



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

SOCIAL MEDIESTRATEGI

- EN STUDIE OM MEDARBETARENS ROLL VID AGERANDE I SOCIALA MEDIER.

**Magisteruppsats vårterminen 2010
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs
universitet**

Författare:
Malinda Svensson
Isabelle Thulin

Handledare:
PhD Jan E. Skaug

Förord

Under våren 2010 har vår magisteruppsats tagit form. Sociala medier är idag ett välkänt begrepp och ett ämne som det ständigt debatteras och skrivs om. Det här högaktuella medium har fascinerat oss och vi har under studiens gång mötts av information om dess oerhörda potential.

Vi vill med vårt förord rikta ett stort tack till alla dem som varit behjälpliga under studiens gång.

Ett stort tack till Per Jaldeborg på Saatchi & Saatchi för inspiration och information till ämnesvalet. Hans inblick i ämnet sociala medier har medfört en ökad förståelse över de sociala mediernas kraft.

Vidare vill vi tacka alla våra respondenter som avvarat sin tid för att besvara våra frågor. Ni har givit oss Er syn och förklaring på hur Ni använder sociala medier och hur Era medarbetare agerar i dessa kanaler. Med hjälp av den informationen har studien varit möjlig att genomföra.

Sist men inte minst vill vi tacka vår handledare PhD Jan E. Skaug som avvarat sin tid och hjälpt oss konkretisera och sätta ord på våra planer och idéer. Han har kommit med värdefulla synpunkter vilket har resulterat i en ökad kvalitet på studien.

Slutligen vill vi även tacka varandra för ett givande samarbete under uppsatsens gång.

Trevlig läsning!

Göteborg, maj 2010

Malinda Svensson

Isabelle Thulin

Sammanfattning

Titel: Social mediestrategi - En studie om medarbetarens roll vid agerande i sociala medier

Ämne: Marknadsföring

Handledare: Phd Jan E. Skaug

Författare: Malinda Svensson & Isabelle Thulin

- Syfte** Syftet med uppsatsen är; *att redogöra och klarlägga hur företag agerar för att leda medarbetarna i sociala medier, för att uppnå god extern kommunikation.* Författarna anser att det är viktigt att ha kvalité och trovärdighet i sociala medier för att skapa långvariga relationer. Då det är medarbetarna som kommunicerar är deras agerande av betydelse för företagets trovärdighet gentemot konsumenterna.
- Metod** En induktiv ansats har använts då författarna studerat verkligheten utan förankring av befintliga teorier. I studien har en kvalitativ undersökningsmetod använts för insamling av det empiriska materialet. Telefonintervjuer har genomförts med sju företag som arbetar med sociala medier i sin verksamhet.
- Slutsatser** Studien visar att kraften hos medarbetarna kan användas vid utformandet av strategier för sociala medier. Andra faktorer som företag kan ta tillvara för att nyttja medarbetarnas styrka är; att låta de vara aktiva i sociala medier, visa deras kompetens och kunskap samt visa namn och position för att skapa personliga relationer. Verktyg som företaget bör använda sig av för att leda medarbetarna vid agerande i sociala medier är att ha riktlinjer och policys, ha en god internkommunikation och ha kontinuerliga utbildningar. För att agera i sociala medier ska medarbetarna agera snabbt och aktivt, ha ett bra retoriskt språk, agera utifrån företagets mål och vision, ha tillräcklig kompetens och slutligen hålla sig till rådande lagstiftning och riktlinjer.
- Nyckelord** Strategi, kommunikation, sociala medier

Abstract

Title: Social media strategy – a study about the role of an employee’s appropriate behaviour in social media.

Subject: Marketing

Authors: Malinda Svensson & Isabelle Thulin

Advisor: PhD Jan E. Skaug

Institution: School of Business, Economics and Law at University of Gothenburg

Purpose

The purpose of the essay is; *to explain and clarify how the company is acting to lead members in social media to achieve valuable external communication.* The authors believe that it is important to act with credibility and quality in social media, to accomplish long lasting relationships. When employees communicate with consumers their conduct is relevant to the company's credibility.

Methodology

An inductive approach has been used for the empirical data collection since the authors have been studying the reality without existing theories. A qualitative research method has been used for collecting the empirical material. Primary data was collected from telephone interviews with seven companies, active in social media.

Conclusions:

The study shows that the power of employees’ can be used when designing strategies for social media. Other factors that companies can take advantage of when using the strengths of employees are; aloe them to be active in social media, present their skills and knowledge and by showing the employees with name and position the company create personal relationships with the consumers. The company should use tools as guidelines and policies, have a good internal communication and give the employees continuous education to guide them in the conduct of social media.

Keywords:

Strategy, Communication, Social media

Innehållsförteckning

Kapitel 1	1
Introduktion	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Studiens kunskapsbidrag	2
1.3 Studiens syfte och frågeställningar	2
1.4 Studiens perspektiv	3
1.5 Avgränsningar	3
1.6 Centrala begrepp och definitioner	4
1.7 Studiens disposition.....	5
1.8 Sammanfattning	6
Kapitel 2	7
Problemdiskussion	7
2.1 Problemet	7
2.2 Den nya informationsspridningen	8
2.3 Företags användning av sociala medier	9
2.4 Betydelse av strategi.....	10
2.5 Tidigare forskning	10
2.6 Sammanfattning	13
Kapitel 3	14
Metod	14
3.1 Vetenskapligt förhållningssätt.....	14
3.2 Studiens design.....	14
3.3 Vetenskapligt angreppssätt.....	15
3.4 Undersökningsmetod.....	15
3.5 Datainsamling.....	15
3.5.1 Sekundärdata	15
3.5.2 Primärdata	16
3.6 Studiens genomförande	16
3.6.1 Urval.....	16
3.7 Studiens validitet och reliabilitet.....	17
3.8 Källkritik	18
3.9 Sammanfattning	18
Kapitel 4	19
Teoretisk referensram.....	19
4 För studien använda teorier	19
4.1 Strategi	19
4.1.1 Strategisk styrning och planering.....	20
4.1.2 Strategisk implementering.....	21
4.2 Kollektiv kompetens och medarbetarskap	21
4.3 Tillit och kommunikation.....	22
4.4 Kommunikation – Processkolan och Semiotiska skolan.....	23
4.5 Budskapets feedback och retorik.....	25
4.6 Kommunikation och organisationer	25
4.6.1 Intern kommunikation	25
4.6.2 Extern kommunikation.....	27
4.7 Sammanfattning	28
Kapitel 5	29
Empiriskt material	29

5. Presentation av respondenter.....	29
5.1 Mål och strategi.....	30
5.2 Medarbetarna.....	32
5.3 Kvalité i den externa kommunikationen	33
5.4 Sammanfattning av empiri	37
Kapitel 6	38
Analys.....	38
6.1 Mål och strategi.....	38
6.2 Medarbetaren.....	40
6.3 Kvalité i den externa kommunikationen	41
6.4 Sammanfattning av analys	44
Kapitel 7	45
Resultat.....	45
7.1 Studiens resultat	45
7.1.1 Djupare beskrivning av studiens resultat	45
7.2 Författarnas egna reflektioner	47
7.3 Förslag till vidare forskning	48
Källförteckning.....	49
<i>Litterära källor</i>	49
<i>Artiklar och Rapporter</i>	50
<i>Elektroniska källor och rapporter</i>	51
<i>Respondenter</i>	51
Bilagor	53
Bilaga 1. Intervjuguide.....	54
Bilaga 2. Figurförteckning	55

Kapitel 1

Introduktion

Följande kapitel börjar med en bakgrund till författarnas valda studieämne samt varför det är intressant att belysa. Här presenteras också vilket bidrag studien kommer att medföra. Bakgrunden leder fram till studiens problemområde, syfte och avgränsningar. Vidare följer en presentation av studiens upplägg och kapitlet avslutas med en sammanfattning.

1.1 Bakgrund

Sociala medier är en kombination av teknologi, socialt samspel och användargenererat innehåll där mottagaren och sändaren har möjlighet till att integrera genom samma kommunikationskanal (Nationalencyklopedin, 2010). Via sociala medier kan företag kommunicera direkt med sina konsumenter och konsumenterna direkt med företaget. Exempel på sociala medier är; sociala nätverk, bloggar, Internetforum och användargenererade innehållssajter (Faulds & Mangold, 2009). Dialogen mellan användarna i sociala medier är en utvidgning av den traditionella word-of-mouth kommunikationen där konsumenter kan dela sina synpunkter om företaget och dess produkter med varandra (Haenlein & Kaplan, 2009).

Faulds och Mangold (2009) menar att sociala medier anses vara en mer trovärdig källa bland konsumenterna och använder dessa kanaler för att bland annat hitta information om produkter. Kunden föredrar kontroll och bekvämlighet i att själv kunna söka informationen, istället för den traditionella marknadsföringen via radio, tv och tidningar. Hast och Ossiansson (2008) skriver i sin CFK-Rapport om att idag har kunderna inte bara tillgång till jämförbar information om företagen, utan de kommersiella medierna blandas med de professionella. Kommunikationen har på så sätt blivit demokratisk och styrs av folket och på grund av det här har företagen inte längre den absoluta expertisen. En kund som har provat en produkt har en verklig kunskap som kan anses vara mer objektiv, jämfört med företagets egen reklam. Författarna menar att trovärdigheten finns hos de webbsidor där konsumenter fritt kan diskutera och dela information om produkter till andra. Här kan produkter jämföras med varandra och konsumenternas egna åsikter, bra som dåliga, bidrar till bilden av företaget och dess produkter. En mer ärlig bild än företagets marknadsföring. Dock bör det idag beaktas att det är många bloggar som får produkter skickade till sig. Författarna anser därför att all information inte nödvändigtvis är objektiv och recensionerna som skrivs kan vara vinklade till företagets fördel.

Funderingar kring om sociala medier enbart är en fluga har diskuterats av Carlsson (2009). Ingen vet hur framtiden ser ut, men dagens situation påminner om introduktionen av Internet och hemsidans popularitet. Till en början var det privatpersoner som hade hemsidor och många företag såg inte meningen med att ha en egen hemsida, då det fungerade bra med broschyrer och visitkort. Samma sak gäller bloggar eller en utförlig Facebooksida, där det är privatpersoner som driver utvecklingen och användandet av sociala medier. Det finns företag som inte inser affärsnyttan med sociala medier, men den sociala användningen av Internet är svår att ignorera.

Genom aktiviteter i sociala medier öppnar sig företaget för både inblick och dialog, dock kan det i sin tur skapa en viss oro. Vilken information vill företaget dela med sig av och varför? Användningen av sociala medier och Internet ökar i Sverige och det är inte längre enbart en kanal för unga (Carlsson, 2009). Bakom företagets sociala medier finns den enskilde medarbetaren. Författarna anser det intressant att studera vilka krav som företagen behöver ställa på sina medarbetare för att kunna kommunicera externt med konsumenterna, i syfte att uppnå trovärdighet och kvalitet. Med krav menas att få en kontroll över informationsspridningen. Det är den enskilda medarbetaren som representerar företaget i sociala medier och blir där med ansikte utåt, konsumenterna får en person att vända sig till. Författarna ifrågasätter därför om företagets trovärdighet påverkas, då medarbetarna genom sociala medier lyfts fram på ett personligt sätt? Får vem som helst representera företaget och vem är det som har kontroll på vad som uttrycks i de sociala medierna?

Studiens ämnesval speglar författarnas intresse för sociala medier och medarbetarens agerande i sociala medier, vad kommuniceras och vad är den bakomliggande strategin? Kraven på hur medarbetarna uttrycker sig i sociala medier kan innebära att företagen behöver anpassa sina verksamheter för att öka tillförlitligheten och kvaliteten på kommunikationen.

1.2 Studiens kunskapsbidrag

Studien skall bidra med kunskap om vilka krav som ställs på företagets medarbetare vid deltagande i sociala medier samt vilka verktyg som används för att öka kontrollen och effektiviteten av informationsflödet från företaget i dessa kanaler. Författarnas forskning kan bidra med en ökad förståelse och kunskap till de företag och organisationer som använder sig av sociala medier.

1.3 Studiens syfte och frågeställningar

Utifrån ovanstående bakgrund har författarna valt att formulera studiens syfte:

“att redogöra och klarlägga hur företag agerar för att leda medarbetarna i sociala medier för att uppnå god extern kommunikation.”

Författarna anser att det är viktigt för företag och organisationer att ha kvalitet och trovärdighet över den information som sprids i sociala medier, för att skapa långvariga relationer med sina konsumenter samt för att effektivisera sina kommunikationskanaler. Med kvalitet och trovärdighet menas att konsumenterna uppfattar företaget/ organisationen på det sätt som företaget önskar, här är medarbetarens yrkesroll i sociala medier viktig.

Studiens syfte leder till följande forskningsfrågor:

Fråga 1. Hur använder företagen styrkan hos medarbetarna i sociala medier?

Författarna avser i studien att ta reda på vad som krävs av företagets medarbetare och hur deras styrka används vid agerande i sociala medier och vad det medför i organisationen. Med styrka menas hur företaget använder sig av medarbetarnas kunskaper och kompetens. Följande fråga är intressant för att ta reda på hur företaget strategiskt kan använda sig av medarbetarnas kunskap och kompetens i den externa kommunikationen.

Fråga 2. Vilka verktyg använder sig företaget av för att framstå trovärdigt i sociala medier?

Utifrån följande fråga vill författarna klarlägga vilka verktyg, det vill säga metoder, som används för att skapa långvariga relationer och stärka företagets anseende i sociala medier. Då medarbetarna är de som verkar i sociala medier är det viktigt att företagen har användbara verktyg för att nå ut med de budskap som företaget vill förmedla. Frågan är intressant då trovärdighet är något som företaget hela tiden måste jobba hårt med för att förtjäna.

Fråga 3. Vilka krav ställs på medarbetarna när de representerar företaget i sociala medier?

Författarna ämnar undersöka medarbetarens yrkesroll i sociala medier, det vill säga vad som krävs av medarbetaren för att få representera företaget i sociala medier. Frågan är av intresse, då det är den enskilde medarbetaren som står bakom företagets användning av sociala medier.

1.4 Studiens perspektiv

Studios perspektiv kan ses ur ett företagsperspektiv, ett medarbetarperspektiv eller ur ett konsumentperspektiv. Genom ett företagsperspektiv ses sociala medier som en informationskanal där företaget har möjlighet att stärka sitt varumärke och samtidigt föra en dialog med konsumenterna. Genom företagsperspektivet blir medarbetaren viktig eftersom det är de som agerar i sociala medier. Utifrån ett medarbetarperspektiv kan de anställdas syn på användningen av sociala medier och hur de uppfattar de krav som ställs då de agerar externt i dessa kanaler studeras. Sociala medier kan även ses utifrån konsumenternas synsätt då det istället handlar om hur konsumenterna upplever hur företaget agerar för att attrahera och tilltala dem. I studien avser författarna att redogöra företagets nyttjande av medarbetarna i sociala medier, samt vilka resurser som används för att nå ut med trovärdig och kvalitetsmässig information, därav har ett företagsperspektiv valts.

