

# Företags utvärdering av resultat i sociala medier

FREDDIE OLAI JANSSON



**KTH Datavetenskap  
och kommunikation**

# Företags utvärdering av resultat i sociala medier

F R E D D I E   O L A I   J A N S S O N

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/  
olai\\_jansson\\_freddie\\_K12099.pdf](http://www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2012/olai_jansson_freddie_K12099.pdf)

Kungliga tekniska högskolan  
*Skolan för datavetenskap och kommunikation*

**KTH** CSC  
100 44 Stockholm

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

# Företags utvärdering av resultat i sociala medier

## Sammanfattning

Sociala medier har skapat nya möjligheter för företag att marknadsföra sig på internet. Allt fler företag har valt att investera pengar i sociala medier, där konsumenterna numer förväntar sig att företag ska finnas i. I takt med att investeringarna ökar har också kraven ökat på att satsningarna ger resultat. Därmed finns ett starkt behov av att hitta relevanta mätmetoder för att utvärdera resultatet av investerat kapital i sociala medier.

Syftet med studien är att bidra till förståelsen av hur olika mätmetoder i sociala medier fungerar, genom att utforska existerande mätmetoder samt undersöka hur de används av svenska företag.

De nyckeltal som finns tillgängliga för att utvärdera sociala medier är bland annat räckvidd, klick, klickfrekvens, delningar och kommunikativ respons. I intervjuerna framkom att svenska företag endast använder ett fåtal mätmetoder när de utvärderar resultatet av investeringar i sociala medier.

Det finns inget entydigt svar på hur företag bör mäta och utvärdera resultat i sociala medier. Vilka metoder som bör användas beror på företags olika marknads mål och strategier. Studien presenterar en modell för att utvärdera resultat från sociala medier ur ett interaktivitetsperspektiv. Genom ett sådant synsätt kan företag synliggöra vilka delar av interaktivitetsprocessen som bör förbättras utifrån företags olika strategier.

# Evaluation of results in social media for business

## Abstract

The concept of social media has created new ways for online marketing. Companies are investing resources in social media, a channel where consumers now are expecting companies to be highly present. As investments are increasing, the demands for proven results are rising. Therefore, there is now a strong need for relevant methods of measuring the results of social media.

This study intends to contribute with insights on how different measuring methods work for evaluating results in social media and how Swedish companies are currently using them.

The methods that are explored are presented as a set of key performance indicators such as reach, click through rate, shares and conversional exchange. The empirical findings indicate that Swedish companies only evaluate a few of the available metrics.

There is no univocal answer on how to measure and evaluate results in social media. Methods should be specific to each business goal and strategy. This study suggests a model for evaluating a set of key metrics in social media from an interactive perspective.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Bakgrund</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Syfte</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3 Frågeställning</b> .....	<b>3</b>
<b>1.4 Avgränsningar</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Metod</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1 Metodologisk ansats</b> .....	<b>4</b>
<b>2.2 Kvalitativ metod</b> .....	<b>4</b>
<b>2.3 Litteratursökning</b> .....	<b>5</b>
<b>2.3 Datainsamling</b> .....	<b>5</b>
<b>2.4 Intervjuer</b> .....	<b>6</b>
<b>2.6 Reliabilitet och validitet</b> .....	<b>7</b>
<b>3. Teori</b> .....	<b>8</b>
<b>3.1 Sociala medier</b> .....	<b>8</b>
<b>3.2 Marknadsföring på internet</b> .....	<b>9</b>
<b>3.3 Sociala medier och företag</b> .....	<b>10</b>
3.4.1 Stärka varumärket (branding).....	11
3.4.2 Kundanskaffning (customer aquisition).....	11
3.4.3 Bevarande av kunder (customer retention) .....	12
3.4.4 Merförsäljning (upsales) .....	12
<b>4. Resultat</b> .....	<b>16</b>
<b>4.1 Nyckeltal och mätmetoder inom sociala medier</b> .....	<b>16</b>
4.1.1 Räckvidd (Reach).....	16
4.1.2 Klick.....	17
4.1.3 Klickfrekvens (Click through rate).....	17
4.1.4 Kopplingar (Connections).....	18
4.1.5 Kopplingsfrekvens (Click to like ratio).....	18
4.1.6 Delningar (shares).....	18
4.1.7 Kommunikativ interaktion (Conversational exchange) .....	19
4.1.8 Följaraktivitet (Fan activity) .....	19
4.1.9 Försäljning.....	20
4.1.10 Övrig bevakning av sociala medier.....	20
<b>4.2 Intervjuer</b> .....	<b>20</b>
4.2.1 Företag A .....	21
4.2.2 Företag B.....	22
4.2.3 Intervju med en konsult inom sociala medier.....	23
<b>6. Analys</b> .....	<b>26</b>
<b>6.1 Mätetalens betydelse ur ett interaktionsperspektiv</b> .....	<b>26</b>
<b>6.2 Mätetalens betydelse ur ett marknadsperspektiv</b> .....	<b>27</b>

6.3 Mätetalens förmåga att mäta det som avses .....	29
6.4 Företagens ovilja att prata om ROI.....	30
6.5 Metodkritik .....	31
<b>7. Slutsatser.....</b>	<b>32</b>
7.1 Slutsatser.....	32
7.2 Studiens användbarhet och framtida forskning.....	33
<b>Litteraturlista .....</b>	<b>34</b>
<b>Biliaga 1 intervjufrågor Företag A och B.....</b>	<b>36</b>
<b>Biliaga 2 intervjufrågor Prime.....</b>	<b>37</b>

# 1. Inledning

*Kapitlet inleder med en kort bakgrund till sociala mediers framväxt och dess betydelse. Vidare redogörs studiens problemområde, följt av syftet och frågeställningen.*

## 1.1 Bakgrund

Internet har på många sätt förändrat våra sätt att kommunicera, både för företag och privatpersoner. En värld där stora mängder information är öppen och lättillgänglig för alla har skapats ur det som under 1960-talet började som ett militärprojekt (Leiner et al., 1997). Till en början var informationen på internet enkelriktad där en avsändare skapade information som sändes till en eller flera mottagare. Under mitten av 2000-talet har den andra generationen av nätet växt fram, ofta kallad web 2.0. Det har inneburit ett skifte från en syn på internet som en kanal för publicering, till att fokusera på deltagande och användargenererat innehåll (O'Reilly, 2007). På senare år har internet allt som oftast beskrivits som en plattform där engagemang, påverkan och social interaktion är nyckelord (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011).

Utvecklingen till nätets interaktiva klimat har också förändrat bilden av hur marknadsföring sker på internet (Hanna et al., 2011). Konsumenter har gått från att vara passiva mottagare av information, till att ta en allt större roll som medproducenter av allt från produktdesign (Berthon, Pitt, McCarthy, & Kates, 2007) till varumärkeskommunikation (Pongsakornrungsilp & Schroeder, 2011).

Sociala medier är idag inte något nytt fenomen för företag. Numera finns i stort sett alla större företag i sociala medier på ett eller annat vis. Frågan handlar således inte längre om existensen i sociala medier utan mer om hur företag ska hantera mediet effektivt, vilka nyckeltal som ska utvärderas och hur de ska mätas (Romero, 2011). Detta kräver en ny angreppssätt till företags mediestrategi där det nya digitala medieklimatet inte helt sonika ersätter traditionell media, utan snarare utökar medievalet för att fånga engagemang, involvering och räckvidd. Företag måste nu räkna in sociala medier i sin övergripande kommunikationsplan för att hålla ett stringent budskap i sin marknadskommunikation (Hanna et al., 2011).

När konsumenters användande av sociala medier ökar i allt större utsträckning innebär det också att företagets investeringar ökar. I takt med växande investeringar stiger också kraven från ägare och andra intressenter på att satsningar ger resultat (Alinean, 2010). En nyligen publicerad studie som genomfördes av Adobe (2011) visar vikten av mätbarhet i sociala medier.

*”Europeiska marknadschefers högsta prioritet när det kommer till marknadsföring i sociala medier är att bestämma hur de ska mäta värdet av investeringen.”*

Studien visade också att 78 % av marknadscheferna inte har en komplett och uppdaterad bild över hur mycket de investerar, hur kampanjen hanteras och vad de egentligen får ut av sina aktiviteter i sociala medier (Adobe, 2011). Ett begrepp som vuxit fram ur behovet av mätbarhet är *social media ROI* (Return On Investment, sv. avkastning på investerat kapital), se exempelvis (Hoffman & Fodor 2010; Weinberg & Pehlivan 2011). Paine (2011) påpekar dock att det ännu inte har utarbetats någon industristandard för vilka mätetal och metoder som används för att bestämma ROI i sociala medier. Hon menar också att ju tidigare det sätts en standard, ju tidigare kan företag fatta adekvata beslut över hur mycket resurser som ska investeras i sociala medier (Paine, 2011).

Det finns en rad olika plattformar för företag att investera i sociala medier, där några exempel är bloggar, mikroblogger, sociala nätverk, forum, communities osv. För var och en av dessa plattformar finns olika mål för dessa följer också ett antal olika relevanta mätetal (Weinberg & Pehlivan, 2011). Om aktiviteten i det sociala mediet som ska utvärderas är annonsering som syftar till att driva försäljning i en webbshop kan man med relativt enkla metoder räkna ut och utvärdera det direkta värdet som kampanjen skapar i termer av inkomster. Svårare blir det om aktiviteten är rör mjukare värden, exempelvis att driva fans till företagets Facebooksida eller re-tweets på Twitter. För vad är egentligen värdet av ett fan?

## **1.2 Syfte**

Givet att marknadsförare saknar fullständiga metoder för att mäta avkastningsvärdet på investeringar i sociala medier, finns det ett behov av en standard att följa. Forskningen saknar idag ramverk och modeller som tar hänsyn till dynamiken som skapas genom olika mål och aktiviteter. Syftet med studien är att bidra till förståelsen av hur olika mätmetoder i sociala medier fungerar, genom att utforska existerande mätmetoder samt undersöka hur de idag används av svenska företag. Målet är att studien ska skapa riktlinjer som företag kan följa för att kunna utvärdera och effektivisera sina investeringar i sociala medier.



## 1.3 Frågeställning

Den övergripande frågeställningen som uppsatsen behandlar är:

*Hur bör företag mäta och utvärdera resultatet av investeringar i sociala medier?*

För att kunna besvara den övergripande frågeställningen kommer följande underfrågor att utredas.

- Vilka mätmetoder används idag av företag som vill mäta värdet av aktiviteter i sociala medier?
- Bör företags marknadsstrategier styra valet av mätmetod?
- Mäter de befintliga metoderna det som de avser att mäta?

## 1.4 Avgränsningar

För att kunna ge en överblickbar och någorlunda fokuserad bild av företags aktiviteter i sociala medier kommer jag i denna uppsats främst att undersöka det i det delområde av sociala medier som kallas sociala nätverk. Facebook är den mest använda plattformen i Europa för marknadsföring i sociala nätverk (Adobe, 2011). Det faktum att upp emot halva Sveriges befolkning idag finns på Facebook (4,6 miljoner svenska användare februari 2012) (Social Bakers, 2012), innebär att oavsett vilken målgrupp ett företag vill nå så finns den med största sannolikhet där. Det gör att resultatet från denna studie kommer att vara relevant och applicerbart för de flesta företag och organisationer.

