervju och samtalet har spelats in för att fokus under intervjun har legat på samtalet och ej på dokumentationen av intervjun. Björn Häger som skrivit boken Intervjuteknik har på sin hemsida skrivit om de viktigaste egenskaperna för en bra intervju. Enligt Häger skall intervjuaren vara förberedd genom att läsa på om det aktuella ämnet samt planera intervjun innan genomförande och under intervjun bör öppna frågor användas för att få bättre och citatvänligare svar (Intervjuteknik, 2002). Intervjuerna har genomförts långt in i uppsatsens gång vilket har bidragit till god förberedelse med grund i litteraturstudien. Under de två intervjuerna har öppna frågor använts och frågorna har i stort sätt behandlades i samma ordning under de två intervjuerna. I den personliga intervjun har det däremot funnits större utrymme för följdfrågor, vilket har varit en svårighet i mail-intervjun. Efter intervjuerna har dessa sammanställts och sammanfattningarna finns att läsa under resultat.

## Positiva och negativa aspekter

Fördelen med att genomföra kvalitativa intervjuer är möjligheten att anpassa frågor och frågeföljd efter situation och på så vis få en bredare bild än vid användning av frågeformulär (Ahrne & Svensson, 2011, s.40). När intervjuer sker muntligt finns tillfälle att utveckla och förklara frågan för att undvika missförstånd (Andersson, 1985, s.24). Att utveckla en fråga och ställa följdfrågor är många gånger nödvändigt då frågor är tolkningsbara vilket leder till att respondenten inte nödvändigtvis svarar på den frågan som intervjuaren åsyftade (Larsson, 2011, s.27). Svagheter med intervjuer som metod är att resultatet sällan är allomtäckande och måste därför vanligen kompletteras med andra metoder (Ahrne & Svensson, 2011, s.56).

Mail-intervjuer tillåter respondenten att reflektera över frågan under en längre tid än vid en personlig intervju och kan på så sätt ge djupgående svar. Svagheter med denna intervjumetod är att intervjuaren missar respondentens ickeverbala signaler såsom ansiktsuttryck, tonläge och rörelsemönster, vilket kan registreras vid personliga intervjuer. (Hunt & McHale, 2007)

# Sociala medier

*Beskrivning av de tre sociala plattformarna som undersöks i observationen: Facebook, Twitter och Google+. Redogörelse för hur plattformarna används i dagsläget, deras bakgrund och framförallt vilka möjligheter de erbjuder företag som etablerat sig på plattformen.*

## Facebook

Facebook är ett socialt nätverk där miljontals människor umgås och delar information med vänner varje dag (Facebook, 2012-05-03a). I Mars 2012 hade Facebook 901 miljoner månadsvis aktiva användare varav mer än hälften använder Facebook dagligen (Facebook, 2012-05-03b).

Nätverket Facebook grundades av studenter på Harvard University 2004 för att uppmuntra andra studenter att lära känna sina klasskamrater. Företaget växte och lanserades på skolor runt om i USA innan det publicerades för allmänheten 2006. När Facebook lanserades var konceptet snarlikt konceptet för den då största aktören på den sociala nätverksmarknaden, Myspace. Skillnaden från Myspace var att Facebook inte tillät användarna att själva bestämma bakgrundsbild på sina användarprofiler. Alla användare hade därmed samma bakgrundsbild och detta skapade en enhetlig känsla där användarna kände igen sig då de navigerade på hemsidan. Facebook tillät däremot sina användare att själva bestämma över vilken information de ville dela med sig av och till vilka personer. (Treadaway & Smith, 2010, s.10)

Idag tillåts offentliga representanter för företag att skapa sidor på Facebook. På dessa sidor kan företagen lägga upp profilbilder, kontaktuppgifter och information om företaget. Administratörer för en sida får tillgång till en administratörspanel där de kan publicera inlägg, svara på inlägg, få statistik och redigera sidan (Facebook, 2012-05-03c). Företag kan skapa skräddarsydda företagssidor där de kan få kontakt med användare genom att publicera information, skapa event och lägga ut bilder på sin tidslinje (Facebook, 2012-05-03g). Administratören för sidan har möjlighet att bestämma vilka inlägg som visas på sidan, den kan välja om andra användare får publicera inlägg på sidan och kan även ta bort inlägg som har publicerats (Facebook, 2012-05-03d). Genom att svartlista ord kan administratören i förhand förhindra att inlägg med dessa ord visas på sidan (Facebook, 2012-05-03f). Administratören kan även knappnålsmärka inlägg, vilket innebär att det inlägget visas längst upp på företagets tidslinje under en vecka och på så sätt visas tydligt för besökare av sidan (Facebook, 2012-05-03d). Tidslinjen visar alla aktiviteter på profilen och sorterar dessa efter datum (Facebook, 2012-05-03e).

Företagssidor på Facebook tillhandahåller flera tekniska egenskaper som hjälper till att skapa interaktion mellan företag och användare. Användare kan exempelvis "gilla" en sida; då visas företagets uppdateringar i användarens nyhetsflöde. Företag har möjlighet att begränsa vilka följare som får ta del av inläggen efter språk och plats och kan på så sätt begränsa publiceringen av inlägg till personer i ett visst land som talar ett visst språk. (Facebook, 2012-05-03f) Det finns även möjlighet att kostnadsfritt följa upp och åskådliggöra statistik som visar följares aktiviteter på sidan. Företag kan få mätvärden för inlägg på sidan, hur många som har gillat sidan och hur många följare som nämnt sidan i inlägg. (Facebook, 2012-05-03h)

Även om de flesta känner till Facebook så börjar företag först nu inse potentialen plattformen besitter som ett marknadsföringsmedium. Då sökmotorer såsom Google kan hitta sidor på Facebook så förbättras i många

fall företags placering i söklistan. Sidorna är på så sätt synliga för fler än endast medlemmar på Facebook. (Dunay & Krueger, 2011, s. 10)

## Twitter

Twitter är en mikroblogg där användare med ett konto på webbsidan får uttrycka sig i meddelanden på maximalt 140 tecken, så kallade tweets (Twitter, 2012-05-03a). Dessa meddelanden är publika och kan läsas av alla som har ett intresse för dem, även av dem som inte är medlemmar på Twitter. Användare kan följa andra användarkonton och får då andra användares tweets visat i sitt flöde. Den andra kontoinnehavarens tweets kan spridas vidare till användarens egna följare genom att dessa inlägg retweetas. (Twitter, 2012-05-03b). Retweeta innebär att en användare återpublicerar en annan användares tweet på sitt eget konto (Twitter, 2012-05-03c). Twitter erbjuder även företag att skapa konton på webbsidan och på så sätt få möjligheten att i realtid dela information och skapa relationer med personer ur företagets målgrupp (Twitter, 2012-05-03a). Företags användning av Twitter (i egenskap av att vara en mikroblogg) har förändrat synen på marknadsföring och kommunikation och skapat en värld där kunden har kontroll över marknadsföringen (Lacy, 2011, kapitel 1).

Det första tweetet någonsin publicerades 21 mars 2006 (Twitter blogg, 2011-03-14). Plattformen har på senare år blivit mycket populär och under 2011 hade Twitter en årlig tillväxt på 585 procent (Lacy, 2011). Sex år efter att Twitter skapades har plattformen 140 miljoner användare och varje dag skrivs 340 miljoner tweets (Twitter blogg, 2012-03-21). Twitter har beskrivits som ett redskap för att skapa elektronisk mun-till-mun-kommunikation, där ryktesspridning distribuerar en organisations budskap. Trots plattformens potential finns det lite forskning som kan ligga till grund för en kostnadseffektiv marknadsföringsstrategi. Forskningen som gjorts har till stor del undersökt privatpersoners användning av plattformen, inte företags och organisationers. (Burton & Soboleva, 2011)

Det finns tillägg på Twitter som användare och företag kan betala för att ta del av. Dessa är bland annat främjade tweets, främjade konton och förbättrad profil (Twitter, 2012-05-03d). Främjade tweets är ett sätt för företag att annonsera på Twitter och det innebär att företag köper tweets och dessa tweets kommer att synas i flödet hos användare som Twitter anser är relevanta mottagare för annonsen (Twitter, 2012-05-03e). Vilka användare som får se företagets främjade tweets bestäms av Twitter utifrån olika parametrar, bland annat vilka användarna följer och vilka de interagerar med. Detta gör att företag kan nå ut till en ickeföljare och på så sätt finns potential att bredda deras följarskara (Twitter, 2012-05-03f). På samma sätt går det att köpa främjande konton: Då visas kontot bland de konton som användaren rekommenderas att följa (Twitter, 2012-05-03g). Förbättrad profil är en ny funktion på Twitter som ger företag möjlighet att stärka sina profiler, göra dem attraktivare för andra användare och lämna ett intryck. Bland annat möjliggörs funktionen att ha ett sidhuvud i profilen där företaget kan visa valfri bild och ha en tweet som alltid ligger längst upp på sidan (Twitter, 2012-05-03h). Företag som betalar för tjänster på Twitter får tillgång till analys av sina egna aktiviteter, de får information om hur användare reagerat på deras aktiviteter samt följares demografi och intressen (Twitter, 2012-05-03i).

## Google+

Google lanserade Google+ 2011 som ett försök att utmana Facebook, och några månader efter lanseringen introducerades företagssidor på Google+ för att locka företag till nätverket (FOX Business, 2012-03-05). Den stora fördelen med Google+ är den algoritm som gör att företag som skapar en sida kan få en bättre plats i resultatlistan på sökmotorn Google (FOX Business, 2011-12-02). Nätverket hade i maj 2012 nära 100 miljoner användare. Bland privatpersoner är könsuppdelningen följande: 69,4 procent är manliga, 29,2 procent är kvinnliga och 1,4 procent är användare som ej angivit kön eller angivit det som annat (Socialstatistics, 2012-05-04).

På Google+ kan företag skapa sidor för att sprida sitt varumärke och stärka relationen med sina kunder. På sin egen sida kan företag visa öppettider och kontaktinformation men även dela foton, länkar, åsikter och kampanjer. Inlägg på Google+ kan göras offentliga så att personer som inte är medlemmar på plattformen kan se dem. (Google, 2012-05-04a)

Det finns flera verktyg på Google+ som företag kan använda för att nå ut till användare. När användare gillar en företagssida kan de genom funktionen +1-rekommendationer rekommendera sidan till andra användare. Denna +1-rekommendation kan sedan visas på fler av Googles webbsidor, såsom Googles sökmotor där personer kan se i sökresultatslistan hur många Google+-användare som rekommenderar sidan eller företaget. (Google, 2012-05-04b) Företag kan också dela in sidans besökare i olika kretsar, så kallade Cirklar, de kan då gruppera personer efter olika parametrar för att kunna sända ut relevant information till de olika typerna av människor (Google, 2012-05-04c). Google+ har tagit fram verktyg som hjälper företag att utvärdera sina aktiviteter på plattformen. Företag kan i dagsläget bland annat se hur många användare som rekommenderat dem med +1-rekommentationer med detta verktyg. Inom en snar framtid kommer det även att vara möjligt att få mer information om besökarna såsom demografi, kommentarer och sociala aktiviteter. (Google, 2012-05-04d)

Det finns olika sätt för företag att kommunicera med kunder på Google+; de kan dela inlägg i sitt flöde men även använda en funktion som kallas Hangouts. Hangouts är ett verktyg där företag genom video kan sända ut meddelanden eller kommunicera med kunder och kollegor. Det är för tidigt att säga om Google+ kommer att nå samma framgångar som föregångaren Facebook men företag gör rätt i att göra anspråk på sitt företagsnamn på Google+ för framtida bruk. (FOX Business, 2012-03-05).

# Resultat

*Här presenteras de resultat som intervjuerna och observationen frambringat. Först presenteras sammanfattningar av de två intervjuer som genomfördes och sedan presenteras resultatet för den genomförda observationen.*

## Intervjuer

För att få djupare insikt i hur företag använder sociala medier genomfördes två intervjuer. Den första intervjun genomfördes med Gustaf Ekelund, en konsult som arbetar med företagskommunikation på PR-byrån Hallvarsson & Halvarsson. Den andra intervjun var en mail-intervju med Ylva Wadström som ansvarar för marknadsföringen via sociala medier på Adlibris. Frågorna som ställdes vid intervjuerna finns att ta del av i bilaga 2.

### Intervju med Gustaf Ekelund på Hallvarsson & Halvarsson

I intervjun med Gustaf Ekelund, den 3 april 2012, ställdes ett antal förbestämda frågor. Under intervjuens gång fick Ekelund prata fritt kring frågorna och följdfrågor uppstod. Nedan presenteras det mest relevanta ur intervjun.

Enligt Ekelund finns det stora möjligheter för de företag som etablerar sig på sociala nätverk: Små företag kan driva förhållandevis billiga kampanjer medan större företag kan göra mycket med sina stora budgetar. För att ha en fungerande marknadsföring så talar Ekelund om tre olika arenor som företagen måste arbeta med: Egna webbplatser, sökmotorerna och sociala medier. Företagen måste på de egna webbplatserna bevaka vad som sägs, vad som görs och hur det ser ut. På den egna webbplatsen påverkar de själva vilken information som presenteras. På sökmotorerna måste de veta hur de presenteras, hur de ska arbeta för att hamna högt upp på olika sökningar och finnas tillgängliga. Samtidigt som det är viktigt att finnas med på sociala medier är det enligt Ekelund viktigare för företag att förstå sig på sociala medier, vet företag inte vad de gör eller vad som diskuteras på dessa sociala medier så kan det snabbt få konsekvenser.

Ekelund menar att de största felet företag gör då de etablerar sig på sociala medier är att de inte har en långsiktig plan eller tillräckligt med resurser för att driva satsningen. Det krävs mycket engagemang och pengar för att föda innehållet som publiceras på de sociala medierna då det bör vara koordinerat, uppdaterat, snyggt och ligga rätt i tiden. Ett företag som har etablerat sig på sociala medier måste arbeta aktivt för att utnyttja de möjligheter som dessa plattformar erbjuder annars kan det istället ge ett negativt intryck av företaget.