1.5 Avgränsningar

Studien behandlar kommunikation och strategi mellan medarbetare och företagets ledning, det vill säga medarbetarens roll att marknadsföra/representera företaget i sociala medier. Information om företaget som sprids mellan konsumenterna via sociala medier det vill säga word-of-mouth behandlas ej i studien. Inte heller kommer medarbetarens informationsspridning vid privat användning i sociala medier att belysas. Studien fokuserar inte heller på konsumenternas användning utan fokuserar på att behandla sociala medier ur ett företagsperspektiv. Studien avgränsas också till att enbart behandla den svenska marknaden.

Studien är begränsad till att behandla följande sociala medier; Facebook, blogg, Twitter och YouTube.

1.6 Centrala begrepp och definitioner

Här följer begrepp och definitioner som författarna finner passande för den här studien. Författarna vill dock understryka att samma begrepp kan definieras annorlunda av andra personer.

Sociala medier	Med begreppet hänvisar författarna till nationalencyklopedins definition; <i>”Sociala medier är en kombination av teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll.”</i>
Social mediestrategi	Författarna menar med begreppet; <i>Riktlinjer som är utarbetare av företaget i syfte att leda och styra medarbetarna vid användning och medverkan i sociala medier.</i>
Kvalité i den externa Kommunikationen	Författarna menar att företag ska vara tillförlitliga och värdeskapande i sin kommunikation.
Facebook	Med begreppet hänvisar författarna till nationalencyklopedins definition; <i>Webbplats för nätbaserad gemenskap och nätverksbyggande som utgörs till stor del av användarprofiler. Kommunikationen sker främst genom textmeddelanden.</i>
Blogg	Med begreppet hänvisar författarna till nationalencyklopedins definition; <i>En personlig och öppen dagbok eller logg på webben, bestående av regelbundna skriftliga inlägg med personligt hållna iakttagelser och synpunkter på dagsaktuella händelser</i>
Twitter	Med begreppet hänvisar författarna till nationalencyklopedins definition; <i>En webbaserad tjänst för socialt nätverkande och utgörs av mikroblogger. Här publicerar användaren textmeddelanden, bestående av högst 140 tecken. Tjänsten har fått uppmärksamhet inte minst för sin roll som snabb nyhetsförmedlare.</i>
YouTube	Med begreppet hänvisar författarna till nationalencyklopedins definition; <i>Webbplats för distribution och konsumtion av videoklipp med möjlighet att dela med sig av egenproducerade videofilmer.</i>

1.7 Studiens disposition

Kapitel 1. Inledning

I det här kapitlet presenteras bakgrunden till problemområdet samt varför författarna anser studien intressant. Här presenteras också studiens syfte, frågeställningar samt centrala begrepp och definitioner. Kapitlet avslutas med studiens disposition och sammanfattning.

Kapitel 2. Problemdiskussion

Kapitlet ger en djupare förståelse av problemet genom en problemdiskussion. Här presenteras företags användning av sociala medier, informationsspridning samt betydelse av strategi. Utöver ovanstående presenteras tidigare forskning inom problemområdet. Kapitlet avslutas med en sammanfattning.

Kapitel 3. Metod

Under tredje kapitlet presenteras studiens upplägg och genomförande. Vidare sammanställs vilka metodiska överväganden som gjorts och vad som ligger till grund för studiens genomförande. Kapitlet avslutas med en diskussion kring studiens kvalitet och en sammanfattning av kapitlet.

Kapitel 4. Teori

I kapitel fyra behandlas de teorier som avser att ge stöd åt frågeställningarna och problemet. Kapitlet bygger på teorier inom strategier, medarbetarskap och kommunikation och avslutas med en sammanfattning.

Kapitel 5. Studiens empiri

Empirikapitlet redogör för de data och empiriska material som samlats in under de intervjuer som gjorts. Kapitlet ger kunskap om respondenternas syn på sociala medier och medarbetarnas roll i sociala medier.

Kapitel 6. Analys

Här jämförs och redogörs det empiriska materialet med den teoretiska referensramen. De huvudsakliga faktorerna analyseras och identifieras.

Kapitel 7. Studiens resultat

I det avslutande kapitlet presenteras studiens resultat samt svaren på studiens frågeställningar. Avslutningsvis sammanförs författarnas egna reflektioner och förslag på fortsatt forskning i ämnet.

1.8 Sammanfattning

Sociala medier är en interaktion mellan aktörer kombinerat med teknologi och användargenererat innehåll. Ett medium som används flitigt av både konsumenter och företag. Författarna menar att kartläggning över medarbetarnas roll i sociala medier kan bidra till strategier för att den externa kommunikationen i dessa kanaler ska öka företagets trovärdighet. Utifrån problemområdets bakgrund är författarnas syfte *“att redogöra och klarlägga hur företag agerar för att leda medarbetarna i sociala medier för att uppnå god extern kommunikation.”* Studiens problemdiskussion utmynnar i följande forskningsfrågor; *a.) Hur använder företagen kraften hos medarbetarna i sociala medier? b.) Vilka verktyg använder sig företaget av för att framstå trovärdigt i sociala medier? c.) Vilka krav ställs på medarbetarna när de representerar företaget i sociala medier?*

Studien avgränsas till att behandla kommunikationen mellan företagets ledning och medarbetare samt vilka resurser/strategier som krävs. Kapitlet avslutas med centrala begrepp och definitioner, samt en överblick över studiens upplägg.

Kapitel 2

Problemdiskussion

I följande kapitel diskuteras problemet djupare, för att kunna skapa en tydlig bild av varför författarna tycker att det finns ett problem att undersöka. Diskussionen belyser företagets användning av sociala medier, den nya informationsspridningen, samt betydelse av strategi i en organisation. Därefter följer presentation av tidigare forskning och kapitlet avslutas med en sammanfattning.

2.1 Problemet

Inom ett företag/ organisation – vinst eller icke-vinstdrivande, stort eller litet, arbetar alla för att uppnå gemensamma mål. Organisationer av alla slag vill engagera anställda, kunder, leverantörer och partners, för att bygga upp sitt varumärke och skapa lojalitet till sina produkter och tjänster. Idag, kännetecknas vårt moderna samhälle av snabba förändringar och företagsledare ställs inför ekonomisk osäkerhet, kortare utvecklingscykler och plattare organisationsstrukturer. (Jue, Alcalde Marr & Kassotakis 2009)

Företags engagemang i sociala medier rör frågor om företagsfilosofi, samt interna beslutsvägar för snabb reaktionstid, det vill säga ärenden som ofta kräver beslut från företagets ledning. Strategifrågor gällande sociala medier berör hela företaget och bör därför ses som en strategi kopplat till affärsplan, varumärkesplattform, samt marknadsplan (Carlsson, 2009).

Författarna undrar om det finns någon utvecklad strategi för hur medarbetarna tillåts att använda sig av sociala medier. Vidare undrar de också om det är ett problem att medarbetare har fria möjligheter att använda sig av och medverka i sociala medier i företagets namn. En nyckelkomponent för företag inom sociala medier är att lyssna på sina kunder, det vill säga observera hur kunderna framställer företaget och dess produkter i sociala medier. Det kräver ett engagemang och deltagande från företaget, satsningar som på sikt bidrar till framgångar då kunden väljer att köpa företags produkter/ tjänster och i sin tur rekommenderar dem vidare (Smith, 2009).

Jue et al. (2009) menar att om företagsledare är fast beslutna att nå och upprätthålla konkurrensfördelar måste de förlita sig på engagerade medarbetare och partners. I denna instabila miljö kan de framväxande sociala medierna skapa en unik möjlighet för ledare och organisationer för att uppnå konkurrensfördelar genom att förbättra anställdas innovation, engagemang och prestation. Jue et al. (2009) anser att fördelarna med sociala medier märks genom ökat organisatoriskt lärande, förbättrad beredskap och starkare relationer. Som företagsledare är det något nytt att lära sig att utnyttja sociala medier inom organisationen, precis som deras konsumenter gör utanför företagen. Inom organisationer visar sociala medier den nya verklighet - den verklighet där anställda är medverkande till organisatorisk framgång, snarare än enbart anställda i företaget. Sociala medier är ett kraftfullt sätt att kontinuerligt vitalisera ande, själ och hjärta av företaget.

Författarna menar att i och med sociala mediers intåg i företagsverksamheten har kommunikationens roll börjat förändras. Vid den traditionella enkelriktade kommunikation är antalet talespersoner begränsade och kommunikationen styrd av företag till konsument, men genom de sociala medierna är kommunikationen öppen för alla. Att bygga upp en social mediestrategi innebär att göra det enkelt för användarna det vill säga företagets medarbetare, så till vida att de vet hur det får lov att verka inom sociala medier i syfte att förmedla företagets budskap.

Problemet är enligt författarna:

”att företag som använder sig av sociala medier inte har en tillräcklig utvecklad strategi för hur medarbetarna ska kommunicera i dessa informationskanaler för att trovärdighet skall erhållas”

Problemet är betydelsefullt då de sociala medierna blir en allt viktigare kommunikationskanal, eftersom det är där som konsumenterna vistas. Företagets framställning på webben är en viktig informationskälla för konsumenterna, en kanal som visualiserar och ger en bild av företaget. Informationen som sprids om företaget på Internet går inte att ta bort vilket kan påverka företagets anseende och varumärke över mycket lång tid. Därav är sociala medier och kommunikationen som sprids från företaget via medarbetarna extra viktig att kontrollera och styra. Eftersom sociala medier är en snabb kommunikationskanal, kan det tänkas att kommunikationen inte längre är lika planerad och medarbetarnas professionalitet och uttalanden blir då extremt viktiga. Riktlinjer kan då behövas för att budskapet från företaget ska nå fram och att företagets anseende inte ska påverkas negativt.

2.2 Den nya informationsspridningen

På grund av att konsumenterna idag har möjlighet att jämföra information mellan företag, blandas de kommersiella medierna med de professionella (Hast & Ossiansson, 2008). Det har medfört en ny situation för företagen, då de som tidigare hade en positiv eller negativ åsikt om företaget nu kan sprida sina åsikter öppet på webben. Dessutom behöver åsikterna inte vara direkt kopplade till konsumtion av en vara, utan kan istället vara en bojkottkampanj för att konsumenten exempelvis inte gillar hur tillverkningen av produkten sker.

Enligt Hast & Ossiansson (2008) finns det en gammal marknadsföringsregel som säger att *”en missnöjd kund kan sprida detta till åtta andra”*. Idag kan ett missnöje, hypotetiskt sett spridas till hur många som helst. Hur bör då företag förhålla sig till den okontrollerade informationsspridningen? Demokratiseringen av medier och kommunikation har medfört att vem som helst kan berätta historier, göra uttryck för sina argument och åsikter, dela information och kunskap, samt ta del av andras erfarenheter. Det kan kallas för en kollektiv intelligens, som erbjuder de delaktiga både kunskap och makt, där informationen upplevs som mycket trovärdig. Processen är till stor del både kunddriven och konsumtionsdriven eftersom kunderna inte enbart står för kommunikationen, utan även produktionen och konsumtionen av själva innehållet i de sociala medierna. Då budskap sprids snabbt på internet kan det tänkas att informationen blir felaktig. Det kan även vara så att genom snabba agerande uppstår missförstånd och därav blir personen bakom kommunikation än mer betydelsefull. Konsumenterna bidrar till skapandet av informationsflödet där åsikter kan handla om företagets produkter. Då sociala medier är en effektiv kanal där information kan spridas snabbt kan ett företags varumärke raseras då det som skrivs på webben är svårt att ta bort.

2.3 Företags användning av sociala medier

Inom företag har bloggar blivit en kanal för både intern- och externkommunikation, exempel på företag som använder sig av det här är klädföretaget MQ. Sättet MQ använder bloggen på är att VD:n istället för att skicka ut ett mail till alla anställda väljer att kommunicera informationen med medarbetarna direkt via en blogg. Bloggen medför därav ett nytt sätt att skapa en delaktighet i relationen till inte bara anställda utan även till kunder (Hast & Ossiansson, 2008). Författarna menar att konsekvenserna av det här kan bidra till att de anställda känner en ökad förståelse för verksamheten och dess sätt att arbeta. Men det kan även tänkas att det skapas ogynnsamma relationer mellan medarbetarna och VD:n då en personlig kontakt skapar mervärde hos de anställda. En personlig kontakt kan tänkas vara lättare att ta till sig eftersom personerna kan läsa av varandras kroppsspråk och tonläge vilket skapar möjlighet till direkt feedback och ökad förståelse för varandra.

Avdelningen för Marketing Research på University of Massachusetts Dartmouth, har i nedanstående studie (Figur 1) sett tendenser på att företagens kunskaper och deras användande av sociala medier ökar medan användandet av andra medier minskar. I studien återfinns intervjuer från 500 av de snabbast växande företagen i USA (Ganim Barnes & Mattson, 2009). 91 procent av de tillfrågade företagen angav att de använde minst en form av sociala medier jämfört med 77 procent 2008. Nedan följer statistik från eMarketer.com (Pronto Communication AB, 2010) gällande de vanligaste funktionerna som sociala medier fyller hos företag.



Figur 1. Statistik från eMarketer.com över de vanligaste funktionerna som sociala medier fyller

Utifrån ovanstående Figur 1 framgår att många företag har insett social mediernas potential och användningsområdena är många. Ett av användningsområdena med sociala medier är att problem som uppkommer, kan omedelbart tas om hand, vilket i sin tur gör det lättare att ta itu med uppkomna frågor. Konsumenter uppskattar den snabba kommunikationen och företagen gillar att problem och frågor inte ligger och gror. Sociala medier underlättar framförallt när information behöver nå ut till många, otroligt snabbt. Problemen kan enligt författarna tänkas vara att företag på långsikt inte kommer ha resurser till att kunna besvara samtliga kunder vid informationsbehov. Det här kan i sin tur medföra att konsumenter känner förbisedda vilket kan missgynna kundrelationer. När företag är aktiva i sociala medier skapas nya relationer som behöver underhållas.

Det går enligt författarna inte att sluta använda sociala medier då kunderna räknar eller förväntar sig att företaget ska agera snabbt. Företag måste leva upp till de förväntningar som de har skapat.

2.4 Betydelse av strategi

Författarna menar att sociala medier är en marknadsföringskanal som är öppen 24 timmar om dygnet, sju dagar i veckan, 365 dagar om året och ger en konstant och öppen diskussion. I samband med öppenhet krävs nya spelregler för företaget att agera efter. Enligt Jacobsen & Thorsvik (2008) bör företag/organisationer reda ut vad de vill koncentrera sig på, vad de vill uppnå i framtiden, samt hur de ska nå dessa mål, vilket görs genom att utforma strategier. Strategin beskriver vägen mot målet och kan ses ur två olika perspektiv. Generiska strategier som hör ihop med hur en organisation positionerar sig i förhållande till sin omvärld. Det andra perspektivet är resursbaserad strategi och riktar starkt fokus på interna förhållanden inom organisationen, det vill säga de komponenter som ger företaget fördelar framför andra organisationer.