## 2. Metod

*Avsnittet inleds med en diskussion kring uppsatsens ansats som är av induktiv karaktär. Vidare förklaras hur uppsökning av litteratur och tidigare forskning gick till. Sedan följer en beskrivning av tillvägagångssättet för den empiriska datainsamlingen, som bestod av en kartläggning av aktuella mätmetoder samt intervjuer med företag som är aktiva i sociala medier samt med en erfaren konsult inom området. Avslutningsvis förs en diskussion av studiens reliabilitet och validitet.*

### 2.1 Metodologisk ansats

För att utreda frågeställningen kring hur företag kan mäta och utvärdera resultatet av investeringar i sociala medier krävdes det först och främst en utforskning av de mätmetoder som idag finns att tillgå. För att sedan kunna analysera hur företag bör använda sig av dessa mätmetoder hölls intervjuer med två företag samt en konsult inom sociala medier. Det innebär att studien har en deskriptiv del som utreder vilka tekniska medel som finns att tillgå, men också en analyserande del som utreder hur tekniken kan användas på ett bra sätt.

Studien har en induktiv ansats vilket betyder att problemställningen tas an på ett förutsättningslöst vis utan tydliga hypoteser. Bryman & Bell (2007) förklarar att denna metod lämpar sig för studier inom områden där vedertagna teorier saknas. Genom en induktiv ansats skapas en helhetsförståelse av problemområdet som senare kan vara föremål för omprövning eller vidareutveckling (Bryman & Bell, 2007, s. 11-15).

### 2.2 Kvalitativ metod

Bryman & Bell (2007) påpekar att induktiva studier inom nya forskningsområden med fördel kan använda sig av kvalitativ forskningsmetod. Med en kvalitativ metod menas att fokus ligger på människors ord och handlingar, samt att forskaren själv befinner sig i den sociala verklighet som studeras. Motpolen är kvantitativ metod där fokus ligger på tal och statistiska värden. (Bryman & Bell, 2007, s. 11-15, s. 402-404). Trots att studiens ämne *mätmetoder i sociala medier* i sig är tätt kopplat till kvantitativa metoder, har en kvalitativ forskningsmetod tillämpats genom de intervjuer som hölls samt vid kartläggningen av mätmetoder. Kvalitativ forskning möter ofta kritik på grund av dess subjektiva karaktär. Kritiken riktas mot att metoden präglas av forskarens egna åsikter om vad som är signifikant och viktigt samt att läsaren sällan görs medveten om hur och varför forskaren har valt att fokusera på vissa delar. I denna uppsats valdes den kvalitativa metoden med hänsyn till forskningsområdets brist på vedertagna teorier samt att det skapar

bästa förutsättningarna för att svara på den givna frågeställningen. De brister som uppkommer genom den kvalitativa forskningens natur har motverkats genom att öppet redogöra för hur tillvägagångssättet har gått till. Författarens subjektiva bedömningar spelar alltid en viss roll, men genom att redogöra för hur valen gjordes kan innehållet i rapporten också tolkas därefter.

## 2.3 Litteratursökning

För att hitta relevant litteratur inom ämnet sociala medier användes ett antal söktjänster, däribland främst KTH-bibliotekets tjänst KTHB Primo men även Google Scholar och Libris. Nyckelord som användes vid sökningen var bl.a. *"social media marketing"*, *"social media ROI"* och *"measuring social media"*. Att ämnet är aktuellt och har mottagit mycket uppmärksamhet under de senaste åren, underlättade för att hitta dagsfräsch statistik och aktuella rapporter. Däremot saknar ämnet en mångårig forskning, vilket förklarar att teorier i vissa fall lider brist på omprövningar och verifikationer som bestyrks från flera håll. Detta skapade vissa svårigheter i litteraturstudien när det kom till att avgöra vad som är vedertaget, men visar också på vikten av att föra forskningen vidare inom området. En del av teorierna bygger dock på forskning från anknytande fält inom medievetenskap och marknadsföring som båda har en betydligt längre och mer beprövad bakgrund. En avsaknad av begreppsapparat gör sig tydlig genom att vissa begreppsdefinitioner skiljer sig åt i olika delar av litteraturen, vilket troligtvis är ytterligare en konsekvens av ämnets färskhet.

För att avgöra vilken som är den mest vedertagna användningen av ett begrepp användes information om hur många gånger en litteraturkälla tidigare hade citerats av andra författare. Den informationen finns tillgänglig vid sökningar på exempelvis Google Scholar. Viss hänsyn har också tagits till hur aktuell en artikel är vid bedömning av dess relevans i sammanhanget. För att hantera artiklar och andra litteraturkällor användes programmet Mendeley Desktop<sup>1</sup>.

## 2.3 Datainsamling

Det finns två grundläggande typer av källor för datainsamling, primär och sekundär data. Primär data samlas in genom observationer, intervjuer eller frågeformulär. Sekundär data innefattar information som redan finns tillgänglig och som tidigare insamlats för ett annat ändamål. Det kan vara rådata eller

---

<sup>1</sup> Mendeley är ett socialt nätverk för forskare och studenter. Besök gärna min profil på [Mendeley.com](https://www.mendeley.com) om du vill ha hela min litteraturlista (utöver de som finns i referenslistan), eller diskutera ämnet och uppsatsen med mig:

publikationer från företag eller organisationer, myndigheter, forskare eller andra institutioner (Bryman & Bell, 2007, s. 326). I denna studie användes primär data som samlades in genom egna intervjuer samt genom sammanställning av de aktuella mätmetoderna för sociala medier. Viss sekundär data i form av bakgrundsfakta om företagen och deras närvaro i sociala nätverk samlades in för att få bättre diskussionsgrunder i intervjuerna.

Den första delen av insamlingen av det empiriska materialet bestod av en kartläggning över de vanligaste mätmetoder som idag finns till förfogande för att utvärdera aktiviteter i sociala nätverk. Grunden till denna kartläggning kommer från det analysverktyg som finns tillgängligt i Facebooks annonseringsgränssnitt där ett antal olika mätetal presenteras för annonsörer på Facebook. Sedan studerades den allmänna diskussionen kring dessa mätetal på relevanta nyhetssidor om sociala medier (bl.a. mashable.com, socialmedia.biz och socialmediatoday.com). Även mindre bloggar och branschsidor studerades för att få en förståelse för hur mätmetoderna används.

## 2.4 Intervjuer

Syftet med intervjuerna var att få insikter om hur svenska företag utvärderar aktiviteter i sociala medier. Intervjuerna utfördes för att tillsammans med kartläggningen och anknytande teorier analysera vad man bör mäta och varför, i olika situationer.

Två personer på två olika företag intervjuades. Urvalet baserades på ett antal kriterier som sattes upp för att nå relevanta respondenter. Dessa kriterier var:

- Företaget ska ha en officiell Facebook-sida
- Företaget ska ha existerat på Facebook minst ett år
- Företaget ska ha publicerat information minst en gång under den senaste månaden.

De två personerna på företagen som intervjuades kom från ett B2B-företag<sup>2</sup> respektive ett B2C-företag<sup>3</sup>. Fördelen med att intervjua personer från dessa två typer av företag är att de värderar kunder på olika sätt, vilket skapar större möjligheter att analysera lämpligheten för olika mätmetoder baserat på olika kundvärden. Företagens mer branscher beskrivs i inledningen till respektive intervju i kapitel 4.2 Intervjuer.

---

<sup>2</sup> B2B, business-to-business, företag som säljer produkter till andra företag

<sup>3</sup> B2C, business-to-consumer, företag som säljer produkter till slutkonsumenter

Det första företaget som tillfrågades en intervju ville endast ställa upp om absolut anonymitet kunde garanteras. Därefter erbjöds anonymisering även till övriga företag som tillfrågades, för att öka chanserna till en intervju. Totalt tillfrågades sex företag varav endast två valde att ställa upp. Ett av företagen som avböjde har omfattande och lång tids närvaro i sociala medier. De tackade vid en första förfrågan ja, men ändrade svaret till ett nej efter att en överordnad person på företaget tillfrågades. Därefter kontaktades Ola Granfelt som är konsult inom sociala medier på Prime<sup>4</sup> för att få vidare syn på ämnet samt att söka en eventuell förklaring till företagets ovilja att delta i intervjuer. Granfeldt har mångårig erfarenhet av rådgivning inom sociala medier för både svenska och internationella företag och kunde därför bidra med värdefulla insikter till studiens resultat.

Intervjuerna var semistrukturerade, vilket innebär att det fanns förutbestämda frågor och diskussionsgrunder (se bilaga 1 och 2), men att ordningen på frågorna modifierades beroende på hur diskussionen fortskred. Robson (2002) menar att fördelen med semistrukturerade intervjuer är att personen som intervjuas kan svara mer fritt och ge intressanta svar som inte framkommer om det finns alltför snäva ramar. Den som håller i intervjun blir också mer flexibel och kan ge förklaringar på frågor som kan tolkas på olika sätt (Robson, 2002).

## 2.6 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet kan beskrivas som måttet på hur tillförlitlig en studie är. Det innebär till exempel att resultatet ska bli detsamma vid upprepade försök, oavsett vem som utför dem. Validitet beskriver huruvida metoden mäter det den avser att mäta. Reliabilitet och validitet förknippas ofta med kvantitativ forskning men kan även vara relevant för kvalitativa studier som denna. (Bryman & Bell, 2007)

Det empiriska materialet från intervjuerna grundar sig i respondenternas subjektiva bedömningar av situationer på deras företag. Därför kan det finnas en risk för att det skiljer sig från hur verkligheten ser ut och vad respondenterna vill berätta. Anonymiseringen bör dock ha underlättat för respondenterna att frispråkigt och ärligt kunna prata om ämnet. Tillförlitligheten styrks genom att respondenterna på de två företagen fick samma frågor, presenterade i bilaga 1. Det finns också risk för att jag som intervjuare skulle missuppfatta respondenternas och sedan beskriva dem på ett sätt som strider mot vad som egentligen menades. Det hanterades genom att sammanställningarna av intervjuerna skickades till respondenterna för godkännande.

---

<sup>4</sup> Prime är en svensk oberoende kommunikations- och analysbyrå, verksam på en global marknad.