Det finns en uppsjö olika sociala medier och det kan vara svårt för företag att välja vilka plattformar de ska etablera sig på. Enligt Ekelund är bloggar, Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, Appstore, Wikipedia, Youtube, Flickr, Slideshare och Scribd de viktigaste sociala medierna att finnas med på. Han menar att Appstore kanske var mer aktuellt för något år sedan än idag och att plattformarna Youtube, Flickr, Slideshare och Scribd fungerar mer som komplement till de andra plattformarna. Alla dessa olika sociala medier har olika egenskaper som lämpar sig för olika typer av företag med olika typer av aktiviteter och det kommer hela tiden uppstickare vid sidan av de största aktörerna. Just nu menar Ekelund att de största aktörerna är



Facebook, Google+ och Twitter. Alla de mindre plattformarna är intressanta men han tror ändå att de tre största aktörerna i dagsläget även kommer att vara de viktigaste i framtiden.

När frågan kring fördelarna och nackdelarna med de tre valda sociala plattformarna Facebook, Twitter och Google+ ställs, svarar Ekelund att Facebooks fördel är det stora antalet användare. Fyra miljoner svenskar nyttjar idag Facebook, vilket ger företag möjlighet att nå ut till en bred massa. Enligt Ekelunds erfarenheter krävs det mycket för en person som följer ett företag på Facebook att sluta följa det, vilket ger företaget många och långvariga tillfällen att sprida budskap till användarna. Problemet är dock att plattformen är relativt stängd då användare själva kan välja vilken information de delar med sig av. Detta gör att företag utifrån sett kan ha det svårare att ta del av information om användarnas åsikter. Många företag har separata sidor för olika aktiviteter på Facebook, exempelvis en för kundtjänst och en för sponsorskap. Om användarna inte följer alla sidor så missar företaget möjligheten att sprida information till alla sina följare då de lägger ut olika information på olika sidor.

Bloggar, inklusive mikroblogger Twitter, erbjuder företag ett fritt spelrum där de snabbt kan sprida mycket information. Twitter är ett öppet nätverk till skillnad mot Facebook och Google+. Företag kan enkelt fånga upp användares åsikter och kan på så sätt få en klar bild av vad som sägs om företaget. Svårigheten är att det kan vara besvärligt att hitta de inflytelserika användarna som snabbt kan sprida positiva såväl som negativa åsikter om företaget och som därför är viktiga för företaget att bemöta. En annan nackdel är även att flödet på Twitter är så pass snabbt att trender oftast blir kortvariga. Därför kräver Twitter ett kontinuerligt och mycket aktivt deltagande där företagen startar och deltar i de diskussioner som pågår med användare.

Ekelund hävdar också att Google satsar mycket på Google+ men att plattformen fortfarande inte har etablerat sig ordentligt på den svenska marknaden. Samtidigt har Google+ redan nått 100 miljoner användare världen över vilket är snabbare än något annat nätverk någonsin har ökat i en etableringsfas. Ekelund ser stor potential hos Google+ och enligt honom är den största fördelen att företag som etablerat sig på Google+ hamnar högre upp på Googles sökresultat, vilket är mycket väsentligt eftersom företag hela tiden strävar efter att ligga högt upp på sökmotorerna. De många verktyg som finns i Google+ ger företag stora möjligheter att nå ut till sina kunder. Cirklar är ett utav dessa verktyg och det ger företag chansen att nå ut till rätt målgrupper. Ekelund gissar att användarna inom en snar framtid själva kommer att få välja vilka cirklar de vill ingå i. Hangouts är ett annat verktyg som kan användas och troligen kommer att användas i allt större utsträckning. H&M använde exempelvis Hangouts då de lanserade en ny kampanj för ett tag sedan, då de lät tio användare på Google+ prata med fotbollsstjärnan David Beckham genom Hangouts.

Skillnader mellan branschens användning av sociala medier beror enligt Ekelund på att många företag väntar på att ett liknande företag ska ta ett initiativ. När några företag i en bransch börjar engagera sig så brukar de andra företagen följa efter. På samma sätt utvecklas de sociala nätverken många gånger på grund av konkurrens från liknande plattformar. Ekelund ger exempel med Facebooks många förbättringar, såsom den nya tidslinjen som sker för att hålla jämna steg med Google+.

## Intervju med Ylva Wadström på Adlibris

I intervjun med Ylva Wadström sändes frågor via mail. Frågorna besvarades skriftligt den 17 april 2012, och nedan följer en sammanfattning av det mest relevanta ur intervjun.

Adlibris marknadsför sig som Nordens största bokhandel och är en renodlad nätbokhandel. De har etablerat sig på flera av de största sociala medierna; Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube och Google+. Wadström ser på sociala medier som ett sätt för Adlibris att kommunicera med kunder och bokälskare. Kunder ges möjligheten att ställa frågor, framföra åsikter och föra en dialog med Adlibris. De har valt att etablera sig på de fem olika plattformarna då dessa erbjuder olika sätt att nå ut till deras målgrupp med olika uttryck. De använder Pinterest för att dela bilder, Youtube för att dela filmklipp och Twitter för att dela kortare textbudskap. På Facebook delar de bilder, videos samt text. Wadström menar att Facebook kombinerar Pinterests, Youtubes och Twitters egenskaper. Google+ är förhållandevis nytt och fortfarande i ett första stadium, samtidigt ser Wadström att syftet med att finnas på Google+ är likvärdigt med syftet att finnas på Facebook.

Wadström anser att det finns för- och nackdelar med de plattformar Adlibris valt att etablera sig på. Facebooks fördel är att plattformen kombinerar flera olika möjligheter att uttrycka sig på (genom bilder etc.) samt att de som följer företaget tillhör målgruppen och det är lätt att kommunicera med denna målgrupp. Nackdelen är däremot att följare kan vara intresserade av olika aktiviteter men det finns små möjligheter att anpassa delningar efter olika följares önskemål. Twitters fördel är smidigheten och snabbheten när det gäller att få ut budskapen till följare. Nackdelen med Twitter är att det tvärtemot Facebook är svårt att få en översikt över dialoger och annan aktivitet. Google+ är en smidig plattform som erbjuder många möjligheter för företag, nackdelen att det i dagsläget är förhållandevis få personer som är aktiva på plattformen. Samtidigt är Google en mycket stor aktör på Internet så Wadström anser att chansen är stor att användarantalet kommer att öka. Att medverka på Google+ kan bidra till bättre sökresultat på Google är någonting som Wadström ser som en bonus, men inte en anledning till att etablera sig på Google+.

Angående de olika plattformarnas tekniska förutsättningar så menar Wadström att det är något som Adlibris tar hänsyn till och att de anpassar informationen de lägger ut på de olika plattformarna efter dessa. Exempelvis handlar det om Twitters teckenbegränsning. Enligt Wadström är interaktionen mellan Adlibris och följarna störst på Twitter och Facebook, där får de kommentarer och frågor från följare. Wadström ser en ökad användnings av sociala medier för Adlibris i framtiden. De kommer lägga ner mer tid på sociala medier, testa nya saker och försöka göra på andra sätt än de gör i dagsläget.

## Observation

I denna del presenteras observationens olika resultat. Här presenteras resultatet för skillnaden mellan antalet användare som följer de olika företagen, resultatet för frekvensen av inlägg som publicerats, resultatet för vilken typ av inlägg de olika företagen har publicerat samt resultatet för den interaktion som skett på de observerade plattformarna. De olika resultaten presenteras med diagram, tabeller, utvalda exempel och text.

### Skillnad i antal användare som följer företagen

Tabell 3

Här presenteras skillnaden mellan hur många användare som följde de sex företagen den 2 april jämfört med hur många som följde dem 30 dagar senare, den 2 maj, 2012. Skillnaden beskrivs i antal användare som ökat eller minskat samt procentuell ökning eller minskning.

Tabell 2	
Företag	Antal följare 2012-04-02
	Antal följare 2012-05-02
	Förändring, stycken
	Förändring, procentuellt

Tabell 2 visar vad som presenteras i tabell 3.

På 30 dagar har samtliga företag ökat sin skara av användare som följer dem på respektive plattform. Alla företagen har flest användare som följer dem på Facebook, men även på Twitter har samtliga företag en gedigen skara användare som följer deras aktiviteter. Vad som också kan utläsas ur resultatet är att företagen ännu inte alls har många som följer dem på Google+. Det är bara en bråkdel jämfört med de som följer företagen på de andra två plattformarna.

H&M och Acne, som inte bara är svenska företag utan även internationella företag, har flest användare som följer dem på samtliga plattformar. H&M har över 10 miljoner som följer dem på Facebook, strax över 1 miljon på Twitter och strax över 650 000 på Google+. Detta går att jämföra med Solresor som endast har kring 23 000 som följer dem på Facebook, kring 350 på Twitter och bara 87 stycken som följer dem på Google+.

	Twitter	Facebook	Google+
Solresor	322	22738	86
	348	23494	87
Solresor	26	756	1
	8,07%	3,32%	1,16%
Fridsresor	2041	63628	159
	2136	68023	202
Fridsresor	95	4395	43
	4,65%	6,91%	27,04%
H&M	950820	10545449	556540
	1076701	10838134	654425
H&M	125881	292685	97885
	13,24%	2,78%	17,59%
Acne	37095	210035	10
	39609	214789	17
Acne	2514	4754	7
	6,78%	2,26%	70,00%
Adlibris	1869	7877	25
	1929	8750	28
Adlibris	60	873	3
	3,21%	11,08%	12,00%
Bokus	1734	3588	37
	1811	3784	41
Bokus	77	196	4
	4,44%	5,46%	10,81%

Det kan konstateras att inget företag har minskat sin skara följare på någon plattform. Det är en stadig ökning för alla.

Sett till den totala ökningen av följare för alla företagen på de tre olika plattformarna är Google+ den plattform som har ökat mest, med 17,6 procent. Twitter har en ökning på 13,0 procent och Facebook en

ökning på 2,8 procent. Procentuellt sett visar det sig att Google+ har ökat mest men sett till absoluta tal är det Facebook som har haft den största ökningen av användare som följer företag. Alla företag utom ett har gjort den största ökningen på Google+. Undantaget är Solresor som istället har ökat mest på Twitter.

Resultatet visar att fler och fler användare väljer att följa företag på sociala medier samt att Facebook är den utav de observerade plattformarna där flest användare följer företagen.

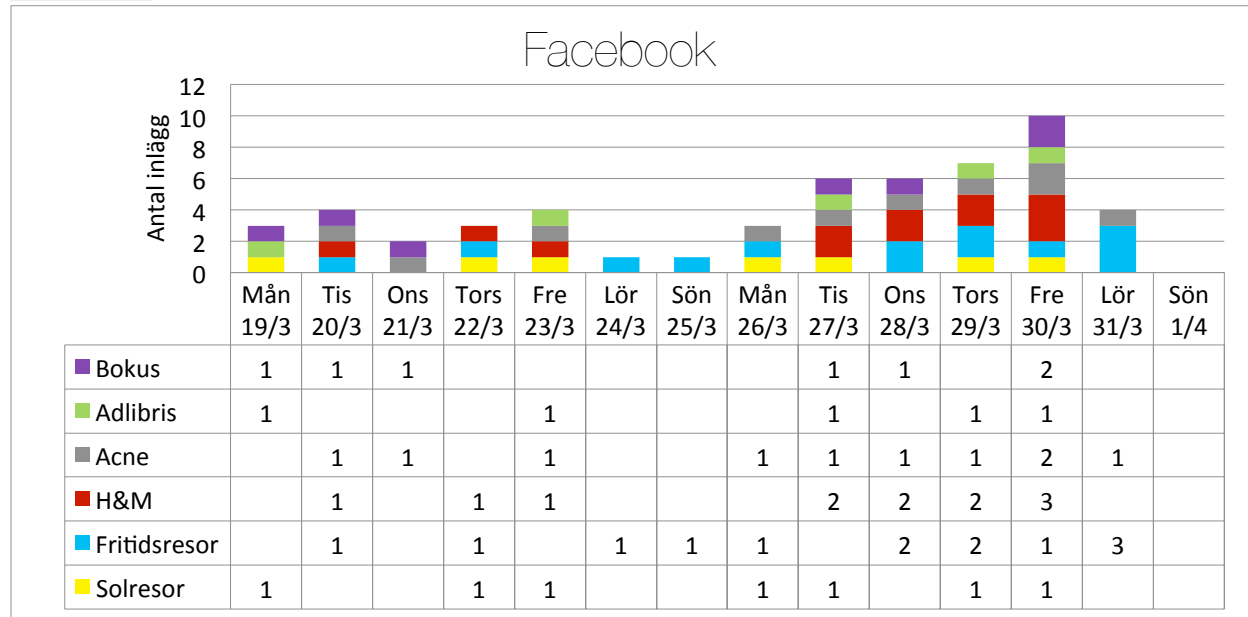
## Publicerade inlägg

Under publicerade inlägg presenteras hur många inlägg varje företag publicerade per dag under observationens tidsperiod för var och en utav de tre plattformarna. Resultatet visualiserar hur aktiva företagen är under olika veckodagar samt vilka företag som står för den högsta andelen inlägg. Inlägg tillhörande kategorin interaktion har inte räknats med i denna del av observationen då observationen genomfördes retroaktivt och det inte fanns möjlighet att se denna typ av interaktion för alla plattformar. Interaktion som har kunnat kartläggas har räknats och presenterats separat och inte som en del av diagrammen.

### Facebook

Av inläggen som gjorts på Facebook har de inlägg som företagen publicerat själva hamnat på företagssidans tidslinje. Dessa inlägg är presenterade i antal inlägg för respektive företag samt en summering av antal inlägg per dag i diagram 1. Av inläggen som publicerades på Facebook under tidsperioden var aktiviteten på vardagar störst. Fredagar är det störst aktivitet på och söndagar är det minst aktivitet på.