Carlsson (2009) menar att för att utforma sociala mediestrategier bör strategierna lyftas från organisationsnivå till personnivå, där diskussionerna behöver handla om hur "Kalle på supporten" bemöter kunder på Twitter, hur "rekryterare-Lotta" kan använda sig av Facebook eller vilka aktiviteter som kan vara intressanta för "säljar-Tommy". Företag kommer i större utsträckning att vara beroende av hur väl medarbetarna agerar på den sociala webben, det vill säga den sociala kompetensen på den sociala webben. Vidare diskuterar Carlsson(2009) att det kan vara värdefullt att utbilda medarbetarna och att göra dem medvetna om hur viktigt deras agerande är, då det inte är självklart för alla medarbetare hur de skriver eller uttrycker sig i sociala medier. Ett aktuellt exempel på hur en medarbetares "snedsteg" inom sociala medier kan påverka hela organisationen och dess varumärke är moderaternas pressekreterare som uttryckte sig oklart på Facebook. Det här ledde till mycket skriverier i både traditionella medier och de sociala medierna (Byttner, 2010). Författarna anser att personnivån är mycket viktig för företag och organisationer. Ett felagerande i sociala medier kan leda till att både företagets och medarbetarens förtroende och anseende rubbas.

2.5 Tidigare forskning

Författarna har under den inledande undersökningsfasen studerat en stor mängd vetenskapliga artiklar som behandlar ämnet sociala medier, strategi, samt risker och påverkan. Nedan presenteras tre artiklar som ger kunskap om vad som framkommit från tidigare forskning. Artiklarna har sammanställts i nedanstående figur 2 och lyfts därefter fram i en diskussion. De vetenskapliga artiklarna berör tre viktiga områden:

1. Sociala medier bör ingå i företagets promotionmix, för att skapa en effektiv kommunikation med sina konsumenter.
2. Hur företag kan dra fördel av nyexaminerade studenters stora digitala mediekunskaper
3. Sociala nätverks omfattning, fördelar och risker

Forskningsrapport	Syfte och problem	Resultat
<p>Faulds, David J., & Mangold, W. Glynn (2009).</p> <p><i>Social media: The new hybrid element of the promotion mix.</i></p> <p>Business Horizons, 52(4), 357-365.</p>	<p>Artikeln syftar till att lyfta fram en promotionmix där sociala medier och den traditionella promotionmixen ingår.</p> <p>Konsumenternas möjlighet till att kommunicera öppet med varandra ligger utanför företagets makt</p>	<p>Sociala medier bör ingå i företagets promotionmix vid utveckling av en integrerad marknadskommunikation(IMC). För att motverka oönskad effekt av konsumenternas, word-of-mouth måste sociala medier vara en del av företagets promotionmix.</p> <p>Ovanstående resultat bidrar till en ökad förståelse av sociala medier samt skapandet av ett ramverk för en strategisk IMC. Det här bidrar till en effektivare kommunikation till företagets målgrupp.</p>
<p>Cunningham John (2010)</p> <p><i>New workers, new work place – Getting the balance right.</i></p> <p>Strategic Direction, 26(1), 5-6.</p>	<p>Fler och fler nyexaminerade studenter med stor kunskap inom digitala medier kommer ut på arbetsmarknaden.</p> <p>Följande artikel vill förklara för företag om hur de kan genomföra framgångsrika sociala mediestrategier med hjälp av deras kunskaper inom digitala medier.</p>	<p>Många företag har precis börjat uppskatta sociala medier och kan nu se hur de passar in i deras verksamhet.</p> <p>Nyutexaminerade studenter har en enorm betydelse för företagen med tanke på deras digitala kunskaper. Sociala nätverk är en ny kommunikationskanal som företag nyttjar, men rätt balans behövs för positiva resultat.</p>
<p>Van Zyl Anria Sophia (2009)</p> <p><i>The impact of Social Networking 2</i></p> <p>The Electronic Library, 27(6), 906-918.</p>	<p>Syftet med den här artikeln är att öka förståelsen för vad elektroniska sociala nätverk omfattar, samt informera om olika tillämpningar, fördelar och risker med sociala nätverk.</p>	<p>En individs framgång i samhället är beroende av formen och storleken av hans/hennes sociala nätverk och förmåga att nätverka med andra sociala grupper. Organisationer som kan utnyttja den här förmågan och hantera kunskapen kommer att kunna sänka transaktionskostnaderna och bli mer lönsamma.</p>

Figur 2. Sammanställning av tidigare forskning inom problemområdet

Enligt Faulds och Mangolds (2009) är Internet idag den största källan för informationshämtning bland konsumenterna. Kunderna vänder sig bort mot de traditionella kanalerna då de kräver en ökad kontroll över deras egen mediekonsumtion. Det finns också en ökning för användandet av sociala medier då konsumenterna använder dessa kanaler för information som baserar deras köpbeslut.

Sociala medier anses dessutom vara en mer pålitlig källa än de traditionella medierna. Vidare menar Faulds och Mangolds (2009) att det finns ett behov av att utveckla strategier hos företag som använder sig av sociala medier. Det här för att företag ska kunna skapa en effektivare kommunikation med sina konsumenter, samt få en ökad kontroll över det som sprids om företaget mellan konsumenter. Författarna anser det här intressant och indikerar på att det finns en ökad förståelse för sociala mediers påverkan.

Cunningham (2010) menar att de första "*digital natives*" nu kommer ut på arbetsmarknaden och deras förståelse och förväntningar på teknik i ett företagsklimat är mycket annorlunda från alla andra tidigare generationer. Vidare presenteras hur nya strategier ska implementeras i företaget för att på bästa sätt använda sig av sin personals kunskaper. Till exempel anses teknik som Instant Messaging (IM) eller videokonferenser inte som nyheter för "*digital natives*", utan som en nödvändighet. Detta är inte bara en kulturchock för företagen, utan även en strategisk utmaning. Med många företag som verkar på flera platser i världen, kan IM och videokonferenser hjälpa internationella team att knyta samman och främja kamratskap. Det är naturligt att många företag fortfarande oroar sig över att använda Twitter i affärssyfte, eftersom de är rädda att de anställda kommer att utnyttja och använda Internet som en digital lekplats. Cunningham (2010) lägger fokus på hur strategier ska utformas för att få ta del av medarbetarnas kunskap om sociala medier. Artikeln poängteras i enlighet med författarnas problemformulering vikten av att utforma strategier för medarbetarnas uttalande och verkande i sociala medier.

Van Zyl (2009) argumenterar om skälen för och emot införande av elektroniska sociala nätverk som ett verktyg på arbetsplatsen. De positiva åsikterna som framkom av studien visade att sociala nätverksplattformar ökar produktiviteten, effektiviserar och höjer de anställdas motivation och innovation. Det görs genom att ge personalen ett effektivt och lämpligt kommunikationsverktyg för samarbeten mellan kollegor. Med sociala nätverk 2,0 kan personalen lätt identifiera experter och potentiella samarbetspartners utanför de traditionella kanalerna.

De negativa aspekterna är att sociala nätverk 2,0 inte längre skapas i kontrollerade hierarkiska grupper. Den nya informationen skapas av användaren med hjälp av arbetsverktyg, som bloggar och wikis och det är tillåtet att låta någon annan lägga till eller redigera innehållet. Vandalism och felaktig information som orsakats av anställda kan lämna arbetsgivare öppna för rättsliga åtgärder vilket innebär att arbetsgivarna är ansvariga för fel eller försummelser av sina anställda i samband med deras arbete. Många arbetsgivare är oroad över den potentiella förlusten av konfidentiell information genom skadliga kommentarer eller länkar skapade av en anställd, som sedan kan leda till företagets förlägenhet, ekonomisk skada, rättslig förpliktelse eller eventuella säkerhetsrisker. Skador på företagets rykte kan också orsakas av artiklar i pressen om att anställda avskedas av en organisation för olämplig användning av kontorets resurser. Personalens negativa kommentarer om organisationen, kunder eller kollegor på nätet kan lätt upptäckas via en online-sökning och kan vara tillgängliga på obegränsad tid. Ett annat allvarligt problem är det forum som sociala verktyg skapar. Här kan tidigare missnöjda kunders kritiserande skapa en allmän bild av företaget. Van Zyl (2009) menar vidare att det finns ett behov av framtida forskning om risker och metoder för att mildra effekterna av risker inom sociala medier. Författarna anser att ovanstående konstaterande styrker problemformuleringen och syftet med studien.

2.6 Sammanfattning

Problemet är att företag inte har en tillräcklig utvecklad strategi för hur medarbetarna ska kommunicera i sociala medier för att trovärdighet och kvalitet skall erhållas. Företagets ansikte utåt på webben är en viktig informationskälla för omgivningen. Negativ information som sprids om företaget på webben är svår att få bort och kan påverka företagets varumärke. Medarbetaren bakom de sociala medierna blir allt viktigare då det är dem som står bakom kommunikationen i dessa kanaler och ger ett ansikte genom dess professionalitet och uttalanden.

Sociala medier innebär en ny informationsspridning där den enskilde individen kan nå ut till en betydligt större publik än tidigare och ett globalt forum har skapats. För företag innebär det här att konsumenterna kan delge sina åsikter med varandra i större utsträckning, både positiva som negativa aspekter. Sociala medier har för många företag blivit en kanal för både extern- och internkommunikation. Den nya kanalen är öppen dygnet runt och skapar en öppen och konstant diskussion mellan konsument och företag. Vid utarbetning av en strategi ska företaget utvärdera vad de vill koncentrera sig på, framtida mål och hur de ska gå tillväga för att uppnå dessa mål. Vid utformandet av sociala mediestrategier bör dessa lyftas från organisationsnivå till personnivå, det vill säga hur medarbetarna ska framställas eller agera i sociala medier. För att skapa en kompetent medarbetare är det viktigt att skapa medvetenhet över hur han eller hon skriver och uttrycker sig i sociala medier.

Utifrån tidigare forskning inom studiens problemområde har det framkommit att sociala medier bör ingå i en integrerad marknadskommunikation för att skapa en effektivare kommunikation med konsumenterna. De nyexaminerade studenterna har ofta stora kunskaper inom användandet av sociala medier, vilket bör utnyttjas av företaget. Kunskap om användandet av sociala medier både internt- och externt kan bidra till en ökad lönsamhet hos företag. Internt kan användandet bidra till ökad motivation hos de anställda medan kunskap om sociala medier i ett extern syfte kan bidra till mildrande effekter, exempel minskad risk för att felaktig information ges av medarbetarna.

Kapitel 3

Metod

I följande kapitel introduceras de metoder som valts för studien. Författarna presenterar studiens vetenskapliga förhållningssätt, angreppssätt och undersökningsmetod. Vidare behandlas studiens datainsamling, studiens genomförande och val av studieobjekt. Slutligen argumenteras studiens tillförlitlighet, validitet och kritik mot de använda källorna. Kapitlet avslutas med en sammanfattning.

3.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Inom forskning finns olika förhållningssätt för hur forskaren förhåller sig till sin studie, två av dem är positivism och hermeneutik. Det positivistiska förhållningssättet grundar sig på naturvetenskapen där kunskap ska vara nyttig och bidra till att förbättra och förändra samhället genom faktiska observationer. Forskaren är objektiv, det vill säga forskarens egna åsikter får ej påverka forskningens resultat, utan samma resultat ska generas om forskaren byts ut (Patel & Davidsson, 2003). Det här synsättet är inte motiverat utifrån uppsatsens frågeställning och syfte, varav den ej tillämpats i uppsatsen.

Författarnas förhållningssätt är hermeneutiskt, då avsikten med studien är att tolka och förstå medarbetarnas roll i sociala medier utifrån ett företagsperspektiv. Genom att tolka innebörden av de intervjuade företagens användning av sociala medier söker författarna svar på studiens forskningsfrågor. Därmed skapas en förståelse och en helhetsbild för medarbetarnas roll vid användning av sociala medier. För att förstå forskningsobjektet använder forskaren sin egen förförståelse (Patel & Davidsson, 2003). Vid studiens genomförande har författarna använt sina egna erfarenheter, tidigare kunskaper och inhämtat material för att förstå användandet av sociala medier hos företagen. Erfarenheterna består av den egna användningen av sociala medier, lästa debatter och uppfattningar kring begreppet. Förförståelsen består av områden som satts i relation till varandra för att tolka och förstå företagets användning av sociala medier och medarbetarnas roll i det empiriska materialet.

3.2 Studiens design

En explorativ undersökning används när forskaren saknar vissa kunskaper inom problemområdet. Syftet med en sådan undersökning är att finna så mycket information som möjligt (Patel & Davidsson, 2003). En beskrivande undersökning kallas deskriptiv och används vid studier av allmänna frågeställningar (Ejvegård, 2003). Här finns en viss kunskap inom det sökta området och forskaren begränsar sig till att undersöka och detaljerat beskriva några aspekter av forskningsområdet (Patel & Davidsson, 2003). Författarna ha valt att använda en deskriptiv undersökningsansats eftersom syftet är att redogöra och klarlägga hur företag agerar för att leda medarbetarna i sociala medier för att uppnå god extern kommunikation. Författarna är medvetna om vilken information som behövs för att studera ämnet, genom exempelvis tidigare forskning.

3.3 Vetenskapligt angreppssätt

Forskarens mål är att generera ny kunskap som ska skildra en så korrekt bild av verkligheten som möjligt, för det här behövs vetenskapliga metoder (Starrin & Svensson, 1994). För att relatera teori med empiri används någon av följande metoder: induktion eller deduktion. Den deduktiva ansatsen innebär att forskaren bildar hypoteser från existerande teorier som prövas i verkligheten. Hur resultatet ska tolkas, samlas in och relateras till de befintliga teorierna är styrt av de teorier som prövas. Eftersom forskningen utgår från rådande teorier är forskaren objektiv (Patel & Davidsson, 2003).

Studien har en induktiv ansats då författarna studerat verkligheten utan förankring av befintliga teorier. Utifrån empirin har generaliseringar gjorts som sedan jämförts med befintliga teorier för att beskriva det empiriska materialet och finna eller bygga på nya teorier. Den undersökta verkligheten består av interjuver med utvalda företag som är aktuella i sociala medier. I motsats till den deduktiva ansatsen speglas forskarens egna föreställningar i resultatet, det vill säga ansatsen har en subjektiv sida (Patel & Davidsson, 2003).