## 3. Teori

*Kapitlet inleds med en redogörelse för begreppet sociala medier, vad det är och vad som ryms inom ramarna för det. Därefter beskrivs en bakgrund till internet som marknadsföringskanal, olika marknadsstrategier följt av ett avsnitt som tar upp hur företag använder sociala medier. Avslutningsvis introduceras teorier kring begreppet avkastning på investerat kapital (ROI), följt av teorier om hur det kan användas i sociala medier.*

### 3.1 Sociala medier

Sociala medier är idag ett vida känt begrepp, men det råder en viss förvirring inom litteraturen och bland marknadsförare om vad som egentligen menas och hur det skiljer sig från de relaterade koncepten Web 2.0 och användargenererat innehåll (eng. User Generated Content, UGC). För att reda ut dessa oklarheter och skapa en konsekvent behandling av begreppen i uppsatsen följer en diskussion kring dem. Web 2.0 är ett begrepp som först användes av Tim O'Reilly 2004 och var då ett nytt synsätt på internet som en plattform där information skapas gemensamt och hela tiden förändras av användare (O'Reilly, 2007). Det går inte att beskriva web 2.0 som en specifik teknisk uppdatering av internet, men det finns ett antal nyckeltekniker som har drivit fram utvecklingen. Några av dessa tekniker är Adobe Flash, RSS-feeds (ett system för att hantera publicering av exempelvis bloggposter i ett standardiserat format) samt publiceringssystem som exempelvis Joomla och Wordpress. Web 2.0 är utvecklingen som ligger till grund för tillkomsten av sociala medier. Användargenererat innehåll, UGC, beskrivs ofta som olika typer av medialt innehåll som skapats av slutanvändare. I princip all information som existerar i sociala medier kan beskrivas som användargenererat innehåll. (Kaplan & Haenlein, 2010)

Sociala medier kan därmed beskrivas som en samling digitala kanaler som bygger på grunderna av Web 2.0 och innehåller utbyten av användargenererat innehåll. Sociala medier kan ta många former, t.ex; sociala nätverk, bloggar, mikrobloggar, wikis, forum, bilder, videos och podcasts.

Sociala nätverk, eller online communities, är den gren inom sociala medier som har flest användare (Hanna et al., 2011). Sociala nätverk karaktäriseras av att användare i stora drag kan:

1. Skapa och hantera en användarprofil
2. Skapa en lista med vänner som speglar användarens relationer
3. Kommunicera med användare genom statusuppdateringar och meddelanden.

Facebook är idag definitivt det största sociala nätverket med sina 845 miljoner registrerade användare i december 2011 (Facebook, 2012). Andra stora sociala nätverk värda att nämnas är Google +, MySpace, LinkedIn och Qzone.

### 3.2 Marknadsföring på internet

Den stora fördelen med traditionell mass-marknadsföring som exempelvis TV-reklam är möjligheten att sända ut ett budskap till miljontals människor samtidigt. Men svagheten är att det inte går att göra motsatsen – att sända ut miljontals olika budskap till varje person. Internet har förändrat detta och erbjuder nu möjligheten att skraddarsy budskap för varje enskild person på ett lika effektivt sätt som TV sänder ut masskommunikation (Anderson, 2006). Kotler et al. (2008) menar dock att Internet också har skapat högre krav från konsumenter på att produkter och information ska vara ständigt lättillgängligt. Kundens krav på bekvämlighet, snabbhet, priser, produktinformation och service har ökat i takt med att internetns enorma utbud och valmöjligheter har växt (Kotler et al., 2008).

I litteraturen har det riktats mest uppmärksamhet åt företag-till-konsument-marknadsföring (B2C-marknadsföring) på internet. Men även företag-till-företag-marknadsföring (B2B-marknadsföring) kan dra stor nytta av internetns potential i deras marknadsföring. B2B-företag kan använda webbsidor, e-mail, online-produktkataloger, tradingnätverk och andra onlineresurser för att nå nya företagskunder (Kotler et al., 2008). Michaelidou et al. (2011) hävdar att sociala nätverk med fördel kan användas av B2B-företag för att nå ut till nya kunder. Andra fördelar med sociala nätverk för B2B-företag är möjligheten att bygga starka relationer till kunder, öka varumärkeskännetecken, få feedback från kunder eller interagera med leverantörer (Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011).

Internet har också skapat större möjligheter till spårning och uppföljning av resultat från marknadsföring. För inte så länge sedan ansågs marknadsföring vara svårt att mäta och utvärdera på ett effektivt sätt. Ett klassiskt citat från John Wanamaker lyder: *"Hälften av pengarna jag investerar i marknadsföring är bortkastade, problemet är att jag inte vet vilken hälft"*. Eftersom internet gör det möjligt spåra användares beteenden genom att samla data via användarnas webbläsare går det att följa upp exempelvis vilka annonser som användaren exponerades för innan ett köp. Det innebär potential för mer resultatorienterad marknadsföring online, än vad som är möjligt offline. (Kotler et al., 2008)

### 3.3 Sociala medier och företag

2008 utfördes en studie som visade att 9 av 10 användare av sociala medier anser att företag bör närvara i sociala medier (Cone, 2008). Det tyder på att det finns en stark förväntan hos konsumenter att kunna interagera med de flesta företag via sociala medier.

Marknadsföring i sociala medier har sin styrka i att engagera konsumenter där de naturligt tillbringar mycket av sin tid. Evans (2010) menar att fördelen med sociala medier ligger i att kunna fånga upp vad kunder värderar och sedan koppla det till företagets affärsstrategi där det kan användas för att höja dess kunders upplevelser. Sociala medier är en resurs för företag att komma närmare sina kunder och därmed potentiellt öka försäljningsintäkter genom skraddarsydd marknadsföring och individuellt riktade budskap (Evans, 2010).

Idag är det inte bara marknads- och PR-avdelningar på företag som berörs av sociala medier. Numera måste företag ta ställning till dem genom hela organisationen och integrera dem i den övergripande strategin. Sociala medier berör i stort sätt varje avdelning på ett företag, från exempelvis kundtjänst till försäljning och produktutveckling. Sociala medier har också visat sig vara ett effektivt sätt att koppla samman olika avdelningar och underlätta samarbete genom hela organisationen. (Evans, 2010)

Sociala medier har alltså skapat många möjligheter för företag att utveckla sin kommunikation internt och externt. Fournier & Avery(2011) påpekar dock att det finns risker förknippade med att företag blir allt mer aktiva i sociala medier. Det finns risk för att företaget upplevs påträngande och försämrar konsumenters bild av företagets varumärke. De menar också att kontrollen av varumärket har skiftats från företagen till konsumenterna i allt större grad. Företagen får allt mindre kontroll över vilka budskap som sänds ut, dess räckvidd frekvens och timing (Fournier & Avery, 2011).

Det betyder att sociala medier å ena sidan har givit marknadsförare makt och kraftfulla verktyg till träffsäker marknadsföring, men å andra sidan förlorar företagen även en del av kontrollen av den bild som förmedlas av dem.



## 3.4 Olika mål med marknadsföring

Syftet med marknadsföring är i grund och botten att forma relationer till konsumenter där företag kan informera om sina produkter och tjänster och därigenom skapa intresse för deras erbjudanden. Det är en multidimensionell process som består av olika strategier, men ett övergripande mål är ofta att öka försäljning och lönsamhet (Lenskold, 2003). Kotler et al. (2008) beskriver fyra vanliga marknadsföringsstrategier: varumärkesbyggande, kundanskaffning, bevarande av kunder samt merförsäljning. Dessa beskrivs mer detaljerat nedan.

### 3.4.1 Stärka varumärket (branding)

Ett företags varumärke är många gånger dess starkaste tillgång och kan betyda mer än dess produkter eller andra resurser. Varumärket innefattar långt mer än bara namn och symboler. Det representerar kundens uppfattning och känslor om en produkt och existerar i konsumenters huvuden snarare än som en fysisk tillgång. (Kotler et al., 2008)

Värdet av ett starkt varumärke är att kunna fånga konsumenters engagemang och lojalitet och därmed öka deras köpkraft. Vissa varumärken är relativt okända för många konsumenter medan andra, såsom Coca Cola, BMW och IKEA har en mycket hög *varumärkeskänedom* (eng. brand awareness). En hög varumärkeskänedom leder till att konsumenter är mer villiga att köpa en vara från dem snarare än en konkurrent, trots att produkterna är likvärdiga. För att mäta styrkan av varumärket kan företag mäta andel i en viss målgrupp som har hört talas om varumärket. Ett annat sätt kan vara att mäta andel förstahandsalternativ (eng. top of mind), dvs. hur stor andel i en viss målgrupp som nämner varumärket som det första alternativet för en viss produkt. (Kotler et al., 2008)

### 3.4.2 Kundanskaffning (customer acquisition)

Att attrahera nya kunder är en flerdimensionell process som inkluderar allt från att välja rätt målgrupp till att ta fram ett värdeskapande erbjudande för den utvalda kundgruppen. En klassisk modell som används inom marknadsföring för att skapa efterfrågan av ett företags produkter är *marknadsmixen*, eller ibland kallad de fyra P:na. Den består av företagets Produkt, Pris, Plats och Påverkan.

Med *Produkt* menas samtliga produkter eller tjänster som företaget erbjuder marknaden. *Priset* innebär kort och gott vad kunden måste ge i utbyte för att få tillgång till produkten eller tjänsten. *Påverkan* (mer korrekt eng. promotion) är ett samlingsnamn för alla aktiviteter som kommunicerar fördelarna med produkten för att övertala målgruppen att köpa den, exempelvis annonsering, erbjudanden eller personlig försäljning. *Plats* syftar på företagets aktiviteter som gör produkten tillgänglig för konsumenterna genom distribution, lager, återförsäljare, öppettider och transportsätt. (Kotler et al. 2008)

Kundanskaffning mäts ofta i kundanskaffningskostnad (eng. customer acquisition cost, CAC) vilket innebär kostnaden för samtliga ansträngningar som krävdes fram till kundens första köp. För att en kund ska vara lönsam så måste kundens livstidsvärde för företaget överstiga anskaffningskostnaden. (Kotler et al., 2008)

### **3.4.3 Bevarande av kunder (customer retention)**

Förutom att ta fram strategier för att locka nya kunder och skapa affärer med dem, måste företag även fokusera på att behålla befintliga kunder genom att skapa värde och nöjdhet bland dem. Vanligtvis kostar det mer att attrahera nya kunder än att sälja fler gånger till befintliga. Att behålla kunder är därför mer kritiskt än att hitta nya, och bästa sättet att göra det på är att hålla dem nöjda. (Kotler et al., 2008)

De medel som beskrivs i marknadsmixen för att attrahera nya kunder kan också användas för att behålla företagets befintliga kunder, men en viktig faktor som tillkommer är relationen till kunden. På senare år har marknadsföring skiftat allt mer från att fokusera på enskilda transaktioner till att skapa långsiktiga värdeskapande relationer med kunder. Relationsmarknadsföring kräver att alla avdelningar på företaget som har kundkontakt arbetar tillsammans för att skapa långsiktiga ekonomiska, sociala, tekniska och legala förhållanden. (Kotler et al., 2008)

Hur väl ett företag lyckas behålla sina kunder mäts genom vad som kallas retention-rate (ordet saknar motsvarande svensk översättning). För exempelvis en tidning innebär det andelen som väljer att förlänga prenumerationen, medan det för ett produktföretag innebär andel som köper varan igen. Är retention-rate låg för ett företag kan det utföra kundnöjdhetsstudier för att ta reda på vilka faktorer som måste förbättras. Ju längre en kund stannar, desto högre blir dess livstidsvärde. (Kotler et al., 2008)

### **3.4.4 Merförsäljning (upsales)**

Ytterligare ett sätt att öka kunders livstidsvärde är att sälja mer till varje kund. Det är en teknik som innebär att företaget försöker sälja dyrare produkter, uppgraderingar eller tillägsprodukter för att göra hela affären mer lönsam. Det kan också vara att sälja produkter med högre marginal eller presentera nya produkter som köparen tidigare inte hade funderat över. Merförsäljning kan således utföras antingen genom att sälja mer vid varje säljtillfälle, eller också genom att få kunder att köpa oftare. (Kotler et al., 2008)