Diagram 1

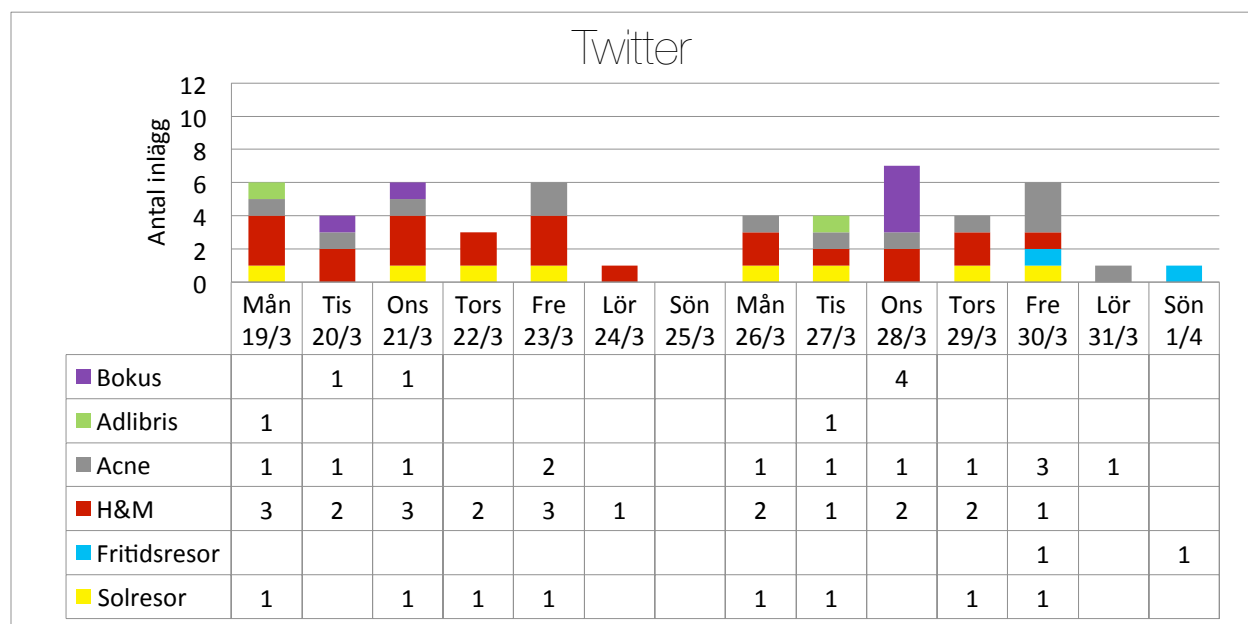


Solresor publicerade sammanlagt 7 inlägg under perioden på två veckor, Fritidsresor 13 stycken, H&M 12 stycken, Acne 10 stycken, Adlibris 5 stycken och Bokus 7 stycken. Det var bara Fritidsresor och Acne som publicerade inlägg på Facebook under helger. Två av de sex företagen publicerade maximalt ett inlägg per dag. Fritidsresor, H&M, Acne och Bokus publicerade fler än ett inlägg per dag någon av dagarna under observationen. Maximalt publicerades 3 inlägg per dag och per företag.

## Twitter

I diagram 2 redovisas antalet inlägg som publicerades av de olika företagen på Twitter under observationsperioden. Antalet inlägg per dag och per företag redovisas. Det är endast de inlägg som följare av företaget kan se i sina respektive tidslinjer som redovisas. De inlägg som är svarsinlägg till användare presenteras alltså inte i diagrammet, precis som för resultatet för Facebook. Dessa svarsinlägg visas inte på följares tidslinjer, utan finns istället att läsa i flödet av inlägg på företagens respektive profiler.

Diagram 2

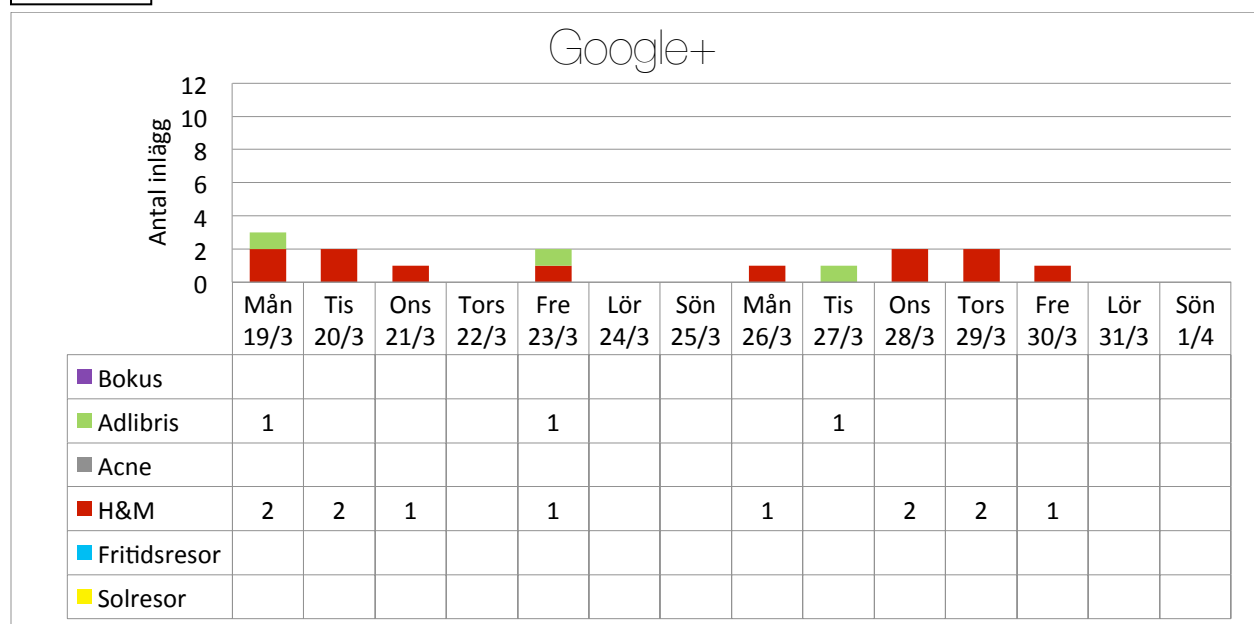


Av de inlägg som är presenterade i diagrammet är antalet inlägg spridda över vardagarna med en ganska jämn frekvens där ingen vardag har en betydligt större andel inlägg. Aktiviteten på helger är desto mindre. Endast 3 av alla 53 inlägg publiceras på helgerna under observationsperioden och företagen som publicerar dessa är samma företag som publicerar inlägg på Facebook under helgerna, nämligen H&M, Acne och Fritidsresor. Adlibris publicerar endast 1 inlägg per vecka, Bokus publicerar 2 inlägg första veckan och 4 inlägg andra veckan, Fritidsresor publicerar endast 2 inlägg den sista veckan, Solresor publicerar ungefär 1 inlägg per vardag, H&M publicerar i snitt 2 inlägg per vardag och Acne har ett relativt jämt flöde med ett snitt på 1 inlägg per dag.

## Google+

För Google+ presenteras de inlägg som företagen publicerat på sina respektive företagsidor under observationsperioden i diagram 3. Under observationsperioden är det endast två av sex företag som publicerar inlägg på Google+.

Diagram 3



Sammanlagt publiceras 15 inlägg under observationsperioden. De företag som publicerar inlägg på Google+ är H&M och Adlibris. Inga av dessa företag publicerar inlägg på helger utan endast på vardagar. Adlibris publicerar sammanlagt 3 inlägg under observationsperioden och H&M publicerar 12 stycken inlägg. H&M publicerar inlägg fyra av fem vardagar, maximalt publicerar de 2 inlägg per dag. Två av de observerade företagen, Acne och Solresor, har aldrig publicerat inlägg på Google+ utan bara skapat en profil. De två andra företagen, Fritidsresor och Bokus, har inte publicerat några inlägg under observationstiden utan publicerade sina senaste inlägg den 22 respektive 29 februari 2012.

Det finns på Google+ ingen möjlighet att se inlägg som är publicerade av användare som det gör på de två andra observerade plattformarna och då inte heller svar från företagen på dessa. Detta behandlas alltså inte för Google+.

## Typ av inlägg

I typ av inlägg presenteras procentuellt hur de olika företagens inlägg är uppdelade enligt kategorierna av marknadsföringsverktygen på de olika sociala plattformarna. De har tolkats och delats in i kategorierna enligt definitionen nedan. En tolkningstabell över dessa definitioner finns att läsa i bilaga 1.

### *Definitioner till observationen*

I uppsatsens observation används fem olika beteckningar för att gruppera de publicerade inläggen på de olika plattformarna. De olika kategorierna bottenar i teorin kring kommunikationsmixens främsta marknadsföringsverktyg. Nedan definieras dessa kategorier och kommer att tolkas på följande sätt i uppsatsen.

### **Reklam**

Reklam är inlägg som behandlar företagets varor eller tjänster. Detta kan bestå av text, ofta kombinerat med en bild och/eller en länk.

### **PR**

PR är inlägg som behandlar event, såsom nyöppningar av butiker eller shoppingkvällar. Det behandlar nyheter om ett företags produkter, tjänster eller anställda, sponsorskap företagen ägnar sig åt, engagemang i sociala frågor, inlägg som skrivs för att skapa konversation med och mellan konsumenter samt audiovisuellt material som filmer. Det är även inlägg som behandlar eller länkar till artiklar med goda omdömen som skrivits om företaget av externa instanser eller nomineringar och priser som företaget mottagit. Gällande Twitter som socialt medium räknas även så kallade retweet.

### **Försäljningskampanjer**

Försäljningskampanjer är inlägg som behandlar rabatter, tävlingar eller erbjudanden. Det kan vara en ren textkaraktär med eller utan bilder och länkar.

### **Interaktion**

Interaktion är inlägg som behandlar tvåvägskommunikation mellan företaget och användarna. Det kan behandla svar på konsumentfrågor eller uppföljning av klagomål. Det samspel som kunde skett exempelvis via en kundtjänst eller vid personlig försäljning som nu sker via sociala medier.

### **Direktmarknadsföring**

Direktmarknadsföring är inlägg som är riktade till specifika individer med specifika erbjudanden.

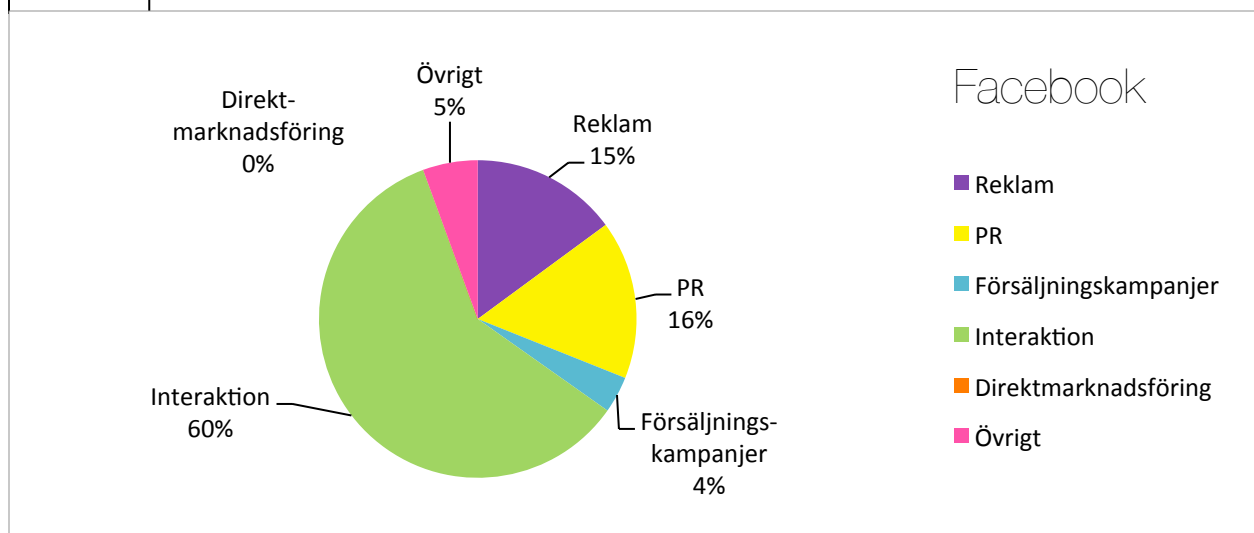
### **Övrigt**

Inlägg med varierande karaktär. De passar inte in under någon av de ovanstående kategorierna.

### *Facebook*

I diagram 4 presenteras resultatet för de olika kategorier av inlägg som publicerats av företagen på Facebook. Som presenterades i avsnittet *Publicerade inlägg* gjordes sammanlagt 161 inlägg av de sex företagen under observationsperioden då även svarsinläggen är inräknade. Av alla de inlägg som företagen publicerat på Facebook under observationsperioden tillhör majoriteten av inläggen kategorin *interaktion*. Hela 60 procent är *interaktion* och den näst största kategorin är *PR* med 16 procent. Efter det följer *reklam* och *försäljningskampanjer* med 15 respektive 4 procent. Inga av inläggen har tillhört kategorin *direktmarknadsföring*.

Diagram 4



Inlägg tillhörande kategorin **reklam** är exempelvis: "Påsk är lika med påskekräm på Adlibris! Vi tror att påsken kommer bli extra fin i år med tanke på alla fantastiska deckare som släppts. Beställ redan idag så har du läsningen fixad till påskhelgen!"

Inlägg tillhörande kategorin **PR** är exempelvis: "Hurra! Vi är båda glada och stolta över att Blue Village vunnit i kategorin bästa boende i Barnens Turistpris 2012."

Inlägg tillhörande kategorin **försäljningskampanjer** på Facebook är exempelvis: "Läs kultförklarade böckerna bakom bioaktuella Hungerspelen! Vi har 12 åtråvärda fribiljetter till biofilmen - bli en av sex lyckliga vinnare som får ta med en vän på bio!"