3.4 Undersökningsmetod

Den insamlade informationen behöver bearbetas för att besvara forskningens fråga. För att besvara en studies fråga är det viktigt att tillämpa den metod som är bäst lämpad. Följande metoder som kan användas är; kvalitativ eller kvantitativ undersökningsmetod (Patel & Davidsson, 2003). För att tolka och förstå hur företag agerar för att leda medarbetare i sociala medier, har en kvalitativ metod använts. Den kvalitativa metoden resulterar i en helhetsbild som ökar förståelsen för skeenden och sammanhang av det problem som undersöks. Författarna har i den kvalitativa metoden använt intervjuer för att få en ökad förståelse och därmed besvara studiens syfte och problemfrågor. Utmärkande för den kvalitativa metoden är att forskaren har ett nära förhållningssätt till objektet som forskaren hämtar sin information ifrån (Holme & Solvang, 2007). Genom den kvalitativa metoden har studien gett utrymme för korrigeringar vid studiens genomförande och har gett möjlighet till att kunna ställa följdfrågor och korrigera eventuella frågor så att de passar studieobjekt (Holme & Solvang, 2007).

Då studien ej avser att mäta siffror eller dylikt har författarna valt att utesluta den kvantitativa undersökningsmetoden. I motsats från den kvalitativa metoden är den kvantitativa metoden mer strukturerad och avhållsam från informationskällan och ska helst vara så generell som möjligt (Holme & Solvang, 2007 & Patel & Davidsson, 2003).

3.5 Datainsamling

3.5.1 Sekundärdata

Sekundärdata är den data som redan finns insamlad och sammanställd, exempelvis forskningsrapporter, undersökningar och statistik (Ejvegård, 2003). Författarnas sekundärdata består av vetenskapliga artiklar och välförankrade teorier från böcker. Vid studiens början har främst sekundärdata från artiklar, debatter och bloggar inom sociala medier använts. Den här sorten av sekundärdata har främst bidragit till studiens första kapitel och har lett fram till formulering av studiens syfte och frågeställningar. Utifrån sekundärdata tydliggjordes vilken information som saknades och som var intressant att belysa närmare, det vill säga information om strategier för hur medarbetarna får verka i sociala medier. Sökning efter litteratur, artiklar och forskningsrapporter har gjorts i Göteborgs universitets databaser.

Sökord som författarna använt vid insamling av sekundärdata är; social media, sociala medier, social mediepolicy, social media guidelines, kommunikation, intern kommunikation, kommunikationsteori, marknadskommunikation, strategi, affärsstrategi, strategisk styrning. Sekundärdata bygger också upp studiens teoretiska referensram och här är välförankrade teorier från litteratur använda. Vid en genomsökning av kurslitteratur inom strategi och kommunikation har författarna valt ut böcker utifrån deras relevans för studiens problemområde.

3.5.2 Primärdata

Primärdata är den information som forskaren själv samlar in från ursprungskällan till exempel genom enkäter eller intervjuer (Evjegaard, 2003). Fördjupning och sammanställning av den teoretiska referensramen ligger till grund för insamlandet av studiens primärdata. Författarnas primärdata består av djupintervjuer och presenteras nedan under studiens genomförande.

3.6 Studiens genomförande

För att få en grundläggande bild av sociala medier och företagets användning av kanalen har författarna samlat in sekundärdata. Den här informationen har varit en förutsättning för utformandet av studiens problem och problemdiskussion, men också varit en inspirerande källa till den teoretiska referensramen och utformningen av empirin.

Då en kvalitativ undersökningsmetod har tillämpats har intervjuer använts för att undersöka studiens problem med hänsyn till dess syfte. Telefonintervjuer har genomförts med de företag som ej befinner sig i Göteborg. På grund av önskemål från SJ om att svara skriftligen har också enkät i form av intervjufrågor (Se bilaga 1.) tilldelats. Intervjufrågorna har formats utifrån studiens syfte, för att besvara studiens frågeställningar. Dessa frågor har också tilldelats samtliga respondenter innan intervjuerna som på så sätt har haft möjlighet att förbereda sig i studiens ämne, med anledning av att öka innehållet i information från företagen. Samma intervjufrågor har ställts till samtliga respondenter för att författarna ska kunna jämföra och analysera det empiriska materialet. Intervjuerna har varit standardiserade med en låg grad av strukturering. Standardiseringen motiveras utifrån att samma frågor ställts till respondenterna. Med en låg grad av strukturering har författarna givit respondenterna möjlighet att svara fritt kring de ställda frågorna. En låg strukturerad intervju har det också givit författarna möjlighet att ställa följdfrågor och skapa diskussioner med respondenterna (Davidsson och Patel, 2003).

3.6.1 Urval

Under studiens inledande fas har material insamlats för att få en djupare insikt i studiens ämnesval. Härifrån har ett antal företag utmärkt sig såväl i sociala medier som i debatter kring ämnet. Författarna är av uppfattningen att företag som är framgångsrika inom sociala medier har något att förmedla, vilket innebär att de har lyckats utforma riktlinjer och förhållningssätt som medarbetarna både accepterar och arbetar efter.

För att besvara studiens syfte i linje med dess avgränsningar har författarna valt att intervjua personer som är verksamma i företagets ledning och som har goda kunskaper om företagets kommunikation i sociala medier. De företag som författarna valt att intervjua är följande; Coca-cola Sverige, Euroflorist, Lantmännen, SBS Radio, SJ, Stena Line samt Ving. För en utförligare presentation av respondenterna se kapitel 5.

Dessa företag använder sig i stor utsträckning av sociala medier för att kommunicera externt med sina konsumenter. Författarna anser att de valda företagen har många medarbetare och är mycket aktiva och väletablerade i sociala medier. Urvalet har skett utifrån företag som har fått uppmärksamhet via sociala medier.

Bortfallet av de tillfrågade eller tilltänkta respondenterna anser författarna är lågt då övervägande av de tillfrågade respondenterna har deltagit i undersökningen. De tillfrågade företagen som ej deltagit är Stena Fastigheter och Saltå Kvarn. Ett bortfall från empirin är de fall då respondenterna delgivit sin utarbetade social mediepolicy, eftersom dessa varit konfidentiella. Dock har materialet givit författarna en ökad förståelse för företagets användning av sociala medier och bidragit till analysens upplägg.

3.7 Studiens validitet och reliabilitet

En studies tillförlitlighet mäts genom nivån på validitet respektive reliabilitet. All forskning syftar till att leverera giltiga och hållbara resultat. Begreppet validitet står för giltighet och termen avser att ange hur väl författarna mäter det som är avsett att mäta (Merriam, 1994). Författarna anser att de mätmetoder som valts för studien, intervjuer, är av betydelse för studiens syfte. Validiteten i de gjorda intervjuerna anses hög eftersom författarna utformat intervjufrågorna utifrån problemformuleringen, samt att informationen som framkommit är av relevans för studiens frågeställningar. Studiens generalitet kan till viss del ifrågasättas på grund av antalet respondenter och författarna är medvetna om att det inte är hela sanningen. Valet av företag anses dock relevant utvalda, utifrån deras aktivitet och medverkan i sociala medier. Genom att förtydliga viktiga begrepp har författarna ökat distinktheten och stärkt validiteten.

Den andra aspekten på säkerhet i en studie är reliabilitet som handlar om att mäta och verkligen se till att det som ska mätas blir mätt, det vill säga den ska vara pålitlig (Holme & Solvang, 1997). Hög reliabilitet innebär att vid upprepade tillfällen av mätning av ett konstant objekt få fram samma resultat. Inom den kvalitativa studien ställs frågan om det vid prövning av reliabilitet finns något ”konstant objekt”. Intervjupersonen kan exempelvis vid ett av tillfällena vara nedstämd och vid det andra intervjutillfället vara på bra humör. Olika sinnestillstånd kan självklart påverka svaret som ges. Därav bör reliabiliteten ses i sitt sammanhang och bedömas utifrån den situation som råder vid intervjutillfället. Att mäta reliabilitet vid en kvalitativ metodansats är inte lätt, då det är svårt att få samma resultat två gånger vid en intervju. För att öka reliabiliteten har författarna valt att intervjua personer på liknande positioner i de valda företagen, samt att efter varje genomförd intervju sammanställa anteckningar som gjorts för att styrka det som sagts. Davidsson och Patel (2003) menar att det är viktigt att det som undersöks görs på ett tillförlitligt sätt, det vill säga att studierna har hög reliabilitet. För att öka tillförlitligheten i det empiriska materialet har båda författarna deltagit vid intervjutillfällena och antecknar gjorts av dem båda. På det här sättet styrks det som sagts av respondenten samt att eventuella luckor eller frågetecken som uppkommer kan kompletteras av anteckningar. Enligt Ejvegård (2003) är det viktigt att bearbeta materialet direkt efter en genomförd intervju. Det är precis efter intervjun som minnena om det sagda är som mest färskt. Den här metoden har haft stor vikt då det ej har funnits möjlighet till att spela in intervjuerna. Vid eventuella frågor efter bearbetat empiriskt material har författarna haft möjlighet att kontakta respondenterna i efterhand.

3.8 Källkritik

Vid bedömning och bearbetning av insamlat material har författarna valt att noggrant använda och fokusera på de källor som är i linje med studiens frågeställningar och syfte. Repstad (1999) menar att källornas trovärdighet stärks då flera källor inom samma område används. För att stärka trovärdigheten i studien har material från flera olika källor inom studieområdet studerats. För att få ett så korrekt och aktuellt innehåll som möjligt har författarna också i största mån använt sig av den senaste informationen som finns inom studiens ämne. Då sociala medier i dagsläget är ett mycket aktuellt ämne uppkommer det ständigt nya diskussioner och debatter med nya synvinklar, som gör att information ständigt uppdateras. På grund av tidsbrist och begränsat utrymme har det ej funnits möjlighet till att dagligen uppdatera med nya debatter som tillkommit inom sociala medier. Författarna är också medvetna om att respondenternas svar kan vara vinklade på ett sådant sätt som företaget själva vill uppfattas, det vill säga de kan själva välja vad de vill säga eller undanhålla relevant information för att ge företaget ett bra intryck.

3.9 Sammanfattning

Studien tillämpar ett hermeneutiskt förhållningssätt då avsikten är tolka de intervjuade företagens användning av sociala medier och därmed få en djupare förståelse över hur företagets medarbetare agerar i sociala medier. Författarna ha valt att använda en deskriptiv undersökningsansats eftersom syftet för studien är att redogöra och klarlägga hur företag agerar för att leda medarbetarna i sociala medier för att uppnå god extern kommunikation. Det empiriska materialet har samlats in genom användning av en kvalitativ metod då författarna avser att förklara studiens frågeställning. Vid förankring av studiens teori och empiri har en induktiv ansats använts då studiens empiri samlats in utan förankring ifrån befintliga teorier. Primärdata har insamlats genom intervjuer och sekundärdata genom vetenskapliga artiklar och välförankrade teorier. Studiens tillförlitlighet mäts av nivån på validiteten respektive reliabiliteten. Författarna är av uppfattningen att mätmetoderna som valts för studien, intervjuer är av vikt för studiens syfte. Validiteten anses hög då författarna skapat intervjufrågorna utifrån problemformuleringen, samt att informationen som erhållits är av relevans för studiens frågeställningar. Generalitetet i studien kan delvis ifrågasättas på grund av antalet respondenter och författarna är medvetna om att det inte är hela sanningen. Valet av företag anses dock relevant, utifrån deras aktivitet och medverkan i sociala medier. Genom att intervjua personer på liknande positioner i de valda företagen har författarna ökat reliabiliteten. Dessutom har båda författarna deltagit vid intervjuerna vilket har höjt graden av reliabilitet i empirin. Sociala medier är idag ett mycket aktuellt ämne, där det ständigt uppkommer nya diskussioner och debatter, vilket gör att informationen ständigt uppdateras. Författarna har reflekterat över att respondenternas svar kan var något vinklat på ett sätt som företaget vill uppfattas.

Kapitel 4

Teoretisk referensram

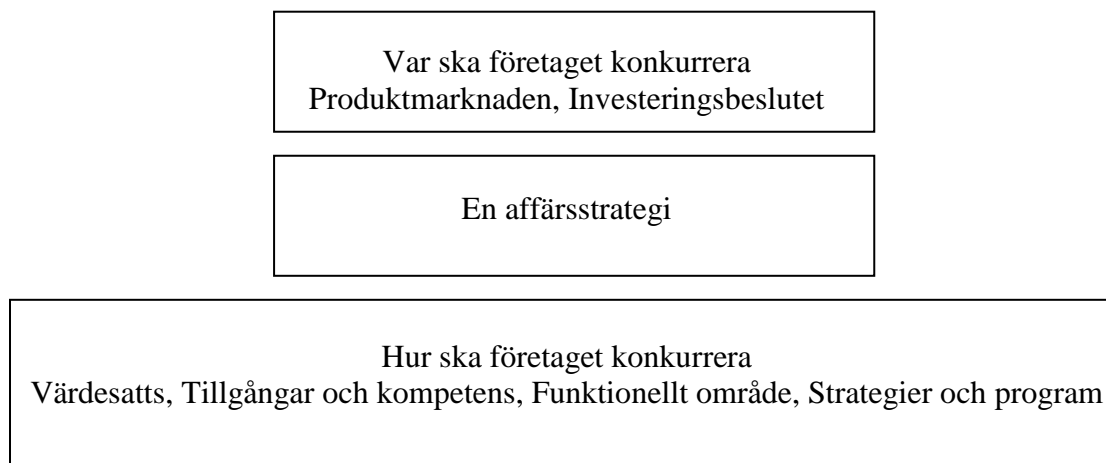
Kapitlet presenterar de valda teorier som ger underlag till studiens frågeställningar. Tillsammans med studiens empirikapitel ligger teorierna till grund för att presentera studiens analys. Teorierna förklarar betydelsen av strategi, medarbetarskap och kommunikation. Kapitlet avslutas med en sammanfattning.

4 För studien använda teorier

Följande teorier inom strategi, medarbetarskap och kommunikation har använts för att besvara studiens frågeställningar. De valda teorierna ger stöd för problemet att företag som använder sig av sociala medier inte har en tillräcklig utvecklad strategi. Den teoretiska referensramen utgör grunden för studiens analys och resultat. Det är viktigt att förstå strategins betydelse och hur kommunikation används i företag, både externt som internt. Utifrån det här är det viktigt att förstå hur medarbetarna ska agera i sociala medier.

4.1 Strategi

För att få en långsiktig marknadsstrategi är det viktigt att skapa förutsättningar för den personliga och individuella kompetensen, där delaktighet, kommunikation, ansvar, information och kontroll är av stor betydelse (Skauge, 2009). Fyra dimensioner definierar en affärsstrategi: framställningen av strategin i investeringen på marknaden, kundens propositioner och värde, tillgångar och kompetenser samt funktionella strategier och program. Den första anger var företaget ska konkurrera och resterande tre anger hur företaget ska tävla för att vinna.