### 3.5 Avkastning på investerat kapital (ROI)

Alla vinstdrivande företag måste i det långa loppet maximera lönsamheten och detsamma gäller för dess investeringar i marknadsföring. Generella och långsiktiga mål sätts upp av företag för att skapa en vision och ett syfte som genomsyrar hela organisationen. Mätningar utformas efter målen för att följa upp det faktiska resultatet som sätts i relation till det uppsatta målet. På det viset kan företag skaffa sig korrekta beslutsgrunder för framtida investeringsbeslut. De ovan beskrivna strategierna varumärkesbyggande, kundanskaffning, kundbevarande och merförsäljning fordrar investeringar i olika aktiviteter. Även delmål som exempelvis att öka kvaliteten på produkter, att erbjuda bättre kundservice och att öka personalnöjdheten måste i slutändan ligga i linje med målet att maximera lönsamheten. *ROI* är en förkortning av Return On Investment, avkastning på kapital, och är enkelt uttryckt hur mycket mervärde en investering genererar (se avsnitt 3.5.1 för räkneexempel). För att kunna mäta ROI i marknadsföring krävs det att man ser aktiviteten som en investering och inte enbart som en kostnad. Det innebär att det måste finnas intäkter som direkt, eller indirekt kan kopplas ihop med kostnaden för marknadsföringen. (Lenskold, 2003)

När lönsamhet är målet och marknadsbudgeten ses som en investering blir det naturligt att utvärdera marknadsaktiviteter utifrån deras avkastning på investerat kapital, ROI. Styrkan med att mäta marknadsaktiviteter med ROI är att kunna jämföra olika aktiviteter på samma grund och därigenom avgöra hur företaget ska allokera sina resurser. Exempelvis kan företag avgöra om det är mest lönsamt att öka resurser för nykundsanskaffning eller att satsa på merförsäljning till befintliga kunder (Lenskold, 2003). Kotler et al. (2008) menar dock att det många gånger kan vara svårt att mäta ROI i marknadsföring i exakta monetära termer, jämfört med exempelvis finansiell ROI, där både investering och avkastning uteslutande uttrycks i pengavärden. Utmaningen ligger i att översätta klassiska marknadsföringsmått såsom varumärkeskännedom, kundnöjdhet och marknadsandel till direkta intäkter. Författarna slår dock fast att det är ett nödvändigt mått för att kunna förbättra sina marknadsaktiviteter, *"You can't improve what you can't measure"* (Kotler et al., 2008).

### 3.5.1 Räkneexempel ROI

Figur 1 nedan visar på sambandet mellan avkastning, investering och ROI.

$$\text{ROI} = \frac{\text{avkastning} - \text{investering}}{\text{investering}}$$

*Figur 1. Return on Investment, avkastning på investerat kapital. Källa: egen bild.*

Om ett företag investerar 50 000 kr i en marknadsföringskampanj som leder till 150 000 kr i ökade intäkter så blir ROI = 2 enligt nedanstående beräkning:

$$\text{ROI} = (150\,000 - 50\,000) / 50\,000 = 2$$

Det betyder att för varje investerad krona så får företaget 2 kronor tillbaka i ökade intäkter. Ibland uttrycks ROI i procent, vilket fås genom att multiplicera resultatet med 100 och skulle i det här exemplet vara 200 %.

### 3.6 Avkastning på kapital (ROI) i sociala medier

Inledningsvis när sociala medier var nya räckte det faktum att de bildade en starkt växande marknadsföringskanal för att företag skulle vara villiga att satsa resurser i dem. Nu har marknaden mognat och många företag har klivit ett steg tillbaka för att försöka utvärdera vad satsningarna egentligen ger. I litteraturen har begreppet 'social media ROI' eller SMROI vuxit fram de senaste åren (Hoffman & Fodor, 2010).

Hoffman & Fodor (2010) menar att företag måste se sociala mediers ROI som något helt fränkopplat traditionellt ROI. De menar att istället för att mäta sina egna investeringar och räkna ut avkastningen i form av kundrespons, bör företag ta hänsyn till konsumenters motivation att använda sociala medier och sedan mäta den investeringen som kunder gör när de interagerar med företagets varumärke. De menar att detta synsätt inte bara tar hänsyn till kortsiktiga mål som att snabbt öka försäljningen eller minska kostnader. (Hoffman & Fodor, 2010)

Romero (2011) hävdar att den självklara mätbarheten inom onlinemedier inte alltid är en fullständig sanning när det kommer till sociala medier. Han menar att mätbarheten stämmer för i vissa fall, exempelvis att det är enkelt att mäta antalet

besökare eller fans, men när det gäller det egentliga värdet i sociala medier måste man ta steget mot att mäta intäkter och kostnader kopplat till dessa aktiviteter i ett större perspektiv. Medan kostnader kan vara ganska enkla att härleda, är intäkterna desto svårare att hitta den exakta källan till. För många handlar det om att översätta kommunikation till pengar, något som förstås inte är enkelt. För ett företag vars verksamhet enbart går ut på onlineförsäljning kan det förenklas till att kvantifiera kommunikationen genom direkta försäljningar skapade från länkar postade i sociala medier (Romero, 2011). Förenklat uttryckt handlar det då exempelvis om att ett företag postar ett inlägg om extrapris på löparskor och sedan följer upp hur många av dem som klickade på länken som köper skorna. Vidare förklarar Romero (2011) att sociala mediernas intäkter kan behöva mätas från bakvägen. Med det menar han att företag bör utföra marknadsundersökningar, intervjuer, fokusgrupper osv. för att på det viset påvisa effekten av sociala medier på ett bättre sätt (Romero, 2011).

För att kunna mäta ROI krävs alltså att företagen kan definiera (1) Investment – investeringen (2) Return – avkastningen. Nedan ges några exempel på vad dessa kan utgöras av.

### **Investering**

- Medieavgifter (annonsering)
- Personalkostnader
- Byråavgifter
- Alternativkostnader (de resurser som investeras kunde ha gjort större nytta i en annan investering)

### **Avkastning**

- Ökade intäkter
- Ökad varumärkeskänedom
- Minskade kostnader
- Effektivisering

## 4. Resultat

*I detta kapitel presenteras en sammanställning av de mätetal som framkom i studiens kartläggning över relevanta mätetal för sociala medier. Sedan presenteras resultatet från de intervjuer som hölls med två företag som är aktiva i sociala medier samt en expert på området.*

### 4.1 Nyckeltal och mätmetoder inom sociala medier

Sammanställningen nedan är resultatet av studiens kartläggning av nyckeltal och mätmetoder inom sociala medier och baseras på de vanligaste mätmetoderna som finns tillgängliga för sociala medier, samt den allmänna diskussion som förs kring dem i branschen. Vissa begrepp är självförklarande och lättbegripliga men kräver ett klagörande för att de används som komponenter i andra begrepp. Eftersom studien främst utgår från Facebook är det också den nomenklatur som återfinns i Facebooks analysverktyg som används i första hand. Begrepp som ännu inte är etablerade på svenska presenterar jag i dessa fall även dem på engelska inom parenteser.

#### 4.1.1 Räckvidd (Reach)

Räckvidd motsvarar storleken av den publik som exponeras för ett budskap. Det kan exempelvis vara antal annonsvisningar eller visningar av loggposter på företagets Facebooksida. Mätetalet i sig förtäljer inget om kvaliteten på publiken, hur väl budskapet fångar en tilltänkt målgrupp eller hur det tas emot. Det säger heller inget om kvaliteten på själva budskapet.

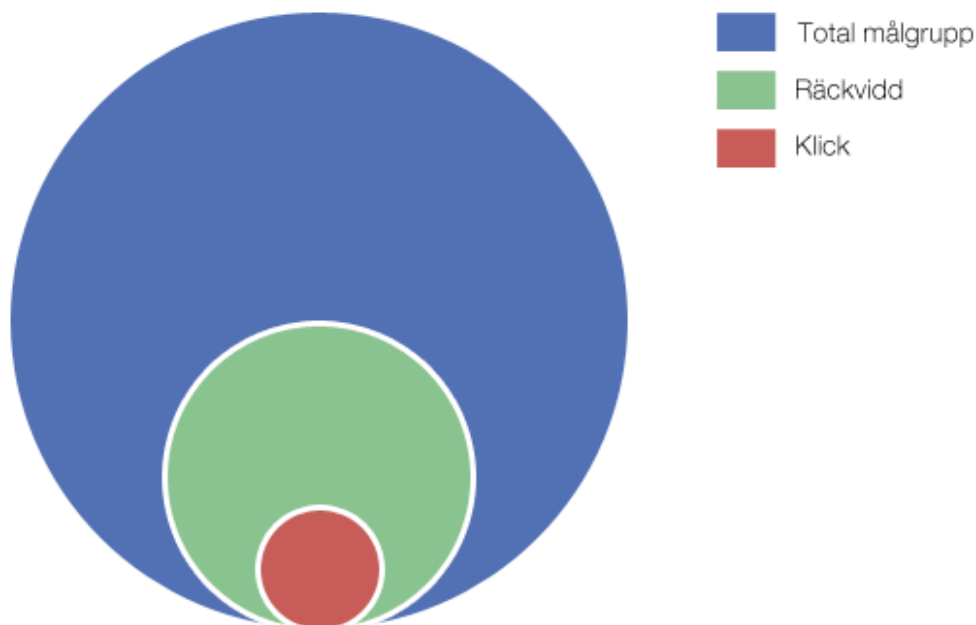
Facebook delar in räckvidd i tre undergrupper: organisk räckvidd, betald räckvidd och viral räckvidd. Den organiska räckvidden är det unika antalet användare som såg en post i sitt nyhetsflöde eller på företagets sida genom ett vanligt inlägg. Betald räckvidd är antalet unika användare som nåddes av ett inlägg via ett sponsrat inlägg eller sponsrad händelse. Sponsrade inlägg och händelser är ett annonseringsformat för att nå ut med budskap till en större publik än vad som nås genom ett vanligt inlägg. Viral räckvidd avser antalet unika användare som nåddes av ett budskap genom att en vän gillade eller delade ett inlägg.

Räckvidd är ett mått i traditionell marknadsföring i t.ex. TV och tryckt media, där kostnaden av annonseringen ofta baseras på hur många som potentiellt nås av budskapet. För sociala medier är detta mått mindre relevant som kostnadsgrund på grund av att det är svårt på förhand att förutse hur många som nås eftersom det är starkt beroende av vilken spridningskraft budskapet får. Räckvidd är dock ett viktigt mått att ställa i relation till andra mätetal för att utvärdera och analysera resultat i sociala medier. Se *figur 2* i nästa avsnitt hur räckvidd förhåller sig till total målgrupp och klick.

### 4.1.2 Klick

Den första respons som en användare kan ge till ett budskap i sociala medier sker genom ett klick på en annons eller annat meddelande. Antalet klick visar hur många som aktivt kommit i kontakt med avsändaren och förutsätter att budskapet visas, vilket betyder att måttet räckvidd alltid kommer att vara större än antalet klick för ett visst meddelande.