Inlägg tillhörande kategorin **interaktion** är exempelvis: "What's the point of having a website if ur not going to allow online shopping?! (" besvarad med inlägget: "Online shopping is currently available in Austria, Denmark, Germany, Finland, Netherlands, Norway, Sweden and the United Kingdom, with plans to open in the US in autumn 2012. We have not announced any additional markets at this time, but we are always looking out for new opportunities, so please check back here for the latest updates on our expansion")"

Inlägg tillhörande kategorin **övrigt** är exempelvis: "Hej alla glada! Aftonbladet ringde och vill gärna intervjua någon som ska resa med oss i påsk. Kan du tänka dig att ställa upp på en kort intervju med bild? Mejla i så fall till marie.malmros@fritidsresor.se så vidarebefordrar jag dina uppgifter. Hälsningar Marie". Andra inlägg inom kategorin är exempelvis inlägg som visar att företag har bytt omslagsbild.

Tabell 4

Facebook

	Solresor	Fritidsresor	H&M	Acne	Adlibris	Bokus	
Reklam		2	6	8	5	3	
PR	4	8	9	2		3	
Försäljningskampanjer	2		1		3		
Interaktion	7	75	8		4	2	
Direktmarknadsföring							
Övrigt	1	5	1		1	1	
Summa inlägg:	14	90	25	10	13	9	161

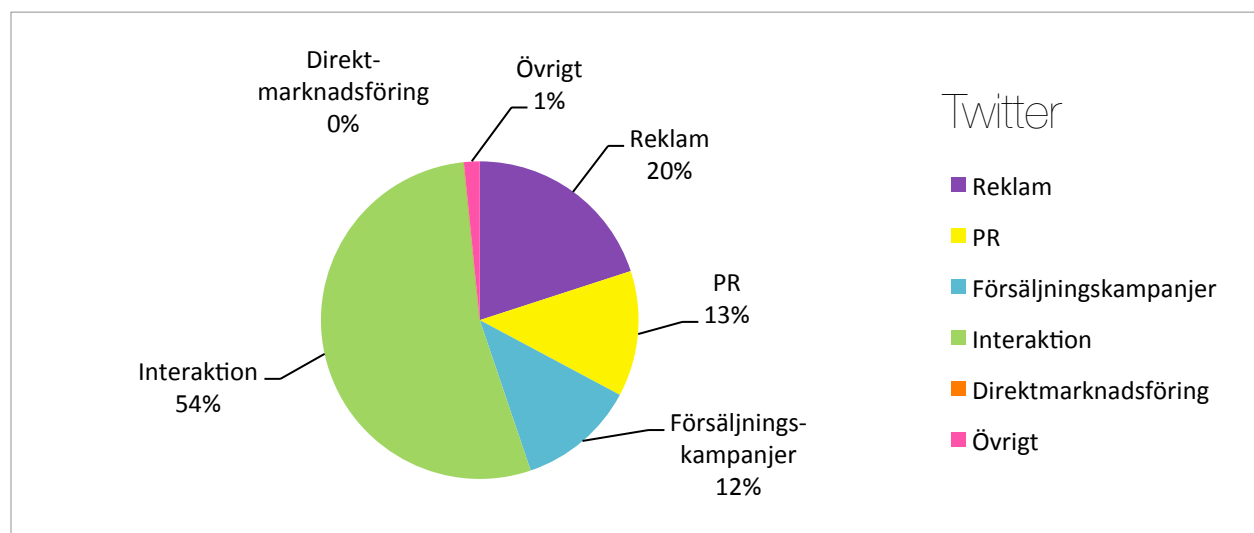


De olika företagen och branscherna skiljer sig i antal inlägg tillhörande de olika kategorierna som de publicerar. Som visas i tabell 4 ovan publicerar alla företag utom Acne inlägg tillhörande kategorin *interaktion*. Fritidsresor däremot står för en markant del av dessa inlägg sett till summeringen av alla företags inlägg. Hela 75 av Fritidsresors 90 inlägg tillhör kategorin *interaktion*. Dessa 75 inlägg står för hela 47 procent av den totala mängden publicerade inlägg. Alla företag utom Solresor publicerar inlägg tillhörande kategorin *reklam* och alla företag utom Adlibris publicerar inlägg tillhörande kategorin *PR*. Solresor, H&M och Adlibris publicerar inlägg som är *försäljningskampanjer* men inget företag publicerar något ur kategorin *direktmarknadsföring*.

### Twitter

I diagram 5 presenteras fördelningen av inlägg tillhörande de olika kategorier som företagen publicerat på Twitter. Av de 125 inläggen som publicerades tillhör 54 procent kategorin *interaktion*, 20 procent tillhör *reklam*, 13 procent tillhör *PR*, 12 procent tillhör *försäljningskampanjer*, 1 procent tillhör *övrigt* och inga inlägg tillhör kategorin *direktmarknadsföring*.

Diagram 5



Inlägg tillhörande kategorin **reklam** är exempelvis: “*Women's Collection SS12 | Blake Denim Jacket | VIEW - <http://shop.acnestudios.com/shop/women/campaigns/ss12-springselect/blake-denim.html> |*”

Inlägg tillhörande kategorin **PR** är exempelvis: “*H&M would like to thank everybody who purchased from our WaterAid collection! Together we raised more than \$760 000! <http://bit.ly/zaPXgd>.*”

Inlägg tillhörande kategorin **försäljningskampanjer** är exempelvis “*Find our third photo location in central Los Angeles for a chance to win a H&M gift card! <http://on.fb.me/wJ4gFy> #LostInLA*”.

Inlägg tillhörande kategorin **interaktion** är exempelvis “*@MyEvolution Se Oj, vi har många trevliga resmål! Thailand, Mexico, Dominikanska Republiken mfl. När tänkte du åka vilken prisklass?*”

Inga inlägg tillhörande kategorin **direktmarknadsföring** har publicerats av företagen under observationsperioden.

Inlägg tillhörande kategorin **övrigt** är exempelvis inlägget: "Många har efterfrågat det och vi har lyssnat! BluePets:<http://www.fritidsresor.se/Blandade-Sidor/Blue-pets/>" vilket är ett aprilskämt som Fritidsresor publicerade den 1 april.

Tabell 5

Twitter

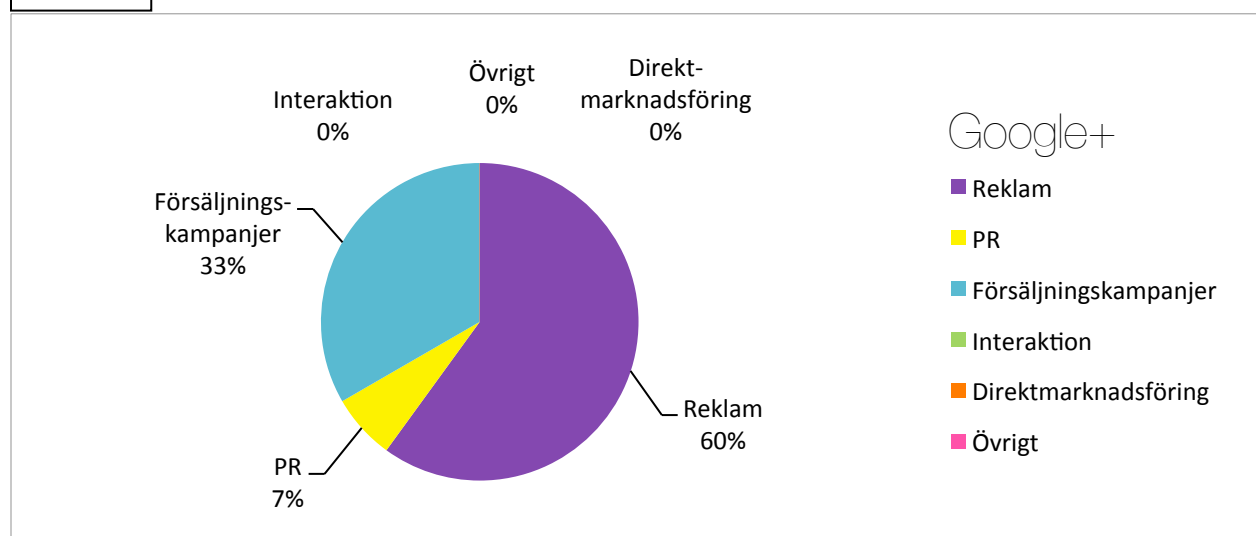
	Solresor	Fritidsresor	H&M	Acne	Adlibris	Bokus	
Reklam	3		5	9	2	6	
PR	5	2	5	4			
Försäljningskampanjer	2		13				
Interaktion	3	4	28	24		8	
Direktmarknadsföring							
Övrigt		1	1				
Summa inlägg:	13	7	52	37	2	14	125

Av de 125 publicerade inläggen är fördelningen sådan som presenteras i tabell 5 ovan. Alla företag utom Fritidsresor har publicerat inlägg tillhörande kategorin *reklam*. Bokus och Adlibris har inte publicerat inlägg tillhörande kategorin *PR*. Alla företag utom Adlibris har publicerat inlägg tillhörande kategorin *interaktion*, H&M och Acne var de som var mest aktiva och hade publicerat flest inlägg. Inget företag har publicerat inlägg tillhörande kategorin *direktmarknadsföring* och bara ett par inlägg faller under kategorin *övrigt*.

Google+

I diagram 6 presenteras fördelningen av de inlägg som publicerades på Google+. Av de få inlägg som publicerats på Google+ tillhör majoriteten inlägg kategorin *reklam*. 60 procent är *reklam*, 33 procent *försäljningskampanjer* och 7 procent *PR*. Inga inlägg tillhörande kategorin *interaktion*, *direktmarknadsföring* eller *övrigt*.

Diagram 6



Inlägg tillhörande kategorin **reklam** är exempelvis: "Update your spring wardrobe with the latest +H&M fashion! Available now in selected stores and online at <http://www.hm.com/springfashion2012>"

Inlägg tillhörande kategorin **försäljningskampanjer** är exempelvis: “*Would you like to win a fabulous new spring wardrobe? Find our three photo locations in central Los Angeles for a chance to win a \$1000 H&M shopping spree. Join the competition at <http://on.fb.me/wJ4gFy>”*”

Inlägg tillhörande kategorin **PR** är exempelvis: “*youtube.com – We round up the biggest trends for autumn/winter 2012. Hear fashion writer and style blogger Claire Sulmers summarize the top trends from this year's ...*”

Tabell 6

Google+

	Solresor	Fritidsresor	H&M	Acne	Adlibris	Bokus	
Reklam			6		3		
PR			1				
Försäljningskampanjer			5				
Interaktion							
Direktmarknadsföring							
Övrigt							
Summa inlägg:	0	0	12	0	2	0	15

I tabell 6 visas vilka företag som publicerar inlägg på Google+ och hur fördelningen ser ut. Endast H&M och Adlibris har publicerat inlägg under observationsperioden. Av H&Ms 12 inlägg tillhör 6 stycken kategorin *reklam*, 1 tillhör *PR* och 5 tillhör *försäljningskampanjer*. Av Adlibris 3 inlägg tillhör alla kategorin *reklam*.

### Interaktion med användare

Här presenteras svarsfrekvensen för de olika företagen på Facebook. De inläggen som är publicerade av användare har delats in i fyra olika kategorier: frågor till företaget, tips eller frågor till andra användare, klagomål eller omnämningar. Twitter och Google+ representeras ej här eftersom det inte fanns någon möjlighet till titta på hur många användare som ställt frågor till de olika företagen på de båda plattformarna under observationen. På Twitter finns det däremot möjlighet att se hur många frågor från användare som företagen svarat på, men de behandlades under rubriken *Typ av inlägg* i föregående avsnitt och kategoriseras som *interaktion*.

Tabell 7

	Solresor	Fritidsresor	H&M	Acne	Adlibris	Bokus
Frågor till företaget	5	50	28	5	4	2
Tips eller frågor till andra användare	5	25			1	
Klagomål	2	4				
Omnämningar		23	35	25		
Summa inlägg från användare	12	102	63	30	5	2
Svar från företag	7	75	8		4	2
Svarsfrekvens	58%	74%	13%	0%	80%	100%

Resultatet av vilka typer av inlägg som användare publicerar på företagens sidor på Facebook och svarsfrekvensen för dessa presenteras i tabell 7. Ur resultatet framgår det att alla företag i observationen får frågor ställda av användare på sina respektive Facebook-sidor. Alla företag utom Acne väljer att svara på inlägg som användare publicerar. Vissa företag har fått betydligt fler frågor än andra företag och dessa är Fritidsresor och H&M. Fritidsresor har fått sammanlagt 102 inlägg på sin sida och av dessa svarar de på hela 75 stycken, vilket ger en svarsfrekvens på 74 procent. H&M är det företaget som har fått näst flest antal inlägg publicerade på sin sida. De har fått 63 inlägg och av dessa svarar de endast på 8 stycken vilket motsvarar en svarsfrekvens på 13 procent. Näst efter H&M kommer Acne med 30 inlägg som användare har publicerat. Acne svarar dock inte på några utav dessa inlägg och har alltså en svarsfrekvens på 0 procent. Solresor har 12 publicerade inlägg och svarar på 7 av dessa, motsvarande 58 procent i svarsfrekvens. Adlibris har 5 publicerade inlägg och svarar på 4, motsvarande 80 procent i svarsfrekvens. Bokus har endast 2 inlägg publicerade under observationsperioden och de svarar på båda av dessa vilket ger dem en svarsfrekvens på 100 procent.

På tre av företagens sidor publiceras inlägg av användare som vänder sig till andra användare, istället för till företaget. Dessa sidor är Solresors, Fritidsresors och Adlibris och inläggen är *tips eller frågor till andra användare*. Solresor har 5 inlägg tillhörande denna kategori, Fritidsresor 25 och Adlibris 1. Företagen svarar på de flesta av dessa inlägg, även de inlägg som är vända till andra användare. Endast två företag får klagomål från användare på sina Facebook-sidor under observationsperioden. Dessa företag är Solresor och Fritidsresor, med 2 respektive 4 publicerade klagomål. De båda företagen svarar på alla dessa klagomål.