Figur 3. (Aaker & McLoughlin, 2007) Affärsstrategi

Affärsstrategi innefattar faktorer som organiseras av dessa fyra dimensioner. Vanligen baseras affärsstrategi på ett begränsat antal strategiska alternativ för att minska komplexiteten. Att använda sig av ett koncept och att märka strategiska alternativ bidrar till att konkretisera och beskriva alternativa affärsstrategier. Det ger också ett sätt att beskriva den valda affärsstrategin till anställda, partners, investerare och kunder. Organisationer måste vara inriktade externt mot kunder, konkurrenter, marknaden och marknadens miljö. I skarp kontrast till prognosbaserad internerorienterad, långväga planering, är målet att utveckla marknadsdrivna strategier som är anpassade för kunden. (Aaker & McLoughlin, 2007)

En aktiv strategi försöker att påverka händelser i miljön snarare än att reagera på dem när de uppstår. En proaktiv strategi är viktigt då det handlar om att vara säker på att upptäcka och snabbt reagera på betydande förändringar i miljön samt i själva skapandet. Eftersom förändringar i miljön kan vara av betydelse är det viktigt att kunna påverka. En extern strategi ställer krav på de stödjande informationssystemen. Fastställandet av vilken information som krävs, hur den ska erhållas på ett effektivt sätt, samt hur företaget bäst ska analysera, bearbeta och lagra informationen kan vara nyckeln till en effektiv strategi och utvecklingsprocess. Företag är på väg ifrån att enbart använda sig av årliga planeringscykler och går mot ett mer kontinuerligt onlinesystem för informationsinsamling, analys och strategiskt beslutsfattande. Utformningen av ett sådant system är krävande och kräver nya metoder och koncept. Systemet måste vara strukturerat för att kunna ge stöd, vara känsligt nog för att identifiera behovet av att påskynda ett strategiskt val samt tillräckligt flexibel för att kunna tillämpas i olika situationer. Vikten av att utveckla och upprätthålla en entreprenörsandas dragkraft blir alltmer erkänt. Det finns ett behov för utveckling av organisatoriska former och strategisk förvaltning av marknaden som gör det möjligt för företaget att vara lyhörd för möjligheter. I allt högre grad påverkar den globala dimensionen val av strategi och globaliseringen av marknaderna påverkar i stort sett alla företag idag. De globala elementen representerar både direkta och indirekta möjligheter och hot. (Aaker & McLoughlin, 2007)

4.1.1 Strategisk styrning och planering

Strategisk styrning är ett begrepp som innefattar en helhetssyn gällande företagets utveckling med fokus på människans engagemang och beteende. (Skaug, 2009) Vidare menar Skaug (2009) att företag i större omfattning bör frångå den operativa planeringen och inse att ansträngningen och investeringen ligger i det affärsstrategiska ledarskapet. Kompetens och förståelse behövs för att inse nyttan med det affärsstrategiska ledarskapet, som i sin tur kan utveckla och locka fram drivkraften och motivationen hos medarbetarna.

Framgångsrik strategisk ledning anses ofta vila på kompetensen hos dem med strategiska positioner i organisationen. Verkligheten är att många fler personer är involverade i framgången, för att en organisation ska få en strategisk etikett (Skaug, 2009). Aaker & McLoughlin (2007) anser att strategisk planering är bra, eftersom det innebär att chefer reflekterar över strategiska osäkerheter. Heracleous (2003) menar att forskning har visat övertygande resultat om att företag som planerar strategiskt generellt presterar bättre än de som inte gör det, i termer av sådana indikatorer som; försäljningstillväxt, lönetillväxt, återanskaffningstillväxt, avkastning på tillgångarna, avkastning på eget kapital, avkastning på försäljning och avkastning på totalt investerat kapital.

4.1.2 Strategisk implementering

En strategi måste matcha struktur, system, människor och kultur i en organisation. Dessutom bör varje organisatorisk faktor passa med de andra. Om en inre motsägelse föreligger, är det sannolikt att genomförandet av strategin kommer att påverkas (Aaker & McLoughlin 2007). Heracleous (2003) menar vidare att i mer turbulenta och snabba miljöer bör VD:n agera mindre som befälhavare och mer som samordnare och coach. Anledningen är att befälhavaren skiljer på att tänka och agera, samt även strategiformulering och genomförande. En strategi som bildas i huvudet på en individ är svårare att genomföra än en som omfattar tillförsel av människor. Genomförandet sker med betydligt mindre svårigheter om mellanchefer känner att de har bidragit till strategins uppkomst och om de anställda i allmänhet känner att deras tvivel har diskuterats under framtagandet av strategin.

I den meningen har genomförandet redan börjat från de lägre cheferna och de anställda är inblandade i tankarna om framtiden för företaget. Utöver den typ och kvalitet som medarbetarna har kan motivationsnivån påverka hur väl strategin genomförs. Motivationen är oftast bättre om de anställda har befogenhet att ta eget initiativ, om denna möjlighet ej finns kommer medarbetarna så småningom att tappa intresset och bli cyniska. Motivation ökar även när de anställda känner samhörighet till företagets kultur och mål (Aaker & McLoughlin 2007).

4.2 Kollektiv kompetens och medarbetarskap

Kollektiv kompetens beskriver något som skapar förståelse för de processer som bygger på arbetsgruppens gemensamma arbete. Resultatet är att en arbetsgrupp genom interaktion utvecklar kompetens hos gruppen. Den kollektiva kompetensen utgörs av två olika kompetenser; interpersonell kompetens som står för mellanmänsklig interaktion, samt praktisk kompetens som är förknippad med skickligheten i att utföra uppgiften. Gemenskap i arbetslaget betonas som en central del för trivsel på jobbet. Den sociala samvaron på exempelvis raster ökar gemenskapen, främst genom upplevelsen av att arbeta mot gemensamt mål och vara en del av processen (Hansson, 2003).

Arbetslivet har utvecklats under de senaste decennierna vilket har medfört att chefernas och medarbetarnas roller har förändrats, vilket visar sig i att medarbetarna har fått större ansvar för det egna arbetet. I takt med att anställda anser sig själva vara medarbetare istället för enbart arbetare har även arbetsgivarna börjat anställa, inte enbart arbetskapacitet utan också medarbetare som kan ta ansvar och initiativ. Gällande medarbetarskap finns två olika inriktningar; den första syftar till att göra medarbetarna mer självständiga och självstyrande och den andra inriktningen betonar samspelet mellan ledare och medarbetare. All utveckling av medarbetarskap bör påverkas och influeras av medarbetarnas personliga drivkrafter och önskemål. Även grupputveckling förutsätter att det samtidigt sker en personlig utveckling hos individerna. (Tengblad, 2007) Människan behöver utmaningar för att må bra, i både arbetet och livet. Krävande utmaningar som går att klara av skapar även arbetsglädje då det är det lustfyllda och roliga som driver oss framåt. Om arbetsgivaren kan få den positiva känslan och hålla den kvar på arbetsplatsen kan storverk ske. Tengblad (2007) menar att följande faktorer bidrar till arbetsglädje;

- Eget engagemang och den egna insatsviljan
- Utmaningar som kräver ansträngning
- Upplevelsen av att lyckas med det vi tar för oss
- Uppmärksamhet och förtjänat erkännande
- Att vara del av en viktig verksamhet

Det viktigaste för medarbetarskapsutveckling enligt Tengblad (2007) är arbetsgruppsnivån. Arbetsgruppen utgör forumet för att reglera samarbetet mellan anställda och stärka den sociala gemenskapen. När människor förs samman i grupper är det flera viktiga behov som snabbt bör tillfredställas. Alla ska få en tydlig bild av gruppens syfte och mål och alla bör lära känna varandra på ett djupare plan för att utveckla ett förtroende. Samtliga måste känna till och respektera arbetsformer och rutiner för gruppen, samt känna till sin egen roll och sina egna uppgifter i gruppen. En klar och tydlig struktur hjälper gruppen att utvecklas och underlättar för gemensamt lärande kring arbetsgruppens utveckling.

För att det personalstrategiska arbetet ska fungera är det även viktigt att förankra organisatoriska riktlinjer och policys. Svårigheterna med policys är att få dem effektiva och få dem att påverka praktisk handling. Det kan även uppstå svårigheter om det finns oklarheter över vilka policys som finns och var de finns. En generell policy kan lätt bli för övergripande och sakna mening för medarbetarna i det dagliga arbetet. Därav bör en policy vara konkret, förståelig och anpassad till lokala förhållanden. För att skapa engagemang vid implementering av policys, kan ett sätt vara att arbetsgrupper ges möjlighet att tillsammans diskutera vad organisationsgemensamma värderingar kan innebära för arbetsgruppen och vilka förhållningsregler som kan förväntas gälla internt. (Tengblad, 2007)

4.3 Tillit och kommunikation

Tillit handlar om att tro och vara övertygad om något. Tillit är något som förtjänas och det går ej att kräva andras tillit till en själv eller ett företag, utan tillit är snarare något som i tanke, ord och gärning förtjänas. Tillit är ett begrepp som ofta förekommer i samband med sociala relationer. Tilliten tillåter människor att samarbeta, utan att de har fullständig kunskap eller insyn i den andra personens verksamhet. Men att hysa tillit till någon innebär dock inte att något överraskande eller oväntat inte kan inträffa. I en relation som bygger på tillit finns ingen betoning på tvång, därmed minskas kontrollen över vilket utfall som kommer att ske (Lindskog et. al, 2000). Hansson (2003) anser att tilliten är nödvändig för att det kollektiva samspelet ska fungera och optimeras med tiden. Om tilliten i till exempelvis arbetsgruppen försvinner måste var och en lägga kraft på att kontrollera vad de andra gör. Vidare menar Lindskog et. al (2000) att när människor mister tillit, eller har låg tillit till en person eller organisation, är de inte heller observanta på vad personen eller organisationen har att säga. I ovanstående situation är det ”budbärarna” som hamnar i fokus. Om mottagaren kan lita på den som lämnar budskapet, har mottagaren lättare att ta det till sig. Att bygga upp förtroende är ett långsiktigt mål, vilket innebär att några punkter bör uppmärksammas. Organisationer kommer inte att få någon större eller ärlig respons om, de går ut och ber människor att lita på dem utan ofta kan effekten bli den motsatta. Förtroendeskapandeåtgärder fungerar troligen bäst när de blir ett naturligt inslag i en välförankrad och konstitutiv policy. En annan konsekvens av att förtroende byggs på sikt är att organisationen formulerar och drar riktlinjer för hur de ska ta ansvar och arbeta med tillit och trovärdighetsfrågor. I det vardagliga arbetet ligger kanske inte åtgärder för att skapa och öka förtroendet högst på agendan, men sker något plötsligt finns det sällan tid att försöka åtgärda den identifierade risken eller bygga upp en trovärdighet.

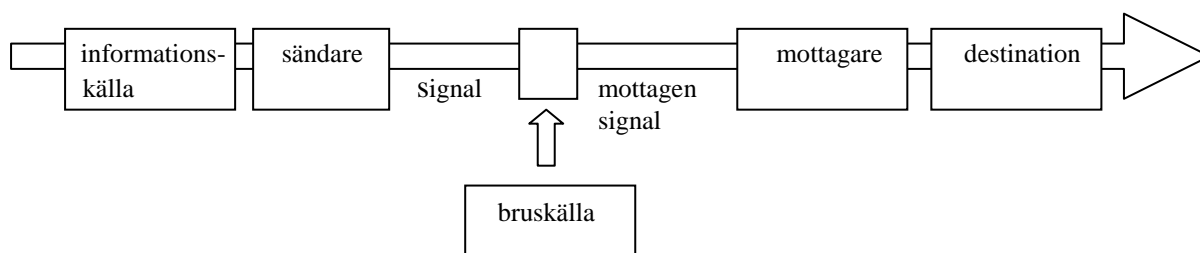
Enligt Lindskog et. al (2000) finns det fem förutsättningar för att känna tillit och trovärdighet;

- Upplevd kompetens – expertis kopplad till budskap
- Objektivitet – avsaknad av partiskhet i informationen
- Rättvisa – lämplig representation av alla relevanta aspekter
- Konsistens – möjlighet att förutsäga argument/ beteende baserat på tidigare erfarenhet
- Förtroende – upplevelse av ”Good Will” gälland sammanställning av information

Carlsson (2009) anser att det är ett onödigt risktagande att låta en enskild medarbetare hålla i ansvaret med arbetet i sociala medier. Genom att enbart låta en person sköta kommunikationen i sociala medier, kan företaget tappa kontrollen över kommunikationen. Det handlar om vems varumärke som ska förmedlas företagets eller personens och vad gör företaget den dag som medarbetaren väljer att byta jobb. Genom att använda sig av engagerade och nätverkande medarbetare är företagets möjligheter inom sociala medier mycket goda.

4.4 Kommunikation – Processkolan och Semiotiska skolan

Inom kommunikationsteori finns två betydande skolor, processkolan och den semiotiska skolan. Processkolan ser kommunikation som en överföring av meddelanden, en process där en individ påverkar någon annans handlingsätt eller sinnestillstånd (Fiske, 2000). Misslyckad kommunikation uppkommer när uppmätta effekter avviker från den avsedda, det här kan gälla till exempel kunskap, attityd eller beteende (Holm, 2002). Ett av de tydligaste exemplen på processkolan är Shannons och Weavers modell som presenterar kommunikation som en enkel och rätlinjig process (Fiske, 2000).

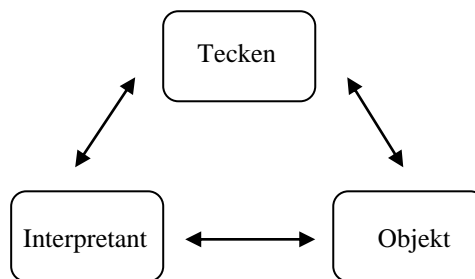


Figur 4. Shannons och Weavers kommunikationsmodell, Fiske (2002)

Informationskällan beslutar över vilket meddelande som ska sändas ut till mottagaren och omvandlas då till en signal vilken sänds ut genom en kanal till mottagaren. För att illustrera den här processen kan följande exemplifieras; när två personer samtalar med varandra är munnen sändare och örat mottagare, signalen som sänds är de ljudvågor som far igenom luften som illustrerar kommunikationens kanal. I signalen från sändaren till mottagaren kan det förekomma brus. Brus är allting som tillkommer som avsändaren ej hade i syfte att sända, exempelvis ljudförvrängning eller att mottagaren på ett mentalt plan var frånvarande (Fiske, 2000). Linde och Dahlqvist (2009) menar att det finns tre kategorier av brus; tekniskt, semantiskt och kognitivt. Det tekniska bruset är till exempel dålig signal i radion eller feltryck i tidningen. Ett semantiskt brus är när mottagaren inte förstår det sändaren vill ha sagt, med andra ord hur väl sändaren lyckas uttrycka meddelandet. Det sist nämnda, kognitivt brus, handlar om mottagarens hjärnkapacitet, som innebär att det finns begränsningar för vilka signaler som kan tas emot.