Förhållandet klick och räckvidd beskrivs visuellt i *figur 2* nedan. Exempelvis kan ett företag rikta en annons mot en stad där 10 000 personer använder Facebook (blått fält), 3 000 av den totala målgruppen såg annonsen vid något tillfälle (grönt fält), 1000 av de som såg annonsen klickade på den (rött fält).



*Figur 2. Förhållandet mellan total målgrupp, räckvidd och klick. Bildens källa: Egen bild, avritad från en vy i Facebook advertising (2012).*

### 4.1.3 Klickfrekvens (Click through rate)

Viktigt att komma ihåg när det gäller sociala medier är att varje användare exponeras för en enormt stor mängd budskap från företag och andra intressegrupper. Klickfrekvens är ett mått på hur många av dem som har exponerats för budskapet som sedan klickar på det. I matematiska termer utgörs klickfrekvens av klick dividerat med räckvidd. Klickfrekvensen ger en indikation om hur attraktivt budskapet är för målgruppen i förhållande till andra budskap som visas vid samma tidpunkt. Måttet speglar exempelvis vilket nyhetsvärde budskapet har, hur starkt erbjudandet i en annons är, eller andra faktorer som

väcker intresse hos användaren. Det betyder att ju högre klickfrekvensen är, desto mer attraktivt är erbjudandet eller annonsbudskapet för målgruppen.

#### **4.1.4 Kopplingar (Connections)**

En koppling är ett sätt för en användare att ansluta sig till ett företags nyhetsflöde. På Facebook görs det genom att användaren "gillar" ett företags Facebooksida eller svarar på en eventförfrågan. När användaren "gillar" sidan kallas användaren för en följare. Andra vanliga benämningar i sociala medier är fans eller prenumeranter (subscribers). Det innebär att användaren automatiskt nås av de inlägg som företaget sänder ut via sin Facebooksida eller motsvarande. Antalet följare är ett mått på sidans popularitet och för stora företag/varumärken kan det uppgå till hundratusentals följare. En koppling till en sida kan också avslutas och därmed finns det även ett mått för urkopplingar (unlikes, unfollows eller unsubscriptions).

#### **4.1.5 Kopplingsfrekvens (Click to like ratio)**

I likhet med klickfrekvens är kopplingsfrekvens ett mått på hur många av dem som exponeras för ett budskap attraheras av det och visar ytterligare intresse. Skillnaden är att användaren nu har exponerats för hela sidans innehåll och därefter avgör om hon/han är intresserad av att kontinuerligt bli uppdaterad när ny information postas på sidan. I matematiska termer kan kopplingsfrekvens uttryckas som antalet kopplingar dividerat med antalet sidvisningar. Måttet speglar sidans kvalitet samt huruvida det första budskapet som användaren nåddes av går i linje med övrigt innehåll på sidan. Det säger också något om användares intresse för företaget i en bredare kontext än klickfrekvensen som endast avser hur attraktiv en specifik annons eller inlägg är.

#### **4.1.6 Delningar (shares)**

En av de stora fördelarna med sociala medier är den potentiella spridningskraften som ett budskap kan få. I mars 2012 såg vi ett exempel på hur en video på Youtube, "Kony 2012", fick en spridning och nådde över 60 miljoner användare under den första veckan som den publicerades. I princip alla budskap kan delas i sociala medier oavsett vilket format det har. Facebooks starka sida var till en början möjligheten att dela bilder, men nu går det också att dela filmer, musik, produktrekommendationer, inlägg, länkar, spel, etc.

Anledningen till att människor delar kan vara många, men troligtvis ligger grunden i att de på något vis har blivit berörda av budskapet. Dichter (1966) beskrev redan för över 40 år sedan olika komponenter som driver viljan att sprida kommersiella budskap vidare, även om det då inte handlade om digitala medier. Han menade att den prominenta faktorn är personens involvering i produkten eller erbjudandet, att det helt enkelt är så bra att det måste delas vidare. Det kan också handla om en



persons vilja att synas, att sprida kunskap eller åsikter är ett sätt att få uppmärksamhet genom att visa sig vara i framkant. (Dichter, 1966)

Måttet antal delningar betyder alltså hur många användare som har valt att lyfta fram eller föra vidare budskapet till sina vänner eller följare. Det är ett ännu starkare mått på budskapets kvalitet än klick och klickfrekvens eftersom användaren nu har tagit ett aktivt val att visa det för andra.

#### **4.1.7 Kommunikativ interaktion (Conversational exchange)**

Den kommunikativa interaktionen är ytterligare ett steg längre in i interaktionskedjan där användaren ger respons på ett budskap från avsändaren eller tar ett eget initiativ till en dialog. Mätpunkten är antal inlägg, svar eller kommentarer från antingen återkommande eller unika användare. Att ha ett stort antal svar betyder att det finns ett starkt engagemang, men det behöver inte alltid vara positivt. Svar kan innehålla kritik mot företaget eller mot ett budskap som sänts ut och det i sin tur kan få stor spridning och eventuellt skapa stor skada för företaget. Även negativ kritik kan dock vara nyttigt för företag att få, för att ha möjligheten att skapa fler nöjda kunder eller att utveckla sitt produkterbudande. Genom att möta kritiken har också företaget möjligheten att vänta en missnöjd kund till en nöjd kund. Antalet kommunikativa interaktioner är ett centralt mått inom sociala medier för att mäta engagemang hos användarna.

#### **4.1.8 Följaraktivitet (Fan activity)**

Antalet följare säger en hel del om en sidas popularitet men förtäljer inget om dess interaktioner eller engagemang. Att enbart mäta antal följare är därför inte ett komplett mått för sociala mediars ROI eller ROE. Följaraktivitet är ett relativt mått på hur aktiva ett företags vänner eller följare är. Det finns ett antal mätpunkter att ta hänsyn till när det kommer till följjaraktivitet:

- Aktiva följare per dag eller vecka (som kommenterar eller postar ett meddelande)
- Hur stor del av alla inlägg som får kommentarer.
- Interaktioner mellan fans på sidan.
- Antalet unika användare som interagerar per konversation.

Stark följjaraktivitet i de ovan nämnda punkterna premieras av Facebook genom att inlägg syns högre upp i andra användares nyhetsflöde. Det är således också ett kvalitetsmått hos Facebook som avgör hur mycket utrymme ett inlägg förtjänar. Det innebär att hur ofta en följare eller en vän till en följare får se ett inlägg beror på hur många som har delat, interagerat eller gillat inlägget.

Om följare inte interagerar med Facebooksidans innehåll kommer inte sidans följarskara att öka och den är troligtvis inte heller av speciellt stort värde för företaget. Därmed fungerar också följarakтивitet som ett mått på kvaliteten på de följare som företaget har lyckats knyta till sig.

#### **4.1.9 Försäljning**

Ett mått som ligger tätt kopplat till företagets intäkter, och därmed också *Return i ROI*, är den direkta försäljningen som skapas genom aktiviteter i sociala medier. Aktiviteterna kan vara annonsering via exempelvis Facebook Market Place Ads (de annonser som syns till höger om nyhetsflödet och profiler), eller vanliga inlägg på företagets Facebooksida. Tekniskt sett sker mätningen genom att länkarna "märks" och användaren får en cookie<sup>5</sup>, som sedan läses av när användaren gör ett köp i företagets webbshop. Måttet är därmed enbart direkt tillämpligt för företag som har försäljningsaktiviteter online. Försäljningen kan mätas antingen i antalet ordrar (st) eller försäljningsvolym (kr eller annan valuta). Genom att dividera investeringen med antalet försäljningar kan måttet också spegla en kostnad per försäljning. Ytterligare ett mått som avspeglar hur väl försäljningen går är konverteringsgrad (conversion rate), som anger hur många av dem som klickar sedan genomför ett köp.

#### **4.1.10 Övrig bevakning av sociala medier**

Det finns också externa analysverktyg utöver de som finns i plattformarnas interna gränssnitt, vilka möjliggör ytterligare relevanta mätmetoder. Exempel på dessa mjukvaruprogram är Radian<sup>6</sup>, Sysomos samt svenska ConnyCom. De övervakar vad som sägs om ett företags varumärke eller produkter i sociala medier. Exempelvis kan information fås om hur många gånger ett varumärke nämns i användares egna statusuppdateringar, vilka fans som engagerar sig mest eller vilka produkter som det pratas mest om.

## **4.2 Intervjuer**

Nedan återfinns sammanställningen av de intervjuer som genomfördes med syftet att undersöka företagets syn på utvärdering av investeringar i sociala medier. Varje stycke inleds med en kort bakgrund om företaget samt vilken roll personen som intervjuades (nedan kallad respondenten) innehar. Eftersom ett av företagen önskade anonymitet så benämns de som Företag A respektive Företag B istället för deras riktiga namn.

---

<sup>5</sup> En cookie är en textbaserad datafil som placeras på användarens dator och sparar information om användaren och vilka sidor den har besökt.

#### 4.2.1 Företag A

Företag A är ett svenskt företag verksamt inom detaljhandeln. Företaget startade med butiksverksamhet men har under de senaste åtta åren expanderat verksamheten online och bedriver idag även webbhandel på internationell nivå. Sociala medier har ingått i Företag A:s medieplan i ungefär tre år och de finns idag på Facebook, Twitter, Google+ samt Youtube. Personen som intervjuades är marknadskoordinator och ansvarig för sociala medier.

Företag A beskriver att det övergripande målet med deras närvaro i sociala medier är att deras kunder ska få en så bra bild av företaget som möjligt genom öppen kommunikation. Företaget ser potentialen att dels skapa en stark kommunikations-plattform mot sina kunder, samtidigt som kunderna har möjligheten att kommunicera och utbyta idéer med varandra. Service är en hjärtefråga för företaget och respondenten menar att det är så det skiljer sig från sina konkurrenter. Det är något som de försöker anamma även i sociala medier. Respondenten tillägger också att målet i det långa loppet handlar om att öka försäljningsintäkterna, genom att få lojala och återkommande kunder.