# Diskussion

*Diskussionen grundar sig på resultaten av intervjuerna och den genomförda observationen. Resultaten kopplas samman med teorin och diskuteras utifrån likheter och skillnader mellan dessa. Diskussionsfrågorna är baserade på uppsatsens problemformulering. Diskussionen förs kring huvudfrågan samtidigt som de olika delfrågorna behandlas. Uppsatsens begränsade omfattning gör att inga generella slutsatser kan dras till problemformuleringen. Istället kan tydliga tendenser inom området ses och dessa kan ligga till grund för vidare undersökning eller fungera som en anvisning till vad svenska företag bör prioritera vid användande av sociala medier i sin marknadsföring idag.*

## Hur utnyttjar företagen de olika plattformarna idag?

Av resultatet för observationen kan skillnader mellan hur många inlägg företagen publicerat under observationsperioden och under vilka veckodagar detta skett diskuteras. Resultatet argumenteras i detta stycke.

### Aktivitet på de olika plattformarna

Resultatet av publicerade inlägg på Facebook visar att företagen har en ganska likvärdig frekvens av publicerade inlägg på den plattformen. I snitt publicerade alla företagen 1 inlägg per vardag under observationsperioden på Facebook. Vissa tillfällen publicerades dock två inlägg per dag och vid två tillfällen publicerade två företag tre inlägg på en och samma dag. Ett annat företag publicerade aningen färre inlägg och då i snitt ett inlägg varannan vardag. Antal publicerade inlägg på Facebook överskred aldrig tre utav något av företagen. Enligt Weinberg och Pehlivan, 2011, är en lagom frekvens för Twitter ungefär ett inlägg per dag för att företaget ska bli ihågkommet, men samtidigt inte spamma konsumenterna med inlägg. Precis som Weinberg och Pehlivan (2011) påpekar betydelsen av frekvensen av inlägg som publiceras på Twitter, borde rekommendationen även gälla inlägg som publiceras på Facebook. Företagen har alltså under observationstiden förhållit sig till vad teorin säger om hur många inlägg som är passande att publicera, under vardagarna. I egenskap av att vara en av de största sociala medieplattformarna (DN, 2011-12-09) dras slutsatsen att informationsflödet på Facebook är mycket stort. Livslängden på inläggen är kort (Weinberg & Pehlivan, 2011) och på så sätt kan inläggen enkelt försvinna i bruset av andra inlägg som konsumenterna möts av på Facebook. Det som företagen ständigt måste reflektera över är balansgången mellan att inte spamma konsumenterna med inlägg och att inte publicera för få inlägg för att på så sätt förlora chansen att ständigt finnas i konsumenternas medvetande.

På Twitter var det en betydligt större skillnad i antal publicerade inlägg per vardag och per företag. Företagen publicerade i snitt ett inlägg per vardag på Facebook, men på Twitter såg fördelningen annorlunda ut. Fritidsresor publicerade endast två inlägg under hela observationsperioden, ett på en vardag och ett på en helg. Solresor och Acne däremot behöll samma snitt som på Facebook med ca ett inlägg per vardag. Bokus hade en lite lägre frekvens på sina inlägg och publicerade i snitt ett inlägg varannan vardag. Adlibris hade ännu lägre frekvens med endast ett inlägg per vecka. H&M däremot hade en högre frekvens av publicerade inlägg på Twitter än på Facebook och publicerade i snitt två inlägg per vardag på Twitter. Maximalt publicerades fyra inlägg på en och samma dag av ett företag.

På Google+ kunde inte samma inläggsfrekvens för företagen mätas då endast två av sex företag var aktiva under observationsperioden. Två företag hade varit aktiva tidigare men inte under observationsperioden, och

två företag hade inte publicerat något på Google+ utan bara registrerat sitt företagsnamn på plattformen. H&M och Adlibris var de företag som var aktiva på plattformen. H&M publicerade i snitt ett inlägg per vardag på Google+, men inga under helgerna. Adlibris publicerade sammanlagt tre inlägg under observationsperioden, inte heller de publicerade några av dessa på helger. Teorin säger att ett inlägg per dag är en bra frekvens om företagen vill vara aktuella i konsumenternas medvetande (Weinberg & Pehlivan, 2011, s.279). Teorin gör dock ingen skillnad på vardag eller helg. Sammantaget uppfyller alltså inget företag, varken på Facebook, Twitter eller Google+, kriteriet för att ständigt vara aktuella för konsumenterna. H&M håller ett jämnt snitt på alla tre plattformar med minst ett inlägg per vardag. Solresor och Acne håller ungefär samma frekvens på Twitter och Facebook med ett snitt på ett inlägg per vardag. Bokus är mest aktiva på Facebook och Twitter, Adlibris och Fritidsresor verkar ägna mest tid åt Facebook som plattform.

Det skiljer sig alltså påtagligt i antalen inlägg som publiceras under vardagar och under helger för de observerade företagen. Bara två företag, Acne och Fritidsresor, publicerade inlägg på Facebook under helger. Fritidsresor publicerade fem av sammanlagt tretton inlägg på helger, alltså en ganska stor andel av deras sammanlagda inlägg. Acne publicerade ett av sammanlagt tio inlägg på helger under observationsperioden. På Twitter publicerades endast tre inlägg av företagen på helger under samma period. De tre inläggen var dessutom publicerade av tre olika företag. På Google+ publicerades inga inlägg under helger. Sett till traditionella medier som TV eller tidningar, genomförs det reklam, försäljningskampanjer etc. i dessa alla dagar i veckan, även helger. Detta beror säkerligen på att de personerna som arbetar med marknadsföring på olika företag arbetar under vardagar, och reklamen etc. som publiceras i traditionella marknadsföringskanaler produceras under vardagar men sänds ut i medierna först under helgerna. Eftersom konsumenterna tar avstånd mer från traditionell media och söker sig till sociala medier för tillgång till information om varor eller tjänster företag erbjuder (Mangold & Faulds, 2009, s 360) kan det ifrågasättas varför fler utav företagen inte aktivt arbetar med sociala medier under helger. Konsumenterna använder sig troligtvis av sociala medier även under helger och tenderar säkerligen också att konsumera varor dessa dagar.

### Skillnad i följare

De företag som har flest användare som följer dem på Facebook är också de företag som under observationsperioden publicerat flest inlägg på den plattformen. De har publicerat nästan dubbelt så många inlägg som de företag som hade minst antal följare. Det skiljer sig i hur många användare som följer de olika företagen på de olika plattformarna. På Facebook skiljer det sig markant och i observationsperiodens början följde hela 10,5 miljoner H&M på Facebook, näst efter det Acne med strax över 210 000 följare, sedan kom Fritidsresor med 63 000, Solresor med 22 000, Adlibris med knappt 8000 och Bokus med 3500. Även om H&M och Acne är svenska företag har de samtidigt en internationell verksamhet, vilket säkert är en bidragande faktor till att de har ett större antal användare som följer dem. Även på Twitter hade H&M och Acne flest antal följare och flest publicerade inlägg. H&M hade strax över 950 000 följare på Twitter i observationens början och Acne ca 37 000 stycken. Detta kan jämföras med Fritidsresor som hade ca 2000, Adlibris ca 1800, Bokus ca 1700 och Solresor med endast 322 stycken följare.

Twitter användes i ungefär samma utsträckning som Facebook under observationsperioden, i den meningen att det publicerades ungefär samma mängd inlägg sammanlagt av företagen på de två olika plattformarna. Det publicerades sammanlagt 54 inlägg på Facebook och 53 inlägg på Twitter. Solresor hade exempelvis bara strax över 300 följare på Twitter i observationens början jämfört med ca 22 000 följare på Facebook. De publicerade likväl ungefär lika många inlägg på de båda plattformarna under observationsperioden. De andra företagen har inte varit likvärdigt aktiva på både Twitter och Facebook utan istället varit mer aktiva på Twitter och mindre på Facebook eller vice versa. H&M har exempelvis publicerat nästan dubbelt så många inlägg på

Twitter jämfört med Facebook. Fritidsresor däremot har endast publicerat två inlägg på Twitter jämfört med tretton på Facebook under observationsperioden. Även Adlibris har en framträdande skillnad i frekvens av publicerade inlägg mellan de olika plattformarna, med betydligt fler publicerade inlägg på Facebook än på Twitter. Antal användare som följer Adlibris på dessa två plattformar varierar mellan nästan 8000 på Facebook och nästan 2000 på Twitter. Skulle det finnas ett samband mellan ett större antal följare och ett större antal publicerade inlägg skulle emellertid H&M motsäga detta. Deras aktivitet var nästan dubbelt så stor på Twitter än på Facebook och ändå är deras skara följare på Twitter bara en tiondel av vad den är på Facebook. Alltså ses inget samband i form av att företag som har fler följare är mer aktiva än de som har färre.

## Vad utnyttjar företagen de olika plattformarna till i dag och vad bör de utnyttjas till?

Idag används sociala medier utav många företag som en del av deras marknadsföringsstrategi. Precis som för traditionell media där användningen av de olika medierna blandas och bildar kommunikationsmixen, blandas idag sociala medier in i företags marknadsföring som en ny kompletterande del till de traditionella kommunikationsverktygen, som TV och tidningar. Kommunikationsmixen som teori kan även appliceras på sociala medier och det framgår i genomförda intervjuer att en blandning även av de sociala medierna är att föredra vid marknadsföringssyfte. De olika sociala medierna har olika tekniska egenskaper som gör att de passar bra för olika slags aktiviteter. Sociala medier fungerar även som en hybrid i kommunikationsmixen, där de både är ett marknadsföringsverktyg och ett kommunikationsredskap.

### Interaktion

Aktiviteter som har kartlagts i observationen har delats in och tolkats enligt marknadsföringsprincipens främsta verktyg: *reklam*, *PR*, *försäljningskampanjer*, *direktmarknadsföring* och *personlig försäljning* (Kotler et al., 2005), men *personlig försäljning* har istället definierats som *interaktion*. Eftersom begreppet sociala medier är uppbyggt kring teorin Web 2.0, är interaktivitet, samverkan och tvåvägskommunikation betydande delar av observationen. Att sociala medier fungerar som tvåvägskommunikation framgår klart av resultatet. Observationen pekar på att majoriteten av aktiviteterna som bedrivs av företagen på de olika plattformarna tillhör kategorin *interaktion*, alltså interaktivitet mellan företagen och användarna. Inlägg tillhörande den kategorin är inlägg som behandlar svar på frågor som företaget fått av användare på de olika plattformarna. De är också svar på kritik och klagomål från användare. Hela 60 procent av inläggen på Facebook kan klassas som *interaktion* och motsvaras av 54 procent på Twitter. På Google+ gick inte samma interaktivitet att kartlägga då det inte skedde någon interaktion under observationsperioden. Inläggen som publicerats på Google+ under observationsperioden är skapade som en envägskommunikation. Dock lämnade användare kommentarer på de inlägg som publicerades men inga företag har svarat på dessa kommentarer. Av kommentarerna som användarna lämnade var det nästan inga som syftade till vidare diskussion utan kommentarerna var snarare påståenden där användarna uttryckte sitt gillande eller sin uppskattning av företagets produkter eller företagen i sig.

Att majoriteten av aktiviteterna på de sociala medierna består av interaktivitet med användare är ett ganska väntat resultat. Eftersom både Twitter och Facebook har kort livslängd på inläggen skapas förutsättningar för ett snabbt informationsflöde och engagemang (Weinberg & Pehlivan, 2011, s. 279) och företag kan förlänga

och öka positiva konversationer om företaget genom att respondera och ge gensvar på pågående diskussioner på sociala medier. Detta innebär att företag som arbetar aktivt med att ha en interaktion med användare kan öka spridningen av sitt varumärke (Mangold & Faulds, 2009). Att Google+ inte möjliggör den sortens aktivitet på samma sätt är däremot oväntat. Likheterna mellan Google+ och Facebook var ganska många och eftersom Google+:s ambition är att konkurrera med Facebook (Ekelund, 2012) så förväntades ett liknande resultat i observationen. Istället för att föra en konversation via inlägg på Google+, som görs på de andra plattformarna, har Google+ en applikation som kallas Hangouts. Genom Hangouts kan användare av Google+ i realtid diskutera med varandra via en videoapplikation. Flera personer kan med hjälp av en webbkamera och mikrofon konversera med varandra samtidigt. Gustaf Ekelund på PR-byrå Hallvarsson och Halvarsson påpekade att vissa företag genomfört så kallade Hangouts med användare. Exemplet Ekelund nämnde var H&M som hade låtit en fotbollsspelare som hade gästdesignat produkter åt dem genomföra en Hangout med några utav H&Ms kunder. Dessa Hangouts var dock inget som förekom under observationen och därför var tvåvägskommunikationen under observationsperioden på Google+ obefintlig. Sociala nätverk hjälper företag att skapa kontakt med sina konsumenter och upprätthålla en kommunikation med dessa (Weinberg & Pehlivan, 2011, s.280) men Google+ verkar idag användas av svenska företag endast för envägskommunikation, inte tvåvägskommunikation med samverkan mellan företagen och konsumenterna. Ekelund påpekade också att många företag idag inte har avsatt tillräckliga resurser för att driva engagemanget på sociala medier och att Google+ fortfarande står i startgroparna för att etablera sig inom sociala medier. Att Google+ är en relativt ny plattform kan vara en anledning till att de svenska företagen fokuserar mer på andra plattformar i dagsläget men ser en framtid på Google+ och därför registrerat sig och påbörjat sin närvaro på plattformen.

Sett till resultatet varje företag för sig är det skillnad mellan vilka plattformar den mesta *interaktionen* sker genom. Ett av de sex observerade företagen, Fritidsresor, har en mycket större andel *interaktion* på Facebook än de andra observerade företagen. Hade observationen genomförts utan att se till Fritidsresors resultat hade den totala andelen *interaktion* varit ungefär i samma storleksordning som *PR* och *reklam*. De tre kategorierna hade stått för lite mindre än en tredjedel av inläggen vardera, och *interaktion* hade inte varit av majoritet som nu. Det visar dock på att vissa företag verkar ha lyckats integrera sociala medier i sin kommunikationsmix och att konsumenterna verkar ha insett att företagen är aktiva på denna plattform. Ett annat företag, Acne, publicerar inga inlägg tillhörande kategorin *interaktion* på Facebook. För dem handlar kommunikationen med användare på Facebook mer om att publicera inlägg tillhörande kategorin *reklam* och ett par inlägg tillhörande kategorin *PR*. Det finns möjlighet för företagen att själva avlägsna inlägg som användare publicerat på företagets sidor. Dock måste det framhållas att observationen inte har kunnat ta hänsyn till om några inlägg har avlägsnats från företagets sidor på Facebook av företagen själva.