Larsson (2001) talar om en utvecklad modell, utifrån Shannons och Weavers kommunikationsmodell, där mottagaren avkodar sändarens kodade meddelande där kodningen är budskapets mening. Antingen accepterar mottagaren budskapet, förkastar vissa delar av det eller avvisar budskapet helt, vidare menar Larsson (2001) att parterna påverkas av omgivningen där kommunikationen sker. Sändaren kan till exempel influeras av individuella preferenser eller av den organisation sändaren befinner sig i. Detsamma gäller för mottagaren men här kan budskapet och det mediet som används också vara avgörande faktorer.

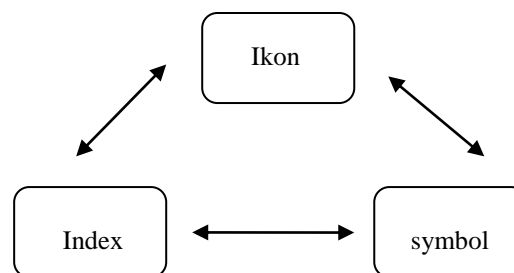
En annan faktor som läggs till är feedback där mottagaren svarar sändaren (se 4.5 *Budskapets feedback och retorik*). Inom den semiotiska skolan ses kommunikation som en skapande process i vilken det sker utbyte av betydelser (Fiske, 2000). Mottagaren är tillsammans med sändaren en sammanfogad länk som skapar meddelandets innebörd (Kitchen, 1999). Semiotiken fokuserar på hur meddelanden/texter skapar betydelse för människor, med andra ord ligger fokus på hur texten i meddelandet har en central roll i vår kultur (Fiske, 2000). Semiotikens modellbyggande bygger på tre byggstenar vilka är; *själva tecknet*, *vad tecknet betecknar/betyder* samt *användaren av tecknet* (Holm, 2002). Nedan i figur 5 visas en modell utvecklad av C.S Peirce där sambandet mellan de tre elementen belyser betydelsen i kommunikationen (Fiske, 2000).



Figur 5. Peirces betydelseelement, Fiske (2002)

De illustrerade pilarna i modellen visar att elementen endast kan förstås i relation till de andra delarna. Tecknet betyder och representerar någonting som företräds av objektet. Objektet uppfattas av någon och ger en effekt hos mottagaren vilket har benämningen interpretant. Interpretantet är skapad genom relationen till tecknet och erfarenheter av objektet som tillsammans skapar en mentalföreställning. Semiotiken skiljer inte på avsändare och mottagare utan representerar båda parter mentala föreställning.

Det centrala i semiotiken är tecknet och Peirce har kategoriserat tre typer av tecken; ikon, index och symbol som han sammanlänkade i en modell (Fiske, 2000).



Figur 6. Kategorisering av Peirces teckentyper, (Fiske, 2002)

Ikonen liknar objektet det vill säga dess form är bestämd av objektet. Exempel på en ikon är ett fotografi, ikonen är en avbildning av objektet. Ett index har ett samband till ikonen och identifierar dess egenskaper, till exempel indikerar rök eld. Symbol som tecken har ett samband med ikonen. Sambandet utgörs av konventioner, regler och accepterade principer (Holm, 2002).

4.5 Budskapets feedback och retorik

I all kommunikation önskar sändaren att få feedback, vilket är en reaktion från mottagaren till sändaren. Feedback bidrar till att sändaren kan anpassa budskapet och dess utformning så att det passar mottagaren (Holm, 2002). Att anpassa budskapet ger mottagaren en känsla av delaktighet då hänsyn tagits till mottagarens reaktion. Det här gynnar sändaren då det skapar större acceptans och mottaglighet för mottagaren att ta till sig budskap (Fiske, 2002). I en dialog/kommunikation sker återkopplingar hela tiden vilket är en förutsättning för hur kommunikationen kan te sig (Holm, 2002). Kärnan i kommunikationen är budskapet där ett bra budskap kan intressera omgivningen för sin sak. Marknadskommunikationen har i syfte att övertyga omgivningen och här har retoriken en betydelse som går ut på klarsynhet, människokännedom och analytisk förmåga. Holm (2002) menar att den digitala revolutionen har påverkat retoriken i marknadskommunikationen där fyra drag kan urskiljas för lyckat budskap; det ska vara enkelt, ske snabbt, vara konkret samt ha förmåga att kunna spela på de emotionella känslorna hos mottagaren. Retoriken består av fyra faser (Holm, 2002);

1. *Inventio* är första steget i retoriken där argument och saksak väljs ut för att övertyga. För att övertyga ska budskapet ha en styrka genom talarens karaktär, personlighet och trovärdighet samt skapa en mental känsla hos publiken.
2. *Dispositio* innebär att organisera budskapet i inledning för att skapa uppmärksamhet följt av själva berättelsen. Här är det viktigt att vara tydlig och kortfattad, slutligen ska talets avslutning bidra med berättelsens väsentligaste delar och väcka känslor hos mottagaren.
3. *Elocutio* betyder att budskapet ska vara tydligt med korrekta ordval, bidra till gott anseende och ha en bra sammansättning av språket.
4. *Pronuntiatio/Actio* handlar om talarens fysiska egenskaper. Talaren ska ha en klar röst, prata i lagom tempo, anpassa röstläge till budskap, rak kroppshållning och ansiktet ska spegla budskapets innehåll.

4.6 Kommunikation och organisationer

Kommunikationen i en organisation kan delas upp i två nivåer, extern - och intern och respektive kategori består av två delar, en formell och en informell. I den externa kommunikationen består den formella förbindelsen av exempelvis, presskontakter, producerad information och relationsaktiviteter. Informellt finns underhandskontakter, spontana möten med omgivningen, informella kontakter samt mediekontakter. Den interna kommunikationens formella delar innefattar den del som ledningen anvisar och innehåller riktlinjer och regler, mål och policy samt producerad information (Larsson, 2001). Den informella nivån i intern kommunikation skapas genom relationer mellan människor i organisationen genom exempelvis samtal, diskussioner och rykten. Idag flyter den interna och den externa kommunikationen allt mer samman, exempelvis genom att medarbetarna används i externa syften (Strid, 1999).

4.6.1 Intern kommunikation

För att de anställda ska få en förståelse över organisationens mål är det viktigt att ledningen kan kommunicera dessa, snarare än att styra medarbetarnas handlanden. Syftet med en strategi, avseende mål och vision, är att få de anställda att implementera den i sitt arbete och en grundförutsättning för det här är att kommunikation fungerar mellan de anställda (Heide et al, 2005).

Larsson(2001) tar upp fyra typer av interna kommunikationsvägar;

- Nedåtriktad kommunikation sker från ledning till medarbetare och benämns som enkelriktad.
- Uppåtriktad kommunikation är från medarbetare till ledning och kan innehålla exempelvis synpunkter och reaktioner från nedåtriktad information.
- Horisontell kommunikation är strömmen mellan de anställda inom en avdelning på samma nivå
- Tvärgående kommunikation förekommer vid projektbildning och tillfälliga arbetsgrupper i en organisation. Här sker utbyte mellan olika avdelningar.

Den horisontella strömmen är den vanligaste kommunikationen i en organisation (Larsson, 2001). Det är lättare för människor att ta kontakt med andra om de befinner sig på samma nivå som de själva, då det anses svårare att kommunicera med människor som har en högre status. Dock kan det finnas vänskap och andra relationer över hierarkierna (Dimbleby & Burton, 1999).

En bra internkommunikation bidrar till att visa ett tydligt ansikte till omgivningen, som är av betydelse för att skapa goda relationer. Den kontakt som företaget har med omgivningen sker med medarbetare på alla nivåer (Strid, 1999). Därav är medarbetarens roll för företaget viktig att belysa och för att en organisation ska få bra resultat är det viktigt att de anställda känner en delaktighet (Larsson, 2001). Delaktighet är en motivationsfaktor som kan bidra till att de anställda kan skapa bra relationer med omvärlden då de är väl insatta i företagets uppgifter och mål. För att skapa delaktighet och engagemang är kunskapsnivån hos medarbetarna viktig. Om inte kunskap finns om verksamheten känner de anställda inget engagemang (Strid, 1999). För att lyckas med det här är den interna kommunikationen inom ett företag viktigt. Den interna kommunikationen har till uppgift att etablera mål och regler, samordna aktiviteter, informera ledningen samt socialisera de anställda i företagets kultur (Larsson, 2001).

En lyckad internkommunikation ger medarbetaren en god helhetssyn, gemensam enighet, ökad motivation och bidrar också till utveckling av de anställda (Larsson, 2001). Dessa faktorer håller ihop verksamheten och enligt Heide, Johansson och Simonsson (2005) sker den interna kommunikationen utifrån sex olika tillämpningar;

1. *Den informativa funktionen* innebär att de anställda ska ha tillräcklig information för att kunna utföra sitt arbete.
2. *Den regulativa funktionen* innefattar den information som förmedlas till de anställda gällande regler, policy, normer och värderingar.
3. *Den integrerade funktionen* är den kommunikation som integrerar exempelvis uppgifter, arbetsfördelning eller medarbetarnas gemensamma mål.
4. *Ledningsfunktionen* är den kommunikation som arbetar för att de anställda ska jobba mot uppsatta mål samt skapa bra relationer till medarbetarna.
5. *Den övertalande funktionen* är när ledningen anstränger sig för att få de anställda till att genomföra något speciellt.
6. *Socialiseringsfunktionen* innebär att de anställda ska ha kunskap om vem de ska vända sig till vid informationsbehov, vilka informella regler som finns samt vad som är tillåtet att uttala sig om.

4.6.2 Extern kommunikation

Marknadskommunikation innefattar all den kontakt som företaget har med omgivningen för att skapa goda relationer för varumärket, produkten och för företagets anseende (Mårtensson, 2009). Syftet är att definiera en målgrupp för att kunna utforma rätt budskap och när dessa faktorer är fastställda handlar det om att hitta rätt kanaler för att nå ut med budskapet till målgruppen (Dahlén & Lange, 2003). Marknadskommunikationen ska vara integrerad för att nå goda resultat vilket innebär att syfte, budskap och sändarprofil ska vägas samman med image, språk, form, tid och varaktighet i förhållande till mottagarens förutsättningar. En väl integrerad marknadskommunikation bidrar till att budskapet blir tydligt vilket har större genomslagskraft, budskapet blir mer koncist, trovärdigt och skapar möjlighet till att tillämpa samma budskap i flera kanaler (Holm, 2002).

Mårtensson (2009) pratar om begreppet corporate brands. Corporate brands är ett varumärke som är uppbyggt kring ett företag istället för en produkt eller tjänst. Marknadskommunikation för hela företaget skiljer sig från marknadskommunikation för produkt på så sätt att hänsyn måste tas till fler intressegrupper. Svårigheten är att kunna tillfredsställa alla intressenter samtidigt. Det som kan uppfattas positivt av någon kan vara negativt av någon annan. Mårtensson (2009) framhäver att det är viktigt att företaget har ett gott anseende. Ett gott anseende, ett resultat av förväntningar, påverkar företagets intressenter vilka därav är villiga till att stödja företaget. Anseendet påverkar också köpbeslutet hos konsumenter, exempelvis konsumenters vilja till att köpa icke lanserade produkter. Förutom att attrahera konsumenter lockar ett gott rykte bra medarbetare, ökar lojaliteten samt medarbetare som identifierar sig med företaget. Andra positiva aspekter är att ett gott anseende bidrar till en positiv bild av företaget i media och att antalet investerare kan öka. Enligt Larsson (2001) är ett bra anseende av betydelse då det idag är vanligt att människor snarare skapar relationer till företaget än till dess produkter.

Det finns fem faktorer som bidrar till företagets anseende; synlighet, distinktion, att vara autentisk, transparent och konsekvent. Om ett företag inte gör sig synligt för konsumenterna kan konsumenten inte heller efterfråga företaget och dess produkter. Synlighet kan också skada företagets anseende då synliga skandaler oftast får stort utrymme. Företag måste också vara distinkta, vilket innebär att de på ett fördelaktigt sätt skiljer sig från andra konkurrenter. Ett autentiskt företag lever upp till kundernas förväntningar som ett resultat av företagets utlovande. Öppna företag det vill säga transparenta företag uppfattas positivt då det visar på att de ej har något att dölja. Slutligen bidrar företagets konsekventa kommunikation till ett gott anseende då de är tydliga med vad de står för vilket innebär att konsumenterna ska få samma budskap oavsett vem i företaget kunden kontaktar (Mårtensson, 2009).

4.7 Sammanfattning

Vid en långsiktig marknadsstrategi är det viktigt att skapa förutsättningar för den personliga och individuella kompetensen. Fastställandet av vilken information som krävs, hur den kan erhållas effektivt, samt hur företaget bäst ska analysera, bearbeta och lagra information kan vara nyckeln till en effektiv strategi och utvecklingsprocess. Begreppet strategisk styrning är en helhetssyn gällande företagets utveckling med fokus på människans engagemang och beteende. En strategi måste matcha struktur, system, människor och kultur där varje organisatorisk faktor bör passa med varandra. Utöver den typ och kvalitet som medarbetarna har kan motivationsnivån påverka hur väl strategin genomförs. För att det personalstrategiska arbetet ska fungera är det viktigt att förankra organisatoriska riktlinjer och policys. Svårigheterna med policys är att få dem effektiva och få dem att påverka i praktisk handling. Tillförlitligheten är nödvändig då det kollektiva samspelet ska fungera och optimeras med tiden. När människor mister tilltro, eller har låg tillit till en organisation, är de inte observanta på vad organisationen har att säga. I ovanstående situation är det "budbärarna" som hamnar i fokus.

Inom kommunikationsteori finns två grundläggande skolor; processskolan och den semiotiska skolan. Processskolan definierar kommunikation som överföring av meddelande genom en enkelriktad process, från sändare till mottagare. Den semiotiska skolan ser kommunikation som en skapande process där utbyten av betydelser sker. För att övertyga med sitt budskap är retoriken i kommunikationen viktig. Begrepp som sakskäl, tydlighet och att ha ett korrekt språk är avgörande för en god retorisk förmåga i kommunikationen. Den kommunikation som ett företag är involverat i är antingen intern - eller extern. Den interna kommunikationen är viktig för att skapa lojala och motiverade medarbetare för att frambringa goda relationer med omgivningen. Den externa kommunikationen kallas för marknadskommunikation och bidrar till att skapa goda relationer till omgivningen; både för produkten, varumärket och företagets anseende. Ett företags anseende påverkas av fem faktorer; synlighet, distinktion, att vara autentisk, transparent och konsekvent.