Kundkommunikation är alltså det främsta medlet som Företag A tillämpar i sociala medier, men även annonsering och direktförsäljning har förekommit på agendan. *"Under julhandeln hade vi en stor kampanj för att driva trafik till webbutiken samtidigt som vi ville öka antalet följare på Facebook".* Vidare beskriver respondenten att annonsutrymme köptes för att öka antalet följare på Facebook för att få en större användarbas att kommunicera med. Resultatet utvärderades genom att mäta hur många besökare som konverterade till följare, dvs. som anslöt sig till Företags A:s nyhetsflöde på Facebook. *"Vi fick ett visst antal fans för vår budget (...). Vi kunde också spåra ett antal försäljningar som kom från sociala medier, även om det inte var vårt primära mål".* För att mäta resultaten använder Företag A Facebooks analysverktyg samt det interna analysverktyget som de använder för sin webbutik. Trots att kommunikationen är det primära verkar inte företaget analysera räckvidden av sin kommunikation. *"Vi har någon gång tittat på hur många som vi når när vi har postat saker på Facebook, men det är inget vi gör dagligen".*

Att sociala medier är förhållandevis nytt för Företag A verkar vara en orsak till att de inte mäter och utvärderar resultaten fullt ut. Medier som företaget har köpt reklam i under längre tid anses lättare att utvärdera: *"Vi är mer vana med att följa upp exempelvis direktreklam genom gallupundersökningar för att få reda på hur många som har nåtts av reklamen och om de sedan besökte en butik."*

När det gäller kostnadssidan anser respondenten att de utvärderar de kostnader som de kan mäta, såsom annonskostnader och byråavgifter. Däremot är den egna personalkostnaden något svårare att följa upp. *"Vi är idag ett team från marknadsavdelningen som arbetar med information om kampanjer, samtidigt som*

*hela kundserviceavdelningen är engagerad i att svara på kundens frågor, så det är oklart hur mycket resurser som vi egentligen lägger ner". Företag A har en given budget som är avsatt för sociala medier, men där ingår inte personalkostnader.*

#### **4.2.2 Företag B**

Företag B är ett svenskt industriföretag som säljer sina produkter till andra företag på en global marknad. Företaget har varit aktivt i sociala medier (Facebook, Twitter och Youtube) i drygt två år. Personen som intervjuades är Web Manager och har globalt ansvar för digital närvaro, inklusive sociala medier.

Respondenten menar att anledningen till Företag B:s närvaro i sociala medier är att den bidrar till sökmotoroptimeringen på deras webbsida. Hon förklarar att för cirka två år sedan förändrade sökmotorerna sitt sätt att ranka sökresultat och inkluderade då sociala medier som en faktor. Vidare säger respondenten att tanken med optimeringen är att det ska leda till fler besökare på deras webbsida där företaget sedan kommunicerar med olika intressenter: *"Vår webbsida är målgruppsstyrd och vänder sig till kunder, media, investerare, studenter och jobbsökande"*. Utifrån de olika målgrupperna utvärderar företaget sedan olika nyckeltal som är relevanta för respektive målgrupp. Bland mätetalen återfinns antal besökare, återkommande besökare, aktiv tid på sidan, vilka sidor som har besökts samt avvisningsfrekvens<sup>6</sup>.

Företag B har inte haft några kampanjer för att öka antalet följare på sin Facebooksida: *"De följare som vi har idag är mycket lojala och har hittat till oss av egen vilja"*. Respondenten ser ingen anledning till att investera i en kampanj för att öka antalet följare ur ett kommunikationsperspektiv men tillägger att andra delar av företaget kanske skulle ha nytta av det: *"Marknads- eller HR-avdelningen kanske skulle ha större nytta av en sådan kampanj, men de har inte uttryckt något intresse för det ännu."*

Respondenten beskriver att avkastningen på investeringen i sociala medier ser något annorlunda ut för dem som B2B-företag jämfört med företag som säljer direkt till slutkonsumenter. *"Vi har en säljcykel på ca ett år, vilket gör att säljprocessen ser annorlunda ut och vi har svårt att följa upp exakt vilka intäkter sociala medier bidrar till"*. Respondenten beskriver dock ett scenario där avkastningen istället kom i form av en kostnadsbesparing. *"När vår finansiella kvartalsrapport kommer ringer det vanligtvis många analytiker och efterfrågar den,*

---

<sup>6</sup> Avvisningsfrekvens är andelen av totala besökare som direkt lämnar webbplatsen. Det är inte direkt applicerbart i sociala medier och behandlas därför inte vidare i rapporten.

*vilket har tagit mycket tid för oss behandla. Efter att vi gjorde den mer lättillgänglig via sociala medier och webbsidan har antalet samtal sjunkit markant”.*

När det kommer till investeringen i sociala medier så beskrivs den som minimal. Den initiala investeringen att starta upp Facebooksidan beskrivs som mycket liten och hanteringskostnaden är nästan obefintlig. De loggposter som idag postas sker genom automatisk publicering från företagets webbsida, genom ett publiceringsverktyg som lägger upp ett inlägg varje gång det tillkommer information på vissa delar av webbsidan. Det innebär att stora delar av personalkostnaden för att löpande hantera sociala medier har effektiviserats bort.

Respondenten menar att de ibland använder Facebooks analysverktyg för att se vilken spridning inläggen får, men att de inte använder informationen för att på något vis optimera budskapet. *”Jag är inne där ibland och tittar, men vi analyserar det inte i någon större utsträckning”.* De viktiga mätetalen hämtas via deras webbanalysverktyg kopplat till webbsidan. Företag B utför också enkätundersökningar med syftet att hela tiden förbättra innehållet som publiceras på webben.

Många av de inlägg som Företag B postar på Facebook är upplysningar om lediga tjänster på företaget. Dock mäter de inte hur många av dem som klickar på inläggen som sedan fyller i en intresseanmälan på deras webbsida, dvs. hur många som konverterar. De följer heller inte upp hur många av dem som kommer från Facebook till webbsidan som sedan väljer att ta kontakt med dem för exempelvis ett offertförslag, vilket också kan anses som en konvertering.

#### **4.2.3 Intervju med en konsult inom sociala medier**

Ola Granfeldt är operativ projektledare och digital specialist på Prime som är en svensk kommunikations- och analysbyrå. Granfeldt arbetar med att planera och genomföra aktiviteter i sociala medier för kunder inom flera olika segment såväl i Sverige som internationellt.

Granfeldt inleder med att förklara hur sociala medier har gått från något som för några år sedan ansågs vara spännande projekt bland företag, till att idag fungera som en naturlig del av deras marknadsmix. Företag som tidigt började använda sociala medier i sin kommunikation betraktades som innovativa pionjärer, vilket gav dem uppmärksamhet och skapade ett positivt PR-värde. Nu finns det snarare förväntningar hos kunder på att de ska kunna kommunicera med i stort sett alla företag i sociala medier, vilket innebär att de som väljer att stå utanför istället riskerar att drabbas negativt.

Vidare menar Granfeldt att sociala medier kan användas i många olika syften. De erbjuder ett utmärkt sätt att stärka varumärket genom att underlätta och skapa värde för kunder, både funktionellt och ekonomiskt. Funktionellt genom att det finns tekniska möjligheter att bygga funktioner som inte är möjliga i andra medier, exempelvis interaktiva tävlingar eller kundtjänstfunktioner. Ekonomiska värden kan ges till kunder i form av exklusiva rabatter och riktade erbjudanden till de som är aktiva i sociala medier. Den dagliga kommunikationen genom frekventa inlägg bidrar också till att öka engagemanget i företags varumärken och att skapa närhet mellan företag och kunder. Granfeldt nämner ytterligare ett sätt att se på sociala medier och menar att användningen av dem kan beskrivas som en mix mellan kundtjänst och kundklubb.

Granfeldt upplever att många företag har svårt att i termer av ROI värdera resultatet av aktiviteter i sociala medier. Han tror att avsaknaden av en industristandard beror dels på att företagen nyligen släppt tanken på att sociala medier är något nytt att utforska och att det nu är dags fundera på vad det egentligen levererar för resultat. Dels beror avsaknaden också på att mätmetoderna skiljer sig så mycket från fall till fall, mellan olika företag. Vidare menar Granfeldt att det ligger en tröghet i att företagen inte riktigt vet var funktionen för sociala medier passar in i organisationen. Hos vissa företag ligger den helt och hållet hos kundtjänst medan andra placerar den på informations- eller marknadsavdelningen. Oavsett var i organisationen sociala medier styrs från så anser han att det är relevant att mäta ROI, det handlar bara om att hitta rätt parametrar att mäta.

Granfeldt hävdar att det enskilt viktigaste mätetalet för de flesta företag är antalet likes. Han beskriver en "kritisk massa" av fans som företag vill komma upp i för att ha en bas att kommunicera med. Den varierar något beroende på typ av företag, men vanligt är 5 000 - 10 000 fans. Därefter görs satsningar för att engagera dem och skapa spridning av budskap som i sin tur kan generera ytterligare fans. Vidare påpekar Granfeldt att det i branschen pågår en het diskussion om värdet på olika typer av fans. Hur man bör bygga en lojal kundbas är en tvetydig fråga som står mellan att låta fans självmant gilla en sida eller på något sätt locka dem med incitament för att göra det.

Många företag har byggt upp en användarbas på Facebook och står nu inför frågan hur de ska hantera den och i slutändan få användarna att konvertera till lönsamma kunder.

Granfeldt menar att även räckvidd är ett viktigt mått för varumärkesbyggande inom sociala medier. Det har sin styrka i att det är ett mått som länge använts i traditionella medier, vilket innebär att det finns en förståelse för innebörden av det hos personer som arbetar med marknadsföring. Exempelvis kan ledningsgruppen

eller marknadschefer som inte direkt hanterar sociala medier förstå vad det beskriver för värde.

Enligt Granfeldt finns det en förväntan på sociala medier som online-kanal att den ska generera kortsiktiga och mätbara resultat. Det skapar en viss otålighet bland företagen som vill nå snabba resultat, dock menar Granfeldt att sociala medier till stor del handlar om att bygga relationer och långsiktiga framgångar. Jämförelsevis är det inte ovanligt att det utförs undersökningar hur väl TV-kampanjer slår igenom, men de genomförs ofta långt efter att kampanjen är avslutad.

Avslutningsvis tror Granfeldt att investeringar i sociala medier totalt sett kommer att öka, men att de tidiga företagen eventuellt kommer att minska sina investeringar. Det kompenseras genom att fler och fler företag börjar investera i sociala medier.

Under intervjun diskuterades även problematiken med att jag fått ett antal nej från företag som tillfrågades att bli intervjuade. Granfeldt tror att det kan finnas en förklaring till det i att företagen inte kan tillräckligt om ämnet och därmed inte vill visa sig vara okunniga.