Genom att lyssna, svara på frågor och möta klagomål kan företag påverka den mun-till-mun-kommunikation som pågår på plattformarna (Mangold & Faulds, 2009). Observationen visar alltså att det är stor variation på hur mycket företag interagerar med följare på Facebook. Nätbokhandlarna Adlibris och Bokus liksom researrangörerna Fritidsresor och Solresor har alla en svarsfrekvens på över 50 procent. H&M har istället en mycket låg svarsfrekvens på 13 procent, medan Acnes svarsfrekvens är obefintlig då de inte svarat på några inlägg. Sett till antal frågor så har Fritidsresor fått fler frågor än H&M och Acne tillsammans vilket tyder på att detta inte bör vara anledningen till H&Ms och Acnes låga svarsfrekvens på Facebook. Det visar sig även att Fritidsresor är mest aktiva av alla de sex observerade företagen. De fick 102 frågor på Facebook under observationsperioden och svarade på 75 av dessa frågor, vilket ger en svarsfrekvens på 74 procent. Andra företag har visserligen en procentuellt högre svarsfrekvens än Fritidsresor, men antal frågor hos dessa företag



är 20 gånger mindre än hos Fritidsresor. Av dessa företag är det ett företag, Bokus, som har en svarsfrekvens på 100 procent. Bokus fick två frågor på Facebook och har svarat på båda.

Observationen visar även hur många svar som företagen publicerade på Twitter under observationsperioden, men det var inte möjligt att se hur många frågor som ställdes eller vilken kategori de tillhörde. I resultatet presenteras dessa svarsinlägg som *interaktion*. Observationen visar att H&M, Acne och Bokus svarade på långt fler frågor på Twitter än vad de gjorde på Facebook och de företagen som under observationsperioden svarat på många frågor på Facebook besvarade färre på Twitter. Inga svar gavs av något företag på Google+. Resultatet av observationen tyder på att de observerade företagen verkar koncentrera sin interaktion till en utvald plattform. Solresor, Fritidsresor och Adlibris interagerar mer på Facebook medan H&M, Acne och Bokus interagerar mer på Twitter. En förklaring till denna uppdelning kan vara att en etablering på sociala medier är mycket resurskrävande, både tids- och kostnadsmässigt. Kanske väljer företagen då att fokusera bara på en plattform och sköta interaktionen med användare på den plattformen, alternativt att företagen fokuserar på den plattformen som flest användare ur deras målgrupper finns på.

Ur observationen framgår även vilka som är de vanligaste inläggen som användare publicerar på företagens sidor på Facebook. De vanligaste inläggen är *frågor till företaget* och alla företag har under observationsperioden fått frågor från användare på sina respektive företagssidor. Andra anledningar till användares inlägg på företagssidor är *tips eller frågor till andra användare*, *klagomål* eller att användare nämner företagen i andra sammanhang. På researrangörernas sidor märks att en betydligt större andel frågor är till andra användare om tips och råd inför resor än på de andra företagens sidor där frågorna nästan bara ställs till företaget självt. Framförallt är detta utbrett hos Fritidsresor där 25 av 102 inlägg från användare är riktade till andra användare istället för till företaget. De frågor som är riktade till andra användare utvecklar företagets sida till en sida av forumkaraktär. Många gånger är Fritidsresor själva med och kommenterar och deltar i konversationen precis som teorin menar vara föredömligt, då ett aktivt deltagande från företagets sida bidrar till en fortsatt eller ökad mun-till-mun-kommunikation (Mangold & Faulds, 2009, s.361).

### Vad används plattformarna mer till?

Utöver *interaktion* används plattformarna av de svenska företagen mest till inlägg tillhörande kategorin *PR* och *reklam*. De två kategorierna är störst näst efter *interaktion* på såväl Facebook som på Twitter. Twitter har aningen fler inlägg tillhörande kategorin *reklam* och aningen färre inlägg tillhörande kategorin *PR* än Facebook, men det skiljer inte mycket mellan dessa båda. Av de få inlägg som publicerats på Google+ är 60 procent *reklam* och 7 procent *PR*. Enligt observationen publicerar alla företag en stor del inlägg som tillhörande kategorin *reklam*. Sociala medier fungerar enligt teorin bra för aktiviteter som stärker företags image, samt för annonsering och reklam (Ryan & Jones, 2009, s.163). Då observationen visat att de flesta inläggen tillhör kategorin *PR* eller *reklam* och detta överensstämmer med teorin antas dessa kategorier av inlägg passa väl att publicera på alla plattformar. *PR* används för att stärka konsumenternas relation till företagen och skapa förtroende (Richardson, Gosnay, Carrol, 2010), och eftersom sociala medier handlar om kommunikation är relationer och förtroende viktiga delar av det.

Av de inlägg som har publicerats under observationsperioden tillhör några även kategorin *försäljningskampanjer*. sådana inlägg behandlar rabatter, tävlingar och erbjudanden. Även försäljningskampanjer framhölls i teorin passa bra på sociala medier (Futuresimple, 2011). På Facebook är bara 4 procent *försäljningskampanjer*, men på Twitter är det hela 12 procent; nästan lika stor andel som *PR*. Det är dock bara tre av de sex företagen som stod för dessa inlägg tillhörande kategorin *försäljningskampanjer* på Facebook, och på Twitter är det bara två

företag som står för samma typ av inlägg. De två som har publicerat *försäljningskampanjer* på Twitter tillhör också de två av tre företag som publicerade inlägg av samma kategori på Facebook. På Google+ är det bara H&M som publicerat *försäljningskampanjer* och de har publicerat *försäljningskampanjer* på alla tre plattformarna. Det är samma kampanj som har gått ut på alla plattformar. Det företaget som bara har publicerat *försäljningskampanjer* på Twitter och Facebook, har publicerat olika kampanjer på de olika plattformarna. Det går alltså inte att dra en generell slutsats att företagen publicerar samma typ av kampanj på alla plattformar, inte heller går det att generalisera vilka typer kampanjer som passar för de olika plattformarna.

Det har inte publicerats några inlägg på någon av de tre plattformarna under observationsperioden som tillhörde kategorin *direktmarknadsföring*, alltså inlägg av som är personliga erbjudanden till konsumenter. Detta ska teoretiskt fungera då företag kan föra dialoger med konsumenter på plattformarna men det har inte förekommit under observationsperioden. Troligen beror avsaknaden av direktmarknadsföring på sociala medier idag på att denna typ av inlägg är så pass resurskrävande att företagen istället väljer att fokusera på andra typer av inlägg. Ekelund (2012) menade att svenska företag idag inte avsätter tillräckligt med resurser för sociala medier i sin marknadsföringsbudget.

Det finns också en del publicerade inlägg på de olika plattformarna som inte passar att kategoriseras utefter de kategorier som observationen baseras på. De inlägg som inte passat in under någon kategori har placerats i kategorin *övrigt* och det är exempelvis inlägg som visar att företaget bytt omslagsbild på Facebook eller aprilskämt på Twitter.

### Vad bör de olika plattformarna användas till?

Utifrån observationen går det inte att avgöra om vissa kategorier av inlägg passar bättre för vissa typer av plattformar då resultaten för de observerade plattformarna är likartade. Det som däremot framgår är att sociala medier ter sig fungera väl då företagen vill kommunicera med konsumenter, engagera dessa och förstärka sina relationer till dem. Det viktigaste är att vara aktiv, engagerad och ha ett mål med de aktiviteter som utförs på de sociala medierna, enligt Ekelund, 2012. Relationsskapande och PR kan många gånger göra ett starkt intryck på allmänhetens medvetenhet till en lägre kostnad än reklam (Kotler et al., 2005). Alltså bör det löna sig på lång sikt att skapa goda relationer till sina konsumenter och detta kan ske genom engagemang på olika sociala medier.

Twitter bör användas till kortare budskap och snabb kommunikation på grund av teckenbegränsningen och plattformens snabba flöde. En nackdel med flödet är dock att det är så pass snabbt att trender i diskussioner ofta blir kortvariga och därför kräver Twitter ett kontinuerligt och mycket aktivt deltagande. De observerade företagen hade idag mycket varierad frekvens av publicerade inlägg på Twitter, där några då bör öka sitt engagemang för att ständigt vara aktuella. Facebook bör istället användas för djupare information och kommunikation med följare. Google+ bör användas på liknande sätt som Facebook eftersom de används i liknande syfte (Wadström, 2012) samt att Google+ skapades för att konkurrera med Facebook (Gadgetwise, New York Times, 2011). Eftersom svenska företag idag inte verkar vara så aktiva på Google+ bör de öka sitt användande då det uppfattas som negativt att vara inaktiv på sociala medier (Ekelund, 2012).

Inför framtiden verkar användningen av sociala medier för företag öka. Observationen visade att många företag registrerat sina företagsnamn på Google+ och detta indikerar att de i framtiden kommer att göra Google+ till en del av sina marknadsföringskanaler. Även intervjuerna indikerade en ökad användning av

sociala medier för svenska företag i framtiden. Ekelund menade att de plattformar som i dagsläget är störst; Facebook, Twitter och Google+, kommer att vara de viktigaste att finnas på även i framtiden.

Plattformarna skulle teoretiskt kunna användas till fler områden än just marknadsföring och kommunikation med konsumenter. De skulle kunna användas vid rekrytering av personal, genom att publicera arbetstjänster via de sociala plattformarna, men även användas internt av företagen i större utsträckning för kommunikation mellan medarbetare.

### Mellan de olika branscherna

Av de resultaten som observationen ger syns inga branschspecifika skillnader i typ av inlägg eller aktivitet. På Facebook syns inga skillnader mellan branscherna alls. På Twitter är dock klädbranschen med företagen H&M och Acne, mer aktiva med inlägg tillhörande kategorin *interaktion*. Det kan bero på att de inte är så aktiva på Facebook eller Google+ inom denna kategori av inlägg snarare än att det har med branschen att göra. På Google+ syns under observationen inga skillnader mellan branscherna eftersom endast två företag varit aktiva på Google+ under observationsperioden.

Ekelund (2012) på PR-byrå Hallvarsson och Halvarsson framhåller dock en skillnad som han har noterat och det är att många företag väntar på att andra företag inom samma bransch ska ta initiativ på olika plattformar och när dessa föregångare väl etablerat sig brukar resten av branschen följa dessa.

### Hur skiljer sig användningsområdena mellan dessa plattformar och på vilket sätt påverkar de tekniska aspekterna hur dessa plattformar används?

Diskussionen i detta avsnitt utgår från intervjuer, litteraturstudier och observation för att diskutera hur plattformarnas egenskaper påverkar den aktivitet som företag bedriver på dem. Facebook, Twitter och Google+ är uppbyggda på olika sätt och de kan därför användas på olika sätt och för olika syften. Det som visat sig under observationen är dock att Twitter och Facebook används på liknande sätt av svenska företag idag. Det som skiljer plattformarna åt verkar vara djupet på information som publiceras och hur användare får ta del av denna information. En likhet som finns hos Facebook och Twitter är att inlägg som publiceras har kort livslängd (Weinberg & Pehlivan, 2011, s.280), detta borde även gälla Google+ då de har många likheter med Facebook. Under intervjun med Gustaf Ekelund (2012) pekade han på att företag på Facebook kan behålla följare under en längre tid än på Twitter och Google+. Användare är nämligen mindre benägna att sluta följa företagssidor på Facebook än vad de är på andra plattformar (Ekelund, 2012). Inlägg på Facebook kan innehålla djupare information än de som publiceras på Twitter (Weinberg & Pehlivan, 2011, s.280). Detta indikerar att företag på Facebook kan publicera inlägg med djup information till följare under längre tid än på andra plattformar, eftersom användare var mindre benägna att sluta följa företag på Facebook. Då Google+ till mångt och mycket liknar Facebook så bör liknande informationsdjup även lämpa sig för inlägg som publiceras på Google+.

Ur intervjuerna framkom det att företagen finns på de olika plattformarna för att nå ut till sin målgrupp med olika uttryck. Det publiceras exempelvis videor på Facebook, vilket inte lika ofta görs på exempelvis Twitter (Wadström, 2012). Twitter är däremot en öppen plattform som tillåter alla att ta del av de inlägg som publiceras där (Ekelund, 2012). Företagen kan alltså läsa inlägg som skrivs om dem på Twitter eller andra

aktuella ämnen utan att skapa en relation med personen som har publicerat inlägget. När företag själva ska publicera inlägg på Twitter och Facebook verkar problemet vara att det inte finns så stora möjlighet att dela in följare i olika grupper. På Facebook finns möjligheten att dela in följare efter demografi men ej efter intressen, vilket innebär att följare med olika intressen får ta del av samma information. Ylva Wadström (2012) förklarar att användare följer företag av olika anledningar och är intresserade av olika mängd av uppdateringar men på Facebook finns det ingen möjlighet att tillgodose användares varierande önskemål. Google+ verkar tillgodose problemet med användares skilda önskemål vid publicering av inlägg med hjälp av verktyget Cirklar. Cirklar hjälper företag att publicera olika budskap till olika målgrupper då det möjliggör för företag att dela in följare i kretsar och därefter publicera relevant information till kretsarna. Ekelund (2012) är mycket positiv till Cirklar och tror att detta verktyg kommer att utvecklas inom kort och bli än mer träffsäkert genom att följarna får välja vilken Cirkel de vill ingå i istället för att företagen gör det. Wadström (2012) anser också att Google+ erbjuder många smarta lösningar för företag.