Kapitel 5

Empiriskt material

Kapitlet redogör för studiens empiriska material, där författarna klargör vad som framkommit under intervjuerna. Intervjuerna har genomförts med personer från ledningen på Ving, Euroflorist, SBS Radio, Coca-cola Sverige, Lantmännen, SJ och Stena Line. Materialet är indelat i tre områden, Mål och strategi, Medarbetarna och Kvalité i den externa kommunikationen. Kapitlet avslutas med en sammanfattande matris.

5. Presentation av respondenter

Ving – Informationschef, Magdalena Öhrn

Ving är idag aktiva inom sociala medier och använder Twitter, Facebook, bloggar och YouTube i sin externa kommunikation. För att besvara frågor om Vings användning i sociala medier har en telefonintervju genomförts med Magdalena Öhrn, som sedan två och ett halvt år tillbaka är Vings informationschef.

Euroflorist – VD, Magnus Noord

Euroflorist är Europas största nätverk med 10 000 professionella florister och blomsterbutiker. Euroflorist är aktiva på Facebook, Twitter och genom blogg. Telefonintervjun gjordes med Magnus Noord, VD på Euroflorist sedan tre och ett halvt år.

Stena Line – Informationsansvarig, Jesper Waltersson

En personlig intervju har genomförts med Jesper Waltersson som sedan sju år tillbaka är informationsansvarig på Stena Line. Stena Line är aktiva på Facebook, Twitter, YouTube.

SBS Radio – Head of New Media, Simon Gooch

Idag äger och driver SBS Radio 42 radiostationer i Sverige och har företagsprofiler som agerar i bloggar, Facebook, Twitter och YouTube. Telefonintervjun genomfördes med Simon Gooch som är ansvarig för den media som ligger utanför de traditionella medierna, det vill säga 360 graderslösningar så som webben, mobil, tv, event med mera, en befattning som Simon Gooch haft i lite mer än ett år.

Coca-cola – Public Relations Manager, Carl Linton

Coca-Cola är världens mest kända varumärke, gällande namn och logotyp som konturflaskans form. Författarna genomförde intervjun med Carl Linton, Public Relations Manager på Coca-cola Sverige sedan oktober 2009. Bemöter idag konsumenterna i sociala medier men har ingen egen plattform.

SJ - Chef Digitala kanaler corporate, Jenny Gejke

Via mail har SJ:s chef för Digitala kanaler corporate Jenny Gejke besvarat de intervjufrågor som författarna använt för insamling av empiri. SJ är verksamma på Facebook och Twitter.

Lantmännen – Kommunikationsdirektör, Anette Rosengren

Lantmännen är Sveriges största spannmålsaktör. Telefonintervjun genomfördes med Anette Rosengren Kommunikationsdirektör på Lantmännen september 2008. Blogg, Twitter och Facebook är de kanaler som Lantmännen agerar i.

5.1 Mål och strategi

Ving

Idag utgörs 60 procent av Vings försäljning via webben och en ökning till 80 procent beräknas om två år. Att medverka i sociala medier innebär att synas där kunderna finns. Ving började med att undersöka vad som skrevs på webben om företaget, men började strax därefter själva att agera i sociala medier. Strategin var till en början att finnas tillgängliga för kunderna, vilket de ansåg vara viktigare än själva strategin. För Ving handlar det om att lära sig möjligheter och funktioner på vägen. Ving har i de sociala medierna valt att satsa på en bra personlig framtoning, där personliga resurser är viktiga, de litar på sitt varumärke, medarbetarna och dess styrka. De digitala medierna likställs med övrig media där Vings framtida utmaning är att förmedla samma budskap inom alla kanalerna. I sociala medier finns dock möjligheten att bli mer personlig och anpassa sig efter kundernas önskemål. Budgeten mellan de olika marknadsföringskanalerna har inte ändrats, men Ving lägger mycket tid och personella resurser på att finnas i de digitala medierna.

Euroflorist

Euroflorist har varit aktiva i sociala medier sedan 18 månader och ser sociala medier som en billig och kostnadseffektiv informationskanal att vara med och synas i. Sociala medier är ett naturligt steg i utvecklingen där det är svårt att avgöra vad som är rätt eller fel, men den huvudsakliga idén är att synas. Idag är det svårt att se effekterna av sociala medier. Att agera i sociala medier kan öka intresset för Euroflorist, exempelvis då någon enskild butik informerar om aktiviteter i dessa kanaler. Den strategiska idén är enkel och innebär att finnas där nya saker händer, bemöta kunder och att dagligen vara aktiv. Företaget har en avdelning med medarbetare som enbart jobbar med att bemöta kunder i sociala medier. Arbetet handlar även om att se över vad som skrivs om företaget, samt att vara aktiva genom Facebook, Twitter och bloggar.

SBS Radio

För SBS Radio är det viktigt att befinna sig där lyssnarna och konsumenterna finns. Att vara aktiv i sociala medier är främst en strategisk satsning som kompletterar de övriga mediekanalerna. Strategierna kring användandet av sociala medier är under konstruktion. De sociala mediestrategierna utformas av ansvariga personer tillsammans med aktiva radioprofiler. Eftersom radioprofilerna redan är verksamma inom sociala medier har de stor kunskap inom området och därav är medarbetarna en stor resurs på SBS Radio. Att utforma strategierna utifrån verksamheten är viktigt istället för att titta på hur andra har gjort.

Coca-cola Sverige

Coca-cola Sverige har idag ingen egen plattform för sociala medier, men är verksamma och bevakar vad som skrivs om dem i olika forum. Anledningen till att ha en egen plattform i sociala medier är för att kommunicera ut information, pressmeddelande, men även för att inte behöva kommunicera via privata konton. Målet är att påståenden, oklarheter och kritik ska bemötas och klaras upp via personlig kontakt. Coca-cola Sverige använder även sociala medier för att söka bra och kompetent personal. Gällande strategier för verksamheten i sociala medier har Coca-cola Sverige utgått från andra sociala mediepolitics inom företaget Coca-cola Company, dock måste de lokalanpassas till landet och att idag pågår en utarbetning av social mediepolitics.

Lantmännen

Målet med sociala medier handlar om att kunna följa pågående debatter. För Lantmännen är inte sociala medier ett nytt fenomen utan dialogen mellan företaget och konsumenten har bara förflyttats. Rena produktfrågor svarar fortfarande kundtjänst på medan sociala medier används för att svara på kunskapsfrågor. Lantmännen har en utarbetad strategi, både en proaktiv och en reaktiv vid exempelvis krishantering. I Lantmännens social mediestrategi presenteras först en definition av sociala medier, därefter Lantmännens förhållningssätt, modell för samverkan och möjligheter för trender med anknytning till Lantmännen. Sociala medier behandlas som vilket media som helst och talespersoner utbildas för att kommunikationen ska fungera bättre. Policyn är uppbyggd kring riktlinjer som kan antas som lag och talar tydligt om vilken roll medarbetaren har när de ger sig in i sociala medier. Det finns en ”att tänka på lista” men den innebär inga förbud. Lantmännen avråder även sina medarbetare att publicera bilder från kickoff eller firmafest, eller att lägga ut filmklipp då det kan behövas olika tillstånd från exempelvis leverantörer eller kunder. I policyn finns olika exempel på situationer som kan uppstå och svar på hur medarbetarna kan hantera dem, de understryker att det är viktigt för medarbetarna att skydda sig själva. Det är medarbetarnas yttersta ansvar och vårdslöshet kan påverka deras anställning och position. Om medarbetaren inte är expert inom området ska de uppmärksamma och vidarebefordra till person med rätt kompetens. Om en medarbetare har gjort bort sig bör de vara tydliga och ärliga och om möjligt ändra tidigare inlägg.

SJ

SJ är aktiva i sociala medier för att synas där kunderna finns. Här kan SJ föra dialoger med konsumenter och svara på frågor om företaget och dess produkter. Sociala medier en ny kanal där företaget kan nå kunder som de vanligtvis inte når via de traditionella kanalerna. SJ har en redaktion för sociala medier och i det dagliga arbetet jobbar medarbetarna efter uppsatta riktlinjer som innehåller förhållningssätt över hur de ska verka i sociala medier. En stor vikt läggs på målsättningar för tonaliteten när medarbetarna svarar på kommentarer och frågor. Varje morgon startar också med ett avstämningsmöte där redaktionen går igenom gårdagen samt kommande dagsarbete. En framtida utmaning för SJ är att skapa ett tydligt budskap i alla kanaler.

Stena Line

Stena Line har en utarbetad strategi över hur dem ska verka i sociala medier som medarbetarna arbetar utifrån när de uttrycker sig i sociala medier. För Stena Line är det viktigt att anpassa sig efter marknaden där sociala medier är en del av den anpassningen. En kanal som är viktig att synas i då det är en central plats för konsumenterna. Sociala medier integrerar och kompletterar de traditionella kommunikationskanalerna hos Stena Line, där kampanjer, tävlingar och erbjudande som visas i de traditionella kanalerna också syns i de sociala medierna.

5.2 Medarbetarna

Ving

Ving har resebloggar där medarbetarna på plats skriver om tips på restauranger, berättar om landet och sevärdheter etcetera till kunderna. Likaså bidrar kunder med inlägg om sina resor med Ving vilket ökar transparensen hos företaget. Genom att låta medarbetarna agera i sociala medier nyttjas kraften hos dem. Förtroendet och tilliten till medarbetarna är mycket stor och Ving litar på deras sunda förnuft. De anställda svarar på sådana frågor som de själva ansvarar för, exempelvis svarar säljare på försäljningsfrågor. Är det känsliga frågor eller något som medarbetaren inte kan eller vet, lämnar de vidare frågan till ansvarig eller chef. Frågor som är av negativ klang tas inte bort utan besvaras och bemöts. Det är viktigt att den nya generationens medarbetare som exempelvis har personliga bloggar, tänker på att de representerar företaget och aldrig skriver om kunder eller företagets hemligheter. Det är en vald strategi att presentera medarbetarna med namn när de agerar i sociala medier, för konsumenterna blir det tydligt att det inte är vem som helst de pratar med och på så sätt skapas en personlig relation.

Euroflorist

De anställda på avdelningen som jobbar med sociala medier består av personer som själva ser användningsområdet genom att de privat använder olika applikationer och lever i en digital miljö. Här finns en stor spridning både gällande kön, åsikter, bakgrund och ålder. Genom att låta medarbetarna vara aktiva och tillåta dem svara i sociala medier används kraften hos dem. Euroflorist kommunicerar med företagets namn och visar på att de är professionella och experter på det de gör.

SBS Radio

Hos SBS Radio finns en självklar kraft hos medarbetarna, då de har flera intressanta medarbetare som många konsumenter är intresserade av att följa exempelvis på Twitter. För SBS Radio är det medarbetarna som är drivande och det är de som utvecklar företaget inom sociala medier. Genom medarbetarna och deras aktivitet i sociala medier arrangeras tävlingar. Intresset är stort kring radioprofilerna vilket gynnar SBS Radio. SBS Radio väljer att visa medarbetaren med bild, namn och position när de agerar i sociala medier, då det skapar en personlig relation och ökar trovärdigheten till företaget.

Coca-cola Sverige

Inom sociala medier finns den stora kraften hos medarbetarna eftersom det är via personalen som Coca-cola Sverige når konsumenterna. Vid uttalande i sociala medier är det viktigt att tala om vem det är som talar. Hos Coca-cola Sverige tror de inte på anonymitet i sociala medier utan de ska finnas kontaktuppgifter, namn och position på den som uttalar sig. I samband med lansering av egen plattform i Sverige kommer medarbetarna att visas mer i sociala medier. Den externa kommunikationen har förändrats inom Coca-cola Sverige då det idag är svårare att dra gränsen för hur mycket dialog de ska ha med konsumenterna och som företag kan inte allt besvaras. Kommunikationen har inte förändrats speciellt mycket för dem själva utan snarare för konsumenten. Möjligheten att få personlig kontakt och respons är mycket viktig.

Lantmännen

Lantmännen har valt ut ett antal personer för att figurera i sociala medier. Dessa personer är mycket duktiga och är experter inom olika områden. Vid valet av att visa sina anställda vill de visa på Lantmännens specialkunskap och att de tar sitt ansvar från jord till bord. För Lantmännen är det viktigt att använda sina egna resurser. Medarbetarna bakom agerande i sociala medier har även andra uppgifter i organisationen. För Lantmännen är det viktigt att visa upp namn och position för att göra kommunikationen mer personlig men även visa på kompetens.

SJ

Genom att bjuda in projektledare, linjechefer och lokförare kan SJ utnyttja kraften hos medarbetarna. Dessa personer sitter med redaktionen i en timme och svarar på frågor om sitt område. SJ:s kommunikation i de sociala medierna sker under företagets namn och de har därmed valt att inte presentera medarbetarna bakom agerandet. I den officiella SJ-profilen är det flera personer som står bakom varför medarbetarna inte blir personliga utan snarare företaget.

Stena Line

När Stena Lines medarbetare besvarar kunderna i sociala medier skriver de under med sina egna namn via Stena Lines profil. Ett framtida projekt inom sociala medier kommer att vara marknadschefens blogg. Bloggen är en del av en kampanj för sträckan mellan Karlskrona och Polen, ett sätt att profilera och nyttja kraften hos medarbetaren. En eventuell framtida utveckling är att även kundtjänst ska kunna svara på konsumenternas frågor via sociala medier, utveckla en kundtjänstfunktion.

5.3 Kvalité i den externa kommunikationen

Ving

Att vara trovärdig i de sociala medierna innebär att vara transparent. För företaget är det också av vikt att vara representerade på webben genom att exempelvis låta resenärer skriva reseberättelser. Där är det kunden som skriver och är de missnöjda med något framhålls även det. Det här är ett sätt att styrka trovärdigheten då båda sidor framhävs för kunden som därmed känner sig trygga med produkten. Det också viktigt att vara konsekvent så att förtroendet inte rubbas. Ving har ett stort förtroende till sina medarbetare och känner ingen oro för att trovärdigheten ska minska när de agerar i sociala medier. Genom sociala medier har företaget möjlighet till att besvara kundernas frågor vilket visat sig bra, exempel på det här är den krissituation som uppkom i samband med askmolnet från vulkanen Eyjafjallajökull. Ving har en intern blogg på intranätet, där olika medarbetar, från olika positioner och länder bloggar en vecka i taget. Detta leder till ökad förståelse inom företaget och belyser olika personers arbetsuppgifter, vilket i sin tur skapar en mycket stark företags kultur.