## 6. Analys

*Kapitlet inleds med en analys av mätmetoderna för sociala medier ur ett interaktionsperspektiv, samt introduktion av en modell för resultatmätning av det. Sedan följer en diskussion kring vad de betyder vid olika marknadsstrategiska situationer. Avslutningsvis analyseras huruvida mätetalen mäter det som de avser att mäta samt företagens ovilja att låtas intervjuas.*

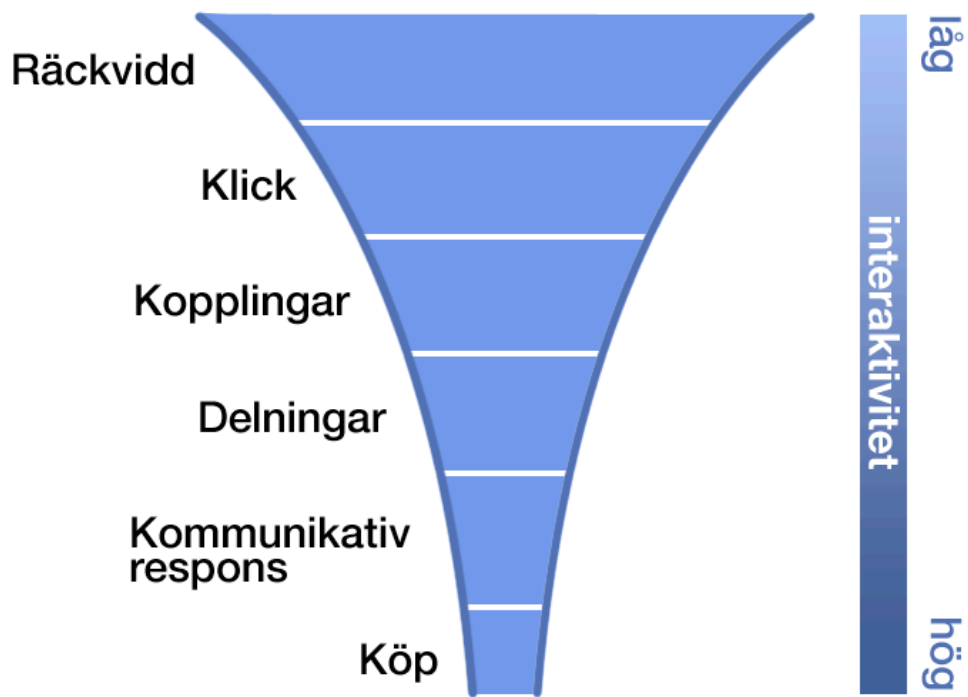
### 6.1 Mätetalens betydelse ur ett interaktionsperspektiv

I resultatet beskrivs de olika mätmetoderna och vad de avser att mäta. Styrkan med sociala medier kommer i grund och botten från utvecklingen av det O'Reilly (2007) benämnde web 2.0. Användarnas ökade inflytande som medproducenter till användargenererat innehåll är en viktig komponent enligt Kaplan & Haenlein (2010) och bekräftas av Granfedlt (2012) som menar att användare har fått en redaktionell roll genom sociala medier. Ur ett interaktivitetsperspektiv kan de olika mätetalen tolkas på en skala som går från ett passivt mottagande av information till ett aktivt deltagande och medproducerande. Nedan följer en diskussion kring mätetalen ur ett sådant perspektiv.

Räckvidd avspeglar hur många som nås av ett budskap oavsett om de ger aktiv respons eller ej. Det är alltså den lägsta graden av interaktivitet bland mätetalen. Ett klick visar på någon form av intresse från användarens sida och är ett första steg på interaktivitetsskalan. Om användaren sedan uppskattar det den ser efter klicket blir nästa steg att ansluta sig som följare för att i fortsättningen nås av fler budskap från avsändaren. Ytterligare ett steg tas genom att användaren delar med sig av information från sidan och därmed blir en typ av distributör av avsändarens budskap. En kommunikativ respons innebär att användaren aktivt producerar information i form av svar på ett inlägg eller skapar ett eget inlägg. I intervjuerna framkom att det övergripande målet hos företagen var att öka intäkterna, som sker genom köp från användarna och kan därmed ses som den ultimata interaktionen.

Samtidigt som graden av interaktivitet ökar i den ordning som beskrivits ovan, minskar antalet användare för varje steg i interaktionen. Det är en naturlig följd av att fler personer nås av ett budskap än de som väljer att interagera (exempelvis är det få som klickar på ett budskap utan att först se det). Denna modell illustreras som en tratt i figur 3 nedan.





Figur 3. Grad av interaktivitet och antal användare. Blått fält i tratten motsvarar mängd användare. Ju längre ner i tratten användarna kommer, desto högre blir interaktivitetsnivån. Samtidigt minskar antalet användare, då flest användare endast nås av ett budskap, medan färre användare ger kommunikativ respons eller genomför ett köp.

Styrkan med att se processen på det här viset är att företag kan illustrera de kvantitativa måtten och få en bild över vart i processen som användare faller bort. Om exempelvis tratten har en bred öppning men smalnar av snabbt kan de arbeta med att förbättra annonser för att få fler klick eller följare, som sedan i slutändan kan konvertera till köpare. Resultatet kan då utvärderas genom att jämföra modellens utseende före respektive efter ett antal aktiviteter.

Bilden behöver dock inte i alla situationer ha formen av en tratt. Den kan variera utifrån vilken strategi företag har i sociala medier. Om ett företag exempelvis fokuserar mycket på försäljning via sociala medier kan antalet användare som utför köp vara fler än antalet som ger kommunikativ respons eller delar inlägg. I det fallet skulle bilden likna mer ett timglas.

## 6.2 Mätetalens betydelse ur ett marknadsperspektiv

För att kunna utvärdera resultaten av investeringar i sociala medier krävs det först och främst att det finns ett eller flera mål och strategier med aktiviteten. Hur några av mätetalen är kopplade till olika marknadsstrategiska mål diskuteras nedan.

Företagen som intervjuades har båda som mål att öka de långsiktiga intäkterna, precis som Lenskold (2003) menar är fallet för de flesta företag. De har dock olika strategier för att nå dit: Företag A ser den kommunikativa fördelen med sociala medier som det främsta medlet, medan Företag B:s strategi är att presentera enkelriktad information för användarna via sin webbsida. Inget av företagen följde dock upp mätetal i någon större utsträckning för få att en bild av hur väl de når sina mål.

Granfeldt (2012) beskriver *räckvidd* som ett av de viktiga mätetalen för aktiviteter som syftar till att öka varumärkeskännetiden. För att få en mer konkret uppfattning om vilket genomslag Företag A och Företag B får i sin kommunikation skulle de alltså med fördel kunna sätta upp specifika mål för räckvidden. Därefter kan de exempelvis utvärdera den kostnadsbesparing de gör genom att nå ut till tusen personer via sociala medier, kontra att nå tusen personer via någon traditionell marknadsföringskanal. Det skulle möjliggöra en översättning av målet till monetära termer som kan användas för beräkningen av ROI.

Antalet *kopplingar*, eller följare (likes på Facebook) anses av Granfeldt (2012) vara det viktigaste mätetalet för många företag. Det är ett lättförståeligt nyckeltal som är konkret och kvantitativt. Företag A:s mål var under en kampanj att öka antalet följare som företaget kunde kommunicera med. Kampanjen utvärderades genom att mäta hur många nya följare företaget fick från en given budget. Att ha följare är en förutsättning för att kunna ha mottagare att kommunicera budskap till i sociala medier. Följarna kan sedan behandlas såsom Granfeldt (2012) beskriver dem som en kundklubb för att etablera och upprätthålla goda relationer till kunder. Hur aktivt företaget och kunderna kommunicerar avspeglas sedan i mätetalet *följarktivitet*. Det kan därmed fungera som en indikation på hur relationerna mellan företag och kunder utvecklas i sociala medier. Kotler et al. (2008) menar att relationen är en huvudkomponent för att bevara kunder under en längre tid, något som i de flesta fall är billigare än att vinna nya kunder.

Granfeldt (2012) nämner också att sociala medier har blivit en del av företagets marknadsmix. Marknadsmixen är enligt Kotler et al. (2008) en modell för att öka efterfrågan av ett företags produkter eller tjänster. Frågan är om sociala medier har blivit ytterligare en komponent bland marknadsmixens *pris, produkt, plats och påverkan*. Eller om sociala medier snarare bör ses som ett lager som utvidgar de befintliga komponenterna. Exempelvis kan *påverkan* utvidgas från att vara företagets försök till att påverka konsumenter, till att även avspegla konsumenters påverkan på andra konsumenter. Skillnaden blir att påverkan även kan innebära något negativt, exempelvis när dåliga erfarenheter kommuniceras mellan kunder. Det går i linje med det som Fournier & Avery (2011) hävdar, nämligen att företagen tappar en del av kontrollen över sitt varumärke. Det kan i längden leda till att ett företags varumärke skadas och ur ett resultatperspektiv kan det därmed betyda negativ ROI i vissa situationer.

Marknadsmixens komponent *plats* skulle kunna innefatta sociala mediers möjlighet till att distribuera produkter genom digital försäljning. Genom att behandla följarna som en kundklubb kan komponenten *pris* hanteras exklusivt för sociala medier. Likaså kan sociala medier erbjuda kunder *produkter* (och tjänster) på ett unikt vis. Granfeldt (2012) förklarade att en av de största fördelarna med sociala medier är möjligheten att förenkla för kunderna genom förbättrad service och tillgänglighet, vilket kan ses som en förlängning av företags produkt erbjudanden. Därmed kan sociala medier kopplas till marknadsmixens samtliga komponenter och påverkar med största sannolikhet resultatet på olika vis. Hur resultatet påverkas av de olika komponenterna har inte denna studie undersökt.

### 6.3 Mätetalens förmåga att mäta det som avses

Antalet följare är som tidigare nämnts ett av de vanligare utvärderingsmått för sociala medier. Granfeldt (2012) påpekar dock att det pågår en diskussion i branschen om vad värdet av följare egentligen är. Företag A annonserade för att öka sin följarskara medan Företag B endast hade följare som på eget initiativ hade hittat till deras Facebook-sida. Granfeldt (2012) menar också att vissa företag lockar med gåvor eller andra incitament för att få fler personer att gilla dem. Om ett företag exempelvis lockar med en utlottning av en Plasma-TV till alla som väljer att gilla deras sida så ökar chanserna att de får fler följare. De får då visserligen en större räckvidd för sina budskap, men om företaget inte säljer just TV-apparater så finns risken att sidan lockar till sig en irrelevant målgrupp att kommunicera med. Då blir värdet av varje följare naturligtvis lägre än i de fall som följarna ansluter sig till följd av genuint intresse för företaget och/eller dess produkter.

Att undersöka det monetära värdet av följare är inte helt lätt med de mätmetoder som finns tillgängliga. Mätetal som *följaraktivitet* och *delningar* kan ge indikationer på kvaliteten på följarna med avseende på hur mycket de engagerar sig, men för att företag ska kunna se det långsiktiga värdet av ett ökat engagemang krävs djupare analyser. En metod kan vara att koppla kunddatabasen mot listan över följare och sedan undersöka om kunder som engagerar sig i konversationer också köper mer. Antag att ett företag ser genom ovanstående metod att följare som också är engagerade i konversationer i snitt handlar 30 % mer än andra kunder. Då kan insatser att försöka engagera fler följare få ett förväntat monetärt värde på avkastningen, även om det bara blir i ungefärliga mått.

Ett annat sätt att se på värdeskapandet av olika aktiviteter i sociala medier är den kostnadsbesparing som de kan medföra. Företag B gjorde information om sin kvartalsredovisning tillgänglig via sociala medier, vilket innebar en minskning av tidskrävande samtal till dem och därmed besparing av personalkostnader. Granfeldt berättar också om kundtjänstfunktioner som kan innebära besparingar

genom en mer effektiv kundkommunikation. Som tidigare nämnts kan även besparingar göras genom att rena reklamkostnader blir lägre genom sociala medier. Där är *räckvidd* det närmast jämförbara mått som existerar i både sociala medier och traditionell marknadsföring. Kostnadsbesparingen kan ses som en monetär avkastning och blir därmed direkt applicerbar på den grundläggande ROI-formeln som finns beskriven i *figur 1* på sid 14.

Hoffman & Fodor (2010) menar att resultatet från sociala medier också kan ses från ett kundperspektiv, det vill säga att företagen ska se den investering och värde som kunder får på deras sida i sociala medier. Värdeskapande för kunder innebär i slutändan ett värde för företaget, men resultatet av det måste då ses på lång sikt och är därmed svåra att koppla till direkta intäkter, såsom ROI-modellen kräver.