Den mest diskuterade fördelen med Google+ är den algoritm som möjliggör att företag som etablerar sig på plattformen automatiskt kan få en högre plats i resultatlistan på sökmotorn Google. Ekelund (2012) menar att detta är centralt då företag hela tiden bör sträva efter att ligga högt på sökmotorerna. Även företagssidor på Facebook syns i sökresultat på Google (Dunay & Krueger, 2011). Google+ har i dagsläget inte etablerat sig ordentligt på den svenska marknaden men det verkar finnas tilltro till att användarantalet kommer att öka inom en snar framtid. Ekelund pekar på att plattformen har nått 100 miljoner användare snabbare än någon annan plattform under etableringsfasen och att Google satsar extremt mycket på Google+. Även Wadström (2012) menar att Google är en mäktig och stor aktör på marknaden vilket bådär gott för Google+. Detta kan vara anledningen till att många av de sex utvalda företagen endast har skapat en profil på Google+ men ännu inte börjat använda den. Vanessa Fox skriver om detta i artikeln "What can Google do for your business" och menar att företag bör göra anspråk på sina företagsnamn för att ha det tillgängligt i framtiden om antalet användare ökar på Google+ (FOX Business, 2012-03-05).

Twitter är en snabb och smidig plattform, menar både Ekelund och Wadström. Weinberg och Pehlivan (2011, s.279) beskriver Twitter som en plattform där informationen är ytlig och kortlivad men möjliggör snabb och koncis information. På Twitter kan användare ta del av meddelanden på olika sätt, framförallt genom att följa ett företag men också genom att företaget omnämns i ett tweet eller att någon annan retweetar företagets meddelande. När användare sprider företagets meddelanden skapas en elektronisk mun-till-mun-kommunikation där användaren har kontroll över marknadsföringen. Skillnaden mot vanlig mun-till-mun-kommunikation är att den ryktesspridning som sker på sociala medier sker snabbare och i realtid (Agresta et al., 2010, s.9). Då sociala nätverk ses som typiska exempel på Web 2.0 webbsidor så bör Twitter, Google+ och Facebook räknas till dessa. I teorin om Web 2.0 beskrivs hur användare snarare än skaparen av hemsidan har kontroll över innehållet. Detta liknar det faktum att företagen inte riktigt kontrollerar spridningen av sina varumärken. Istället är det många gånger användare som sprider budskapet genom elektronisk mun-till-mun-kommunikation. Det verkar viktigt för företag att hitta och följa upp dessa spridningar. Wadström anser att det är svårt att få en översikt över dialogerna som pågår på Twitter, någonting hon inte upplever på Facebook. Ekelund menar att det är tidskrävande och svårt med dessa snabba flöden och spridande av information, dels då det kräver ett aktivt deltagande och dels för att det är svårt att följa upp de inflytelserika följarna. Dessa inflytelserika följare är de med många egna följare och vars åsikt snabbt kan få positiva såväl som negativa effekter för företaget.

Användningsområdena mellan plattformarna verkar skilja sig i hur djup information som publiceras till användare, på vilket sätt informationen sprids och hur snabbt det går. Företagen verkar samtidigt kunna få ut olika mycket information från användarna. På den öppna plattformen Twitter har företag möjlighet att hitta och följa upp information som skrivs om dem medan de på Facebook och Google+ inte har tillgång till lika mycket information då plattformarna är mindre öppna. Det verkar dock som om detta gör att Twitter är mer tidskrävande än Facebook och Google+ för företag att använda då de måste söka upp mer information än på de andra plattformarna.

## Metodkritik

Nedan presenteras kritik till de metoder som valts att användas i uppsatsen. Kritiken presenteras i tre olika delar, en del behandlar kritik kring observationen, en del behandlar kritik kring intervjuerna och slutligen en del som behandlar generell metodkritik.

### Observation

Observationen genomfördes under en period på två veckor då sex företag observerades. Dessa sex företag fick representera *svenska företag* som en homogen grupp och kritiken till detta skulle kunna vara att gruppen av observerade företag hade kunnat vara större. Dock fanns det en stor svårighet att hitta svenska företag som var aktiva, eller ens registrerade, på alla tre observerade plattformar. Många företag som undersöktes inför urvalet fanns bara med på två av tre plattformar, och sedan hade många en tredje eller fjärde plattform de fanns med på men dessa varierade kraftigt mellan Youtube, Flickr, bloggar etc.

Omfattning i tid är även en punkt som kan kritiseras. Eftersom flödet av inlägg förväntades vara stort på plattformarna ansågs två veckor räcka som observationsperiod. Frekvensen av publicerade inlägg skiljde sig åt mellan de olika plattformarna och därför fanns det en svårighet i att bestämma en lagom observationsperiod för alla plattformar. I efterhand hade observationen gärna kunnat genomföras under längre tid, då det hade gett en bättre uppfattning om hur företagen publicerar inlägg under veckodagar och helger.

Kategoriseringen av de olika inläggen kan kritiseras. Tolkningskriterierna är skapade utifrån den teori som uppsatsen framlägger, men det har funnits en svårighet i att avgöra vilken kategori de olika inläggen bör delas in i och det har i vissa fall uppfattats som att vissa inlägg har passat under fler än en kategori. Kategoriseringen har dock gjort observationen lättförståelig och generell för alla plattformar.

Observationen genomfördes retroaktivt vilket innebar att vissa inlägg kunde ha tagits bort av företagen innan de kunde registreras i observationen. Att observationen genomfördes retroaktivt innebar även att det på Twitter inte gick att se frågor ställda av användare till företagen då historiken för hela observationsperioden inte gick att få fram. Skulle frågorna från användare till företagen på Twitter observerats skulle det krävs en dygnet runt-observation.

### Intervju

Det genomfördes endast en intervju med en representant för ett av de observerade företagen, vilket var färre än planerat. Anledningen till att endast en intervju genomfördes var att företagen antingen tackade nej eller inte svarade alls på intervjufrågningarna. Detta resulterade i att det inte gick att dra några generella

slutsatser om hur företag i allmänhet tänker då de etablerar sig på sociala medier. Resultatet av de genomförda intervjuerna kunde dock komplettera observationen. Eftersom att det var svårt och tidskrävande att hitta företag som etablerat sig på alla tre utvalda plattformar så skulle det varit mycket tidskrävande att hitta nya företag för att möjligtvis få fler intervjuer.

En av de intervjuer som genomfördes var en mail-intervju. Detta innebar att frågorna skickades till respondenten som sedan kunde svara på frågorna när det fanns tid. Respondenten fick inga riktlinjer om hur djupa svar som förväntades, och även om några få frågor fördjupades via ett ytterligare mail, så var svaren kortfattade och i vissa fall svårtolkade. Mail-intervjuer gör det svårt att ställa följdfrågor och att utveckla frågorna, vilket påverkade resultatet från intervjun negativt. Djupare svar och fler följdfrågor hade antagligen erhållits om intervjun istället hade utförts öga mot öga eller över telefon.

## Generellt

Metoderna som valdes syftade till att besvara problemformuleringen ur ett företagsperspektiv, och inte ur ett användarperspektiv. Hade uppsatsen sett till problemformuleringen ur ett användarperspektiv hade det varit intressant att genomföra enkätundersökningar och fokusgrupper. Detta skulle kunna vara en intressant utvidgning eller fortsättning på uppsatsen, men inget som lades fokus på i denna uppsats.

## Källkritik

Nedan presenteras kritik till de källor som använts i uppsatsen. Källkritiken presenteras i tre olika delar: böcker, artiklar och webbsidor.

### Böcker

De böcker som använts som referenser i uppsatsen har valts med utgångspunkt ur deras innehåll, men valet av böcker har även baserats på när böckernas publicerats. Eftersom teorier kring sociala medier är relativt föränderliga, snabbt skiftande och förhållandevis unga jämfört med andra ämnesområden, har publikationer inom en närliggande tid till uppsatsens utförande valts. De böcker som varit referenser för metoder och äldre ämnesområden har publicerats tidigare och varit något äldre, då det inte ansetts påverka uppsatsen på något vis.

### Artiklar

Precis som källkritiken för de böcker som uppsatsen behandlat har artiklarna som uppsatsen refererat till valts inom en närliggande tid till uppsatsens utförande valts. Strävan har varit att i så stor utsträckning som möjligt hitta artiklar publicerade i närtid, men innehållet och relevansen har avgjort valet av källa i större utsträckning än tiden då källan publicerats. Endast artiklar publicerade i ansedda tidskrifter har valts som referenser.

### Webbsidor

De gånger hemsidor användes som källor i uppsatsen så var det framförallt plattformarnas egna hemsidor som brukades. Ett problem kan vara att dessa hemsidor endast framhåller fördelar med plattformarna. Vid användning av dessa hemsidor användes endast information om vilka tekniska egenskaper plattformarna erbjuder för att minska risken för partisk information.

## Förslag till fortsatta studier

*Utgå från användarnas perspektiv.* Det vore intressant med en uppsats som behandlar samma frågeställning men utgår från användares perspektiv istället för företagens. Det skulle ge möjlighet att jämföra företagens åsikter med användares och då se likheter samt skillnader mellan dessa.

*En undersökning med inriktning på en specifik bransch.* Istället för att undersöka olika branscher skulle endast företag inom en viss bransch kunna jämföras. Detta skulle kunna leda till ett resultat där slutsatserna kan generaliseras för just den branschen.

# Slutsats

*I detta avsnitt presenteras slutsatser till diskussionsfrågorna samt den huvudsakliga problemformuleringen. Diskussionsfrågorna, som behandlades under avsnittet Diskussion, återkopplar till den huvudsakliga problemformuleringens underfrågor och för tydlighetens skull presenteras först slutsatser till dessa. Utifrån diskussionsfrågornas slutsatser dras en slutsats till den huvudsakliga problemformuleringen.*

## Slutsatser till diskussionsfrågorna

Nedan presenteras de slutsatser som drogs till diskussionsfrågorna efter att dessa diskuterats i avsnittet Diskussion.

### Hur utnyttjar företagen de olika plattformarna idag?

De olika plattformarna utnyttjas idag olika, men Twitter och Facebook används i ungefär samma utsträckning av svenska företag. Google+ används inte i någon större omfattning idag, men många ser en framtid på Google+ och många företag har registrerat sitt företagsnamn på plattformen delvis för att hamna högre upp i sökningar på Googles sökmotor.

Facebook har en likvärdig nivå av aktivitet för alla företag i observationen, och det är även där flest användare är aktiva jämfört med de andra plattformarna. Aktiviteten på alla plattformar är mycket låg under helger. Under vardagar publicerar företag mellan 0-4 inlägg per dag, det skiljer aningen mellan plattformarna men det överstiger inte 4. Detta gäller inlägg som syns för de som följer företagen (alltså inte svarsinlägg). När det gäller interaktivitet används endast Facebook och Twitter, på Google+ sker idag endast envägskommunikation.

Det syns inte något samband mellan att de företagen som har flest följare också är de som är mest aktiva med att publicera inlägg. Det tycks inte spela någon roll utan det verkar istället var företagens egna val vilka plattformar de ägnar mest tid åt. Det skiljer sig markant mellan hur många användare som följer företagen på de olika plattformarna. Alla företag som ingick i observationen har flest följare på Facebook, näst efter det på Twitter och minst har de på Google+. Detta var ett ganska väntat resultat då Facebook är en av världens största sociala plattformar.

### Vad utnyttjar företagen de olika plattformarna till i dag och vad bör de utnyttjas till?

Sociala medier fungerar som en hybrid, där de både kan användas som ett marknadsföringsverktyg och ett kommunikationsredskap. Majoriteten av inlägg som publiceras av svenska företag på sociala plattformar idag tillhör kategorin *interaktion*. Detta gäller dock inte för Google+, där företagen idag inte ägnar sig åt interaktion även om möjligheten finns. En anledning till att företagen är mer aktiva på andra plattformar kan vara att Google+ fortfarande står i startgroparna och ännu inte etablerat sig på den svenska marknaden, men en ökning i användning antas.

Det är skillnad mellan vilka plattformar den mesta interaktionen sker genom och företagen verkar koncentrera sin interaktion till en enda plattform, istället för att ha jämn interaktion på alla. En förklaring till denna uppdelning kan vara att en etablering på sociala medier är mycket resurskrävande både tids- och



kostnadsmässigt och därför läggs fokus på en plattform för att göra det ordentligt. Alternativt fokuserar företagen på den plattformen som flest användare ur deras målgrupper finns på. Det framgår dock att en blandning av sociala medier är att föredra vid marknadsföringssyfte, vilket pekar på att företagen bör vara likvärdigt aktiv på alla de plattformar de är etablerade på.

Även olika typer av frågor från användare publiceras på företagens sidor på Facebook. Det är inte bara frågor som ställs direkt till företagen utan även frågor som ställs till andra användare. Framförallt gäller detta reseföretagen, vars sidor även fungerar som forum där reseföretagen även engagerade sig i dessa konversationer. Företag kan förlänga och öka positiva konversationer genom att svara och ge gensvar på pågående diskussioner på sociala medier, något som alla företag bör göra.

Utöver *interaktion* används plattformarna av de svenska företagen mest till inlägg tillhörande kategorierna *PR* och *reklam*. De två kategorierna är störst näst efter *interaktion* på såväl Facebook som på Twitter. Google+ används mest för inlägg relaterade till *reklam* och *försäljningskampanjer*. Sociala medier fungerar bra för aktiviteter som stärker företags image, alltså *PR*, samt för *försäljningskampanjer* och *reklam*. Det viktigaste är att vara aktiv, engagerad och ha ett mål med de aktiviteter som utförs på de sociala medierna.

Av de inlägg som publicerades under observationsperioden tillhörde några inlägg även kategorin *försäljningskampanjer*. Det går inte att dra en generell slutsats om att företagen publicerar samma typ av kampanj på alla plattformar, inte heller går det att generalisera att vissa kampanjer passar för specifika plattformar.

Det publicerades inga inlägg av något av företagen tillhörande kategorin *direktmarknadsföring*, alltså inlägg som är personliga erbjudanden till konsumenterna. Detta beror troligen på bristen av resurser som företagen avsätter för sociala medier då denna kategori både är tids- och kostnadskrävande.

Hur skiljer sig användningsområdena mellan dessa plattformar och på vilket sätt påverkar de tekniska aspekterna hur dessa plattformar används?