De långsiktiga resultaten i form av ökad varumärkeskänedom eller stärkta kundrelationer, som Granfeldt (2012) menar är en av de största fördelarna med sociala medier, bör ändå utvärderas ur ett resultatperspektiv. Om inga direkta mätetal kan användas i de analysverktyg som finns tillgängliga, har företagen alltid möjligheten att utföra undersökningar i andra format. Precis som Romero (2011) påpekar kan företag genomföra marknadsundersökningar, intervjuer eller fokusgrupper för att få en bättre bild av resultatet. Företag B utför enkätundersökningar för att utvärdera kvaliteten av deras webbsida och Företag A nämner att de ibland utför gallupundersökningar för att följa upp marknadsföring via direktreklamutskick. Den typen av undersökningar kan alltså appliceras på resultat från sociala medier genom att exempelvis fråga om varumärkeskänedom i en viss målgrupp före en satsning i sociala medier och sedan utvärdera förändringen efter en längre tidsperiod.

## **6.4 Företagens ovilja att prata om ROI**

Av de totalt sex företagen som blev tillfrågade att intervjuas till denna studie var det endast två som i slutändan valde att medverka. Ett nekande berodde på en hastig avgång och där ersättaren inte kunde svara på frågor om hur de utvärderade ROI. För de andra företagen uppgavs anledningen att informationen var för känslig, trots utlovad anonymisering. Granfeldt (2012) kommenterade detta och gav en möjlig förklaring till att företagen helt enkelt inte är kunniga nog inom området och inte vill visa det. Om rädsla för okunnighet var den egentliga anledningen till att företagen tackade nej, så är de troligtvis inte ensamma. ROI i sociala medier har i flertalet studier, bland annat den av Adobe (2011) som nämns i inledningen, visat sig vara något som de flesta marknadschefer har stora svårigheter med.

## 6.5 Metodkritik

Resultatet av studien baseras dels på en kartläggning av mätmetoder och dels på intervjuer med representanter av företag samt en expert inom ämnet. Kartläggningen beskriver den verklighet som jag anser vara giltig utifrån den kontext som jag befinner mig i som medieteknikstudent. Därmed finns möjligheten att resultatet skulle bli annorlunda om någon annan utförde studien. Det finns dock ingen teori om mätetalen att utgå ifrån, så detta induktiva angreppssätt implicerar min egen bedömning av vilka mätetal som är relevanta. Den bedömningen kom visserligen från en grundlig studie av den diskussion som pågår på bloggar, forum och nyhetssidor inom branschen. Under intervjuerna med företagen och experten framkom heller inga mätetal som inte hade kartlagts i studien, vilket visar på en god täckning. Att endast två företag intervjuades kan dock vara en begränsning i det avseendet.

Litteraturen som används i rapporten kommer inte i samtliga fall från vetenskapliga tidskrifter, skälet till det är att ämnet är nytt och den akademiska forskningen inte har hunnit presentera relevanta studier. De mindre vetenskapliga artiklarna används dock i huvudsak för att belysa problematiken i ämnet och ligger inte till grund för den teoretiska genomgången.

Eftersom fyra av sex företag avböjde att medverka till intervjuer kan det ha påverkat resultatet av studien. Det innebär också att studiens generaliserbarhet begränsas. Företagen som avböjde kan möjligtvis ha metoder som de inte vill dela med sig, men som hade varit av stort intresse för studien. Som tidigare påpekat var det dock troligtvis på grund av rädsla för att visa okunnighet och därmed är det inte säkert att fler företag hade givit bättre underlag för slutsatser.

# 7. Slutsatser

*Nedan presenteras de slutsatser som dras utifrån studiens analys. Därefter följer en diskussion om uppsatsens resultat utifrån de valda metoderna samt vilken användbarhet studien har.*

## 7.1 Slutsatser

Det finns inget enkelt svar på hur företag ska mäta ROI i sociala medier. Det går inte att tala om någon universell metod eller formel för hur uträkningen bör ske. Närmast en enkel uträkning infinner sig i de fall då målet med aktiviteten är direkt intäktsdrivande och kostnaderna är tydligt definierade. I de fallen är modellen för uträkning av ROI, som beskrivs i kapitel 3.5.1, direkt applicerbar för sociala medier.

ROI är dock långt ifrån lika enkelt att utvärdera när målen exempelvis handlar om bättre kundrelationer eller långsiktigt varumärkesbyggande. De måttal som presenteras i resultatet har alla en viss koppling till ROI, men att översätta dem till monetära termer blir en specifik analys för varje enskilt fall. Detta eftersom det exempelvis inte går att säga att en *följare* alltid är värd en viss summa och en *delning* är värd något annat. Idag verkar inte företag utföra dessa beräkningar för sina specifika fall och det är därmed ännu svårt säga hur väl de fungerar.

Kravet på mätmetoder för ROI i sociala medier kommer troligtvis ur den tradition som finns i onlinevärlden att allt ska vara mätbart. Sociala medier präglas dock av interaktion och kommunikation som visserligen ofta går att kvantifiera men där de kvantitativa måtten är värda olika mycket vid olika tillfällen

Ett sätt att utvärdera resultatet av sociala medier är ur ett interaktivitetsperspektiv. I kapitel 6.1 presenterades en modell för utvärdering av resultat ur det perspektivet. Genom att använda den föreslagna modellen kan företag visualisera sin strategi och arbeta med de delar i interaktionsprocessen som behöver stärkas. Modellen illustrerar vilket resultat olika aktiviteter i sociala medier får, men begränsas av att inte kunna uttryckas i ekonomiska termer.

Att tiden för utvärdering av resultaten av sociala medier är inne råder det ingen tvekan om, men med de mätmetoder som idag finns tillgängliga går resultatet endast i vissa fall att uttryckas i ROI.

## 7.2 Studiens användbarhet och framtida forskning

Studien är användbar för företag, studenter och forskare som är intresserade av vilka mätmetoder som idag finns tillgängliga för sociala medier och deras relation till ROI. Modellen som presenteras som *grad av interaktivitet och antal användare* på sid. 27 är användbar för företag som vill analysera resultatet av aktiviteter i sociala medier ur ett interaktivitetsperspektiv.

Ämnet är dock i en fas av mycket snabb förändring och blir därmed med tiden snarare ett avtryck av hur långt utvecklingen av ämnet hade nått våren 2012. Ämnet lämnar därmed många intressanta öppningar för framtida forskning i takt med att utvecklingen av mätmetoder fortskrider.

Sociala mediars roll i marknadsmixen berörs endast ytligt i analysen, men eftersom det inte är direkt kopplat till uppsatsens huvudspår lämnades den utan djupare analys. Ett intressant ämne att studera vidare skulle därmed vara hur marknadsmixens olika komponenter påverkar resultatet i sociala medier.

# Litteraturlista

- Adobe. (2011). *Social Media Marketing ROI Study. Methodology*. Retrieved March 9, 2012, from <http://www.slideshare.net/AdobeOmniture/social-media-marketing-roi-study>
- Alinean. (2010). *How Do You Calculate The ROI From Social Media Marketing Alinean Inc*. Retrieved March 8, 2012, from [http://www.alinean.com/docs/Alinean\\_How\\_Do\\_You\\_Calculate\\_the\\_ROI\\_from\\_Social\\_Media\\_Marketing.pdf](http://www.alinean.com/docs/Alinean_How_Do_You_Calculate_the_ROI_from_Social_Media_Marketing.pdf)
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Hyperion (p. 256). Hyperion.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37.
- Berthon, P., Pitt, L., Mccarthy, I., & Kates, S. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1), 39-47.
- Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business Research Methods*. (D. R. Cooper & P. S. Schindler, Eds.) *Methods* (Vol. 9, p. 720). Oxford University Press.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166. Harvard Business School Pr.
- Facebook. (2012). Facebook's Fact Page. Retrieved March 11, 2012, from <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. "Kelley School of Business, Indiana University."
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49. Retrieved from
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. A. (2008). *Principles of Marketing 5th European edition*. Europe Prentice Hall (p. 888). Pearson.



- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., et al. (1997). The Past and Future History of the. *Communications of the ACM*, 40(2).
- Lenskold, J. (2003). *Marketing ROI. The Path to Campaign, Customer, and Corporate Profitability. Inform* (p. 256). McGraw-Hill Professional,.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159. Elsevier Inc.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *communications & strategies*, (65), 17-37.
- Paine, K. D. (2010). Defining Social Media ROI. *New Communication Forum* (pp. 1-45). KDPaine & Partners, LLC.
- Paine, K. D. (2011). The State of Setting Social Media Measurement Standards. *KDPaine & Partners, LLC*.
- Romero, N. L. (2011). ROI. Measuring the social media return on investment in a library. *The Bottom Line: Managing Library Finances*, 24(2), 145-151.
- Social Bakers. (2012). Sweden Facebook Statistics Retrieved March 11, 2012, from <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/sweden>
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282. "Kelley School of Business, Indiana University."

# Bilagga 1 intervjufrågor Företag A och B

- Vad har ni för mål med era aktiviteter i sociala medier? (primära/sekundära)
- Hur jobbar ni i sociala medier för att:
  - o Stärka varumärket
  - o Hitta nya kunder
  - o Behålla kunder längre
  - o Sälja mer till befintliga kunder
- Vilka mätmetoder används för att mäta resultatet?
- Vilka är de viktigaste nyckeltalen?
- Vilka utmaningar finns med att mäta resultat i sociala medier?
- Upplever ni ett behov av en industristandard för mätetal i sociala medier?
- Upplever ni det svårare att utvärdera resultat i sociala medier än andra traditionella medier (TV, tidningar)?
- Här ni en given budget för sociala medier, dvs ett kostnadstak?
- Hur mäter ni investeringen i sociala medier?
  - o Inkluderas indirekta kostnader som ex. personaltid in?
- Mäter ni andra onlineaktiviteter?
  - o Upplever ni det lättare att mäta värdet där?
- Planerar ni att öka era investeringar i sociala medier?
- Påverkas era investeringar av tidigare resultat? Vad är den drivande faktorn för era investeringsbeslut?

# Bilaga 2 intervjufrågor Prime

- Vilka mål är vanliga att företag har med sina aktiviteter i sociala medier?
- Hur kan företag använda sociala medier för att:
  - o Stärka varumärket
  - o Hitta nya kunder
  - o Behålla kunder längre
  - o Sälja mer till befintliga
  - o Andra strategier
  
- Hur utvärderas resultatet?
- Vilka är de viktigaste nyckeltalen?
- Vilka utmaningar finns med att mäta resultat i sociala medier?
- Upplever du ett behov av en industristandard för mätetal i sociala medier?
- Upplever du det svårare att utvärdera resultat i sociala medier än andra traditionella medier (TV, tidningar)?
  
- Upplevs kostnaden för sociala medier svår att definiera?
  - o Byråavgifter
  - o Personalkostnader
  - o Mediekostnader
  
- Ser du en ökning/minskning i investeringar i sociala medier? Varför?
- Vad upplever du är den drivande faktorn för investeringsbeslut?