Skillnader i plattformarnas uppbyggnad gör att de besitter olika egenskaper som företag kan utnyttja för att nå ut till följare. Förutom de tekniska skillnaderna hos plattformarna så finns även skillnader i hur djup information som lämpas att publiceras på dem. På Facebook och Google+ publicerar företag inlägg med djup information medan de på Twitter publicerar inlägg med ytlig och kortfattad information. Twitter är nämligen en plattform där informationsspridningen går mycket snabbt vilket gör att informationen måste vara ytlig för att användare skall ta den till sig. Plattformarnas uppbyggnad är olika och därför bör inlägg som publiceras på plattformarna anpassas till dessa. Twitter bör användas till kortare budskap och snabb kommunikation. Twitter kräver ett kontinuerligt och mycket aktivt deltagande. Facebook bör istället användas för djupare information och kommunikation med användare.

På Facebook kan företag behålla följare under en längre tid än de kan på Twitter och Google+, detta gör att företagen kan nå ut till följare med information under en längre tid på Facebook än på de andra plattformarna.

Att etablera sig och vara aktiv på plattformarna kräver mycket tid av företagen. Av Facebook, Twitter och Google+ är Twitter mest tidskrävande. Detta beror på att företag på Twitter arbetar mer uppsökande än på de andra plattformarna då de på Twitter följer med i konversationer som pågår mellan användare. På

Facebook och Google+ är det svårare för företag att skaffa information om pågående konversationer och företag behöver därför inte arbeta på samma uppsökande sätt på dessa plattformar.

Företag etablerar sig på Google+ för att göra anspråk på sitt företagsnamn och utnyttja det faktum att företag som finns med på Google+ ofta får högre plats i Googles sökresultat. De företag som är aktiva på Google+ kan vara mer träffsäkra i sin marknadsföring då de kan dela in följare i olika grupper efter olika intressen och kan på så sätt sända ut information som är relevant för de olika grupperna, detta är inte möjligt på de två andra plattformarna.

## Slutsatser till huvudsaklig problemformulering

I denna del formuleras den slutsats som dragits till uppsatsens huvudsakliga problemformulering och av de slutsatser som framkommit ur diskussionsfrågorna. Problemformuleringen var följande:

*Vilka typer av aktiviteter lämpar sig för svenska företag att bedriva på olika sociala plattformar?*

Det har framkommit ur resultatet och diskussionen kring de delfrågor som uppsatsen behandlat att det inte finns några typer av aktiviteter som lämpar sig bättre för svenska företag att bedriva på specifika plattformar. Typen av aktiviteter som har observerats har varit så pass lika på alla plattformar sett till alla företag homogent att det inte finns belägg för att avgöra om någon typ av aktivitet lämpar sig bättre eller sämre för någon av de observerade plattformarna. Det som plattformarna används till i störst utsträckning är interaktion. Sociala medier är uppbyggda kring teorin Web 2.0 vilket innebär att plattformarna kretsar kring användare och kommunikation mellan dessa användare. Företag som är etablerade på sociala medier bör därför ägna sig åt just kommunikation och interaktion med användare.

Sett till svenska företag som en homogen grupp publicerades ungefär lika många inlägg på Facebook som på Twitter. Sett till varje företag för sig syns istället en skillnad i vilken plattform de är mest aktiva på. Vissa företag bedriver den mesta interaktionen på Twitter medan andra har mer interaktion på Facebook, men sammantaget är interaktionen ändå procentuellt lika för de båda plattformarna. Facebook används på ett likartat sätt av alla de observerade företagen, men det som skiljer företagen åt är i vilken utsträckning företagen väljer att interagera med användare. Företagen verkar koncentrera sin interaktion med användare till endast en plattform, antingen Facebook eller Twitter. På Google+ sker idag ingen interaktion och det är inte heller så många företag som är aktiva på den plattformen ännu.

De aktiviteter som passar att bedriva på sociala medier idag är: *reklam, PR och försäljningskampanjer*. Ingen av kategorierna: *reklam, PR, försäljningskampanjer, direktmarknadsföring* och *interaktion* passar bättre till en viss plattform, utan kategorierna publicerades i ungefär samma utsträckning på alla plattformar.

Det framgår av undersökningen att en blandning av sociala medier är att föredra vid marknadsföringssyfte, vilket pekar på att företagen bör vara likvärdigt aktiva på alla plattformar de är etablerade på. Det är viktigt att ha en jämn frekvens i inläggen som publiceras på de olika plattformarna. Det handlar om att alltid avväga antal publicerade inlägg för att ständigt finnas i konsumenternas medvetande men inte riskera att spamma konsumenterna med olika typer av inlägg. Det viktigaste är att vara aktiv, engagerad och ha ett mål med de aktiviteter som utförs på de sociala medierna.

De olika plattformarna passar olika bra för olika djup av information som inläggen har. Facebook, Twitter och Google+ har kort livslängd på inläggen och skapar på så sätt förutsättningar för ett snabbt informationsflöde och ett ständigt engagemang. En nackdel Twitter har är att flödet på plattformen är så pass snabbt att trender i diskussioner ofta blir kortvariga och därför kräver Twitter ett kontinuerligt och mycket aktivt deltagande. Facebook och Google+ bör istället användas för djupare information och kommunikation med användare.

# Referenser

Nedan presenteras de källor som använts i uppsatsen. Källorna har delats upp enligt följande: böcker, artiklar, webbsidor och intervjuer.

## Böcker

- Agresta, S., Bough, B. B., Miletsky, J. I. (08/2010) *Perspectives on Social Media Marketing*, e-ISBN: 9781435456532
- Ahrne, G., Svensson, P. (2011) *Handbok i kvalitativa metoder*, ISBN: 9789147094462
- Anderson, B-E. (1994) *Som man frågar får man svar - en introduktion i intervju- och enkätteknik*, ISBN: 9172975059
- Dunay, P., Krueger, R. (2011) *Facebook Marketing For Dummies*, 2nd Edition, ISBN: 9780470923245
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005) *Principles of marketing*, fourth European edition, ISBN: 9780273684565
- Lacy, K. (2011) *Twitter Marketing for Dummies*, ISBN: 9780470930571
- Larsson, S. (2011) *Kvalitativ analys - exemplet fenomenografi*, ISBN: 9144243316
- Lytras, M. D., Damiani, E., Ordóñez de Pablo, P. (11/2008) *Web 2.0 The business Model*, e-ISBN-13: 9780387858951
- Richardson, N., Gosney, R., Carroll, A. (2010). Chapter 5: The marketing communication mix. *Social Media Marketing: High impact low-cost marketing that works* (pp. 66-81). ISBN: 9780749461928
- Ryan, D., Jones, C. (02/2009) *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, e-ISBN: 9780749456047
- Treadaway, C., Smith, M. (2010) *Facebook Marketing: A Hour a Day*, ISBN: 9780470569641

## Artiklar

- Amichai-Hamburger, Y., Vinitzky, G. (11/2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26 (6) , pp. 1289-1295. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com.focus.lib.kth.se/science/article/pii/S0747563210000580>

- Burton, S., Soboleva, A. (2011) Interactive or reactive? Marketing with Twitter. *Journal of Consumer Marketing* Vol. 28 Iss: 7, pp.491 - 499. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17003316>
- Cormode, G., Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday, Volume 13 Number 6 - 2 June 2008*. Retrieved from <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2125/1972>
- Cusumano, M. A. (04/2011) Platform Wars Come to Social Media: The world can absorb more Social media sites, but how many? *Communications of the ACM Vol. 54 No. 4*, Pages 31-33. Retrieved from <http://cacm.acm.org.focus.lib.kth.se/magazines/2011/4/106561-platform-wars-come-to-social-media/fulltext>
- Hunt, N., McHale, S. (2007) A Practical Guide to the E-Mail Interview. *Qual Health Res 2007 vol 17 no. 10*, 1415-1421. Retrieved from <http://qhr.sagepub.com/content/17/10/1415.abstract>
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54(2), 105-113. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681310001254>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>
- Levy, M. (2009). WEB 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management, Vol. 13 Iss: 1*, pp.120 - 134. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1771532&show=abstract>
- Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329>
- Shang, S. S. C., Li, E. Y., Wu, Y-L., Hou, O. C. L. (2011) Understanding Web 2.0 service models: A knowledge-creating perspective. *Information & Management* 48 (2011) 178-184. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720611000371>
- Weinberg, B. D., Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000255>

## Webbsidor

Facebook - 2012-05-03

a <https://www.facebook.com/facebook/info>

b <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

- c <http://www.facebook.com/help?page=255100294550008>
- d <http://www.facebook.com/help?page=336062209769713>
- e <https://www.facebook.com/help/?page=186325444780109>
- f <https://www.facebook.com/help?page=129809910466419>
- g <https://www.facebook.com/help?page=259851580742214>
- h <https://www.facebook.com/help?page=%20168695703191089>

FOX Business - <http://smallbusiness.foxbusiness.com/technology-web/2011/12/02/why-and-how-your-business-should-use-google/> 2011-12-02

FOX Business - <http://smallbusiness.foxbusiness.com/biz-on-main/2012/03/05/what-can-google-do-for-your-business/> 2012-03-05

Futuresimple.com – 5 ways to promote sales through social media <http://www.futuresimple.com/blog/5-ways-to-promote-sales-through-social-media/>

Gadgetwise - Google+ for Everyone: What You Need to Know  
<http://gadgetwise.blogs.nytimes.com/2011/09/20/google-for-everyone-what-you-need-to-know/>

Google - 2012-05-04

- a <http://www.google.com/intl/sv/+business/>
- b <http://www.google.com/intl/sv/+business/promote.html>
- c <http://www.google.com/intl/sv/+business/share.html>
- d <http://www.google.com/intl/sv/+business/measure.html>

Intervjuteknik - <http://intervjuteknik.se/subpage2.html> 2002

Mynewsdesk.com - SIFO: Varannan svensk följer företag i sociala medier  
[http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/viasat\\_sverige/pressrelease/view/sifo-varannan-svensk-foeljer-foeretag-i-sociala-medier-718592](http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/viasat_sverige/pressrelease/view/sifo-varannan-svensk-foeljer-foeretag-i-sociala-medier-718592) 2011-12-27

Socialstatistics - <http://socialstatistics.com/> 2012-05-04

Twitter.com - 2012-05-03

- a <http://twitter.com/about>
- b <https://business.twitter.com/sv/basics/what-is-twitter/>
- c <https://business.twitter.com/sv/basics/glossary/>
- d <https://business.twitter.com/sv/advertise/start/>
- e <https://business.twitter.com/sv/advertise/promoted-tweets/>
- f <http://support.twitter.com/articles/142101-promoted-tweets>
- g <https://business.twitter.com/sv/advertise/promoted-accounts/>
- h <https://business.twitter.com/sv/advertise/enhanced-profile/>
- i <https://business.twitter.com/sv/advertise/analytics/>

Twitter blogg - <http://blog.twitter.com/2011/03/numbers.html> 2011-03-14

Twitter blogg - <http://blog.twitter.com/2012/03/twitter-turns-six.html> 2012-03-21

## Intervjuer

Ekelund, Gustaf; Konsult på PR-byrån Hallvarsson & Halvarsson. 2012. Intervju 2012-04-03.

Wadström, Ylva; Marknadsföringsansvarig för sociala medier på Adlibris. 2012. Intervju 2012-04-17.

## Bilagor

Nedan presenteras bilagor till uppsatsen, dessa består av en definition till observationen samt intervjufrågorna till de två intervjuer som genomfördes.

### Bilaga 1.

### Tolkningstabell

Reklam	PR	Försäljnings- kampanjer	Interaktion	Direkt- marknadsföring	Övrigt
Varor	Event	Rabatter	Svar på konsumentfrågor	Personliga erbjudanden	
Tjänster	Nyheter om företag, produkt/tjänst eller anställda.	Tävlingar	Uppföljning av klagomål		
	Audiovisuellt materiel	Erbjudanden			
	Socialt ansvar, engagemang i samhällsfrågor				
	Skapa ett ämne till konversation kring företaget				
	Länkar till artiklar som ger bra omdömen, nomineringar, tävlingar				
	Retweets av bra omdömen (gäller endast Twitter)				

## Bilaga 2.

### Intervjufrågor

*Nedan presenteras de intervjufrågor som ställdes vid de genomförda intervjuerna. En sammanställning av det mest relevanta ur intervjuerna presenteras i resultatet.*

#### Intervjufrågor Gustaf Ekelund

*Frågorna nedan är de frågor som låg till grund för intervjun med Gustaf Ekelund på PR-byrån Hallvarsson och Halvarsson.*

Varför tycker ni att det är viktigt för företag att synas på sociala medier?

Vilken/vilka plattformar är, enligt er, viktigast för företag att synas på?

Varför just dessa?

Vilka är fördelarna och nackdelarna med dessa plattformar?

Vilka är det största felet företag gör då de etablerar sig på sociala medier idag?

Vad kan detta bero på?

När företag väl har etablerat sig på sociala medier, vad är viktigt att tänka på?

Vi har valt att observera företag på Twitter, Facebook och Google+, vilka är de största skillnaderna mellan dessa plattformar?

Vad är fördelen/nackdelen med Twitter?

Vad är fördelen/nackdelen med Google+?

Vad är fördelen/nackdelen med Facebook?

Hur ser ni på användandet av sociala medier för företaget i framtiden?

Ökande/minskande/samma användning?

Hur tror ni utvecklingen kommer ske? Hur kommer det att förändras?

#### Intervjufrågor Ylva Wadström

*Frågorna nedan är de frågor som skickades via e-mail för intervjun med Ylva Wadström, ansvarig för marknadsföring via sociala medier på internetbokhandeln Adlibris.*

Varför tycker ni att det är viktigt att synas på sociala medier?

Vilka sociala plattformar har Adlibris etablerat sig på?

Varför valde ni just dessa?

Vilka tycker ni är fördelarna/nackdelarna med de plattformarna ni valt?



Anpassar ni den informationen ni lägger ut på de olika plattformarna efter de olika plattformarnas egenskaper? (exempelvis Twitters begränsning på 140 tecken)

Hur skiljer sig interaktionen mellan er och era kunder på de olika plattformarna?

På vilken plattform får ni ta emot och svara på flest frågor från konsumenter?

Hur ser ni på användande av sociala medier för Adlibris i framtiden?

Ökande/minskande/samma användning?

På vilka sätt kommer ni utveckla det?