Euroflorist

För att bibehålla trovärdighet är det viktigt att kommunicera ut företagets namn och visa på att företaget är professionella och experter på det de gör. När företaget är aktivt i sociala medier är det viktigt att bemöta och agera snabbt, då dagens generation inte accepterar företag som inte agerar eller svarar. Gällande kontrollen över informationen tar ledningen del av den information som medarbetarna skriver i företagets namn. Det yttersta ansvaret finns hos ledningen och det finns en stort förtroende till medarbetarna som är en viktig faktor. Det som läggs ut digitalt finns där för alltid vilket skapar en viss oro likaså finns oro för opinionen som skapas av konsumenterna. Företaget har inga direkta restriktioner kring vad medarbetarna får lov att säga i sociala medier, mer är att de ska hålla sig till sanningen, bemöta fort och inte låta kunderna vänta. Det är viktigt att agera korrekt och inte blanda privatliv med företag. Medarbetarna ska agera professionellt och för att öka kompetensen och kunnandet sker utbildningar och kontinuerlig rådgivning.

SBS Radio

Idag används inte sociala medier i den interna kommunikationen på SBS Radio, men det finns en utarbetad plan för hur det kommer att se ut i framtiden. Både den interna och den externa hemsidan håller på att byggas om och kommer då att ha ett mer bloggliknande utseende. Sociala medier kommer att bli mer integrerat i SBS Radios verksamhet och agerandet och verksamheten inom sociala medier kommer att utökas. För SBS Radio kommer den externa kommunikationen att förändras, men att det är svårt att idag säga hur det kommer att påverka företaget i framtiden. Eftersom SBS Radio är en kommersiell radiostation har de reflekterat över att de inte har samma trovärdighet som andra företag. SBS Radio är medvetna om att de spelar samma låtar flera gånger och att inte alla har samma musiksmak. Istället använder de sig av sociala medier för att exempelvis få reda på vilka låtar som lyssnarna vill höra mer av. SBS Radio jobbar även mycket med kvalitativ research av marknaden för att kunna använda sig av den informationen i framtagandet av exempelvis strategier för användandet av sociala medier. För SBS Radio ligger företagets tilltro i att de uppdaterar lyssnarna och att medarbetarna är aktiva och svarar snabbt i de sociala mediekanalerna. SBS Radio kontrollerar inte den informationen som medarbetarna kommunicerar i sociala medier. Det finns idag inga direkta restriktioner för hur medarbetarna får agera i sociala medier, men utgångspunkten är sunt förnuft. Exempelvis är bilder från konferenser och kickoffer inget som medarbetarna ska förmedla ut i sociala medier.

Coca-cola Sverige

För att öka trovärdigheten är det enbart den ansvariga avdelningen som gör uttalanden i sociala medier. Dessutom hänvisar Coca-cola Sverige till livsmedelsverket, forskning och statliga verk, för att konsumenterna ska få oberoende information. Coca-cola Sverige är inte oroliga över om företagets trovärdighet påverkas, när medarbetarna verkar i de sociala medierna, utan ser enbart möjligheter. Kritik som Coca-cola Sverige har fått i sociala medier har de tagit på största allvar och utöver att enbart bemöta den har konsumenterna fått vara med vid produktutveckling. På så sätt vänds den negativa kritiken och istället visar Coca-cola Sverige att de lyssnar på sina konsumenter och tilliten till företaget ökar. Kraven på de medarbetare som kommer att vara aktiva i sociala medier är att informationen som de delger är korrekt, att de inte lovar något som de inte kan hålla, att de är tydliga med vem som svarar och att medarbetarna behandlar konsumenterna med respekt.

Den sociala mediepolicy som Coca-cola Sverige håller på att utforma kommer att tala om hur Coca-cola Sverige ska agera i sociala medier. Idag används ingen utökad kontroll över vad medarbetarna skriver i sociala medier. Den interna kommunikationen håller på att förändras inom Coca-cola Sverige och den kommer att ha någon form av sociala medier involverat, exempelvis en gemensam blogg för ledningsgruppen för att bli mer transparenta och visa vad de gör.

Lantmännen

För att öka trovärdigheten och tillförlitligheten väljer Lantmännen att visa människorna bakom och att de representerar kunskap. Det som Lantmännen presenterar i sociala medier ska inte vara hårt säljande utan ska istället presentera fakta, sunt förnuft och kunskapskompetens. Lantmännen hänvisar även till myndigheter för att styrka fakta. Informationen i de sociala medier följs av Lantmännens redaktör, han plockar inte bort någonting, men går in och korrigerar om det är något som inte stämmer samt att han bevakar vad som sägs och skrivs om företaget. Att välja ut få medarbetare som agerar i sociala medier gör kontrollen högre, men även om det finns några utvalda talespersoner i sociala medier, förbjuder inte Lantmännen någon att uttala sig. Det finns inte heller några speciella restriktioner utan de ber sina anställda att hellre tänka en gång extra innan de agerar. Den externa kommunikationen har inte förändrats speciellt mycket i samband introduktionen av sociala medier eftersom Lantmännen har haft en välfungerande konsumenttjänst, dialogen i sociala medier är bara ytterligare ett sätt att nå och komma i kontakt med dem. Den interna kommunikationen gällande sociala medier är att den ska finnas tillgänglig och vara lätt att hitta för medarbetarna, de ska inte behöva leta utan veta var informationen finns om hur de ska agera.

SJ

För att skapa en trovärdighet i sociala medier strävar SJ efter att vara närvarande där företaget utlovat att befinna sig, svara på kommentarer och frågor både positiva som negativa samt dementera falsk ryktesspridning genom att besvara dessa med fakta. En annan riktlinje är också att inte skylla ifrån sig på andra parter. För att informationen i sociala medier ska vara tillförlitlig och trovärdig jobbar ett begränsat antal personer med ett stort verksamhetskunnande i de sociala medierna. Är det så att medarbetarna inte känner att de kan svara på inlägg tas frågan upp internt. En annan faktor som är viktig för SJ är att uppfattas som personliga och professionella men medarbetarna ska inte vara privata oavsett hur många gånger som han/hon varit i kontakt med en viss konsument. I SJ:s officiella kanaler, Facebook och Twitter, anser företaget att de kontrollerar över den information som sprids då medarbetarna jobbar efter uppsatta riktlinjer. De anställda har också ansvar och skyldigheter gentemot företaget utifrån den gällande lagstiftningen. Alla medarbetare har möjlighet till att tycka till i de sociala medierna men kommunikationen sker genom företagets redaktion via SJ-profilen i Twitter och Facebook. I den interna kommunikationen gällande information om vad som händer i sociala medier finns en internblogg där redaktionens deltagare bloggar.

Stena Line

För att skapa trovärdighet och tillförlitlighet i de sociala medierna strävar Stena Line efter att vara tillgängliga, svara snabbt och ha aktiva dialoger. Språkligt ställs det krav på tydlighet, bra ton och att inga stavfel får förekomma. En ytterligare riktlinje är att inte skapa kompisrelationer till konsumenterna eller att som privatperson svara på diskussioner och kommentarer. De medarbetare som jobbar med sociala medier måste själva för privat bruk vara aktiva i sociala medier för att de ska förstå funktionen, kommunikationen och möjligheterna med kanalen.

De som uttalar sig i sociala medier hos Stena Line är anställda inom information - och marknadsavdelningen. Vad som sägs och skrivs av medarbetarna bevakas av informationsansvarig. Stena Line använder också sociala medier för produktutveckling, exempelvis kommer arrangemang att genomföras på båtarna, då det funnits stort intresse hos konsumenterna. I den interna kommunikationen använder sig Stena Line av bland annat bloggar. Exempelvis har Vd:n en intern blogg, en viktig möjlighet då VD:n inte alltid har tid att gå runt i verksamheten. Internt finns också möjlighet till att ta del av nyheter och kommentera inlägg.

5.4 Sammanfattning av empiri

	Ving	Euroflorist	SBS Radio	Coca – Cola Sverige	Lantmännen	SJ	Stena Line
Sociala medier (externt)	Blogg Facebook Twitter	Blogg Facebook Twitter	Blogg Facebook Twitter YouTube	(Är ett framtida projekt)	Blogg Facebook Twitter	Facebook Twitter	Facebook Twitter
Strategi/ media policy	Ja	Ja	Nej	Nej	Ja	Ja	Ja
Syftet med sociala medier	Synas för kunderna	Syna och bemöta kunder Bevaka vad som skrivs	Synas för kunderna Kundernas efterfrågan	Söka medarbetare Bevaka vad som skrivs	Skapa dialog Bevaka vad som skrivs	Nå kunder utanför de traditionella kanalerna	Synas för kunderna
För att skapa trovärdighet	Vara transparent Visa både negativa som positiva sidor Konsekvent	Hålla sig till sanningen Bemöta kunderna fort	Vara aktiv Bemöta kunderna fort	Hänvisar till statliga verk och livsmedels-Verket	Tydlig och ärlig Bemöta, kommentera Hänvisar till statliga institut och livsmedels-verket	Hålla sig till sanningen Vara närvarande Dementera och bemöta rykten med fakta Ha en bra tonalitet	Vara aktiv Bemöta kunderna fort Ha aktiva dialoger Tydlighet, bra ton och inga stavfel
Personalen bakom de sociala medierna	Ansvarig för respektive område svarar	En hel avdelning			Utbildad personal och experter inom vissa områden	Redaktionen med begränsat antal	Anställda inom informations och marknads Avdelningen
Kraften hos medarbetarna	Visar med namn och befattning Personalen bloggar Alla får uttala sig.	Använder enbart företagets namn Får vara aktiva i sociala medier	Visar namn och befattning vid agerande i sociala medier	Visar namn och befattning vid agerande i sociala medier	Utnyttjar expert-kompetensen på företaget	Utnyttjar expert-kompetensen på företaget	Uttalar sig med namn och befattning

Kapitel 6

Analys

I följande kapitel vävs teori och empiri samman då det empiriska materialet från intervjuerna tolkas och analyseras med stöd från studiens valda teoretiska referensramar. Analysen har strukturerats upp utifrån följande; Mål och strategi, Medarbetaren samt Kvalité i den externa kommunikationen. Avslutningsvis sammanfattas analyskapitlet.

6.1 Mål och strategi

Mårtensson (2009) diskuterar marknadskommunikation, företagets kontakt externt, och dess möjlighet till att bygga upp goda relationer med omgivningen. Begreppet Corporate Brands definieras som ett varumärke som är uppbyggt kring hela företaget snarare än för en specifik produkt eller tjänst. Respondenternas användning av sociala medier innebär att bemöta kunder, deras kritik och svara på frågor, faktorer som bidrar till en helhetsbild av företaget. De intervjuade företagen jobbar därmed genom sociala medier på att bygga på upp ett anseende kring hela företaget såväl som produkter. Enligt Larsson (2001) är ett gott anseende viktigt idag då konsumenterna snarare skapar relationer till företaget än till dess produkter. För att uppnå ett gott anseende är det viktigt att företaget syns, att de lever upp till det som kunderna förväntar utifrån det som företaget utlovat, att de särskiljer sig från konkurrenterna, visar öppenhet och slutligen att de är konsekventa det vill säga att konsumenterna får samma budskap i alla kanaler (Mårtensson, 2001). Utifrån respondenternas svar är den avgörande orsaken till aktivitet i sociala medier att synas för kunderna. Flertalet av respondenterna visar på faktorer som bör ingå i konceptet för att skapa goda relationer till sina kunder och därmed skapa ett bra anseende. Respondenterna menar att det är viktigt för trovärdigheten i kommunikationen att de bemöter all typ av kritik med fakta och att de svarar snabbt. Det här visar på att företagen eftersträvar en medveten öppenhet men att de samtidigt är konsekventa genom att hålla sig till fakta. Faktorer som enligt Mårtensson (2001) bidrar till ett ökat anseende.

Av de företag som författarna har varit i kontakt med är det bara Coca-cola Sverige och SBS Radio som fortfarande inte har en utarbetad social mediestrategi, dock bör det poängteras att båda företagen har påbörjat arbetet för att utveckla dessa. Samtliga respondenter började använda sociala medier innan de utformade sina strategier, vilket tyder på att de har använt sig av en proaktiv strategi. En proaktiv strategi reagerar på betydande förändringar i miljön och deltar i själva skapandet. Dessa förändringar kan vara av betydelse och det kan vara viktigt för företag att kunna påverka dem (Aaker & McLoughlin, 2007). Långsiktig marknadsstrategi skapar förutsättningar för den personliga och individuella kompetensen, där det är av stor betydelse med delaktighet, kommunikation, ansvar, information och kontroll (Skaug, 2009). På Euroflorist var det medarbetarna tillsammans med ledningen som arbetade fram en strategi, med motiveringen att det är de som är aktiva i sociala medier. På samma sätt använder SBS Radio flera aktiva medarbetare för att utarbeta en social mediestrategi. Verkligheten är att många fler personer är involverade i framgången, för att en organisation ska få en strategisk etikett.

Att ta tillvara och utveckla kompetensen hos dem som håller i strategin är viktigt (Skaug, 2009). Heracleous (2003) menar att forskning har visat övertygande resultat om att företag som planerar strategiskt generellt presterar bättre än de som inte gör det. För alla respondenter är det viktigt med riktlinjer för hantering av media och så även sociala medier, vilket samklanger med Heracleous forskning. För samtliga intervjuade företag ska dessa riktlinjer fungera som ett hjälpmedel snarare än pekpinna. För att illustrera riktlinjerna har Lantmännen olika exempel på situationer som kan uppkomma och hur medarbetarna kan tänkas agera. SJ framhåller att de riktlinjer som medarbetarna dagligen eftersträvar i sitt arbete används även för att skapa kontroll på den information som medarbetarna förmedlar.

En strategi bör även matcha struktur, system, människor och kultur i en organisation (Aaker & McLoughlin 2007). Av respondenterna har majoriteten valt att utforma en egen social mediestrategi. Coca-cola Sverige utgår dock från hela koncernens sociala mediepolicy och lokalanpassar den för att den ska passa den svenska Coca-cola marknaden. SBS Radio framhåller att det inte fungerar att titta på hur andra företag har gjort, utan att en egen sociala mediestrategi måste utformas för att passa in i företagskulturen. För Ving har den sociala mediestrategin utarbetats efterhand vilket tyder på att den väl matchar företagets system, struktur, människor och kultur.

Heracleous (2003) menar att implementeringen av strategier sker lättare om mellanchefer känner att de har bidragit till strategins uppkomst och om de anställda känner att deras intressen har diskuterats under framtagandet av strategin. I den meningen har genomförandet redan börjat hos de lägre cheferna och de anställda är inblandade i tankarna om framtiden för företaget. För att det personalstrategiska arbetet ska fungera är det även viktigt att förankra organisatoriska riktlinjer och policys. Svårigheterna med policys är att få dem effektiva och få dem att påverka i praktisk handling. Det kan även uppstå svårigheter om det finns oklarheter vilka policys som finns och var de finns. En generell policy kan lätt bli för övergripande och sakna mening för medarbetarna i det dagliga arbetet. Därav bör riktlinjerna vara konkreta, förståliga och anpassade till lokala förhållanden (Tengblad, 2007). För respondenterna är det viktigt att styra kommunikationen neråt i organisationerna, då det är lättare att implementera en social mediestrategi. Den ska även vara lättillgänglig för medarbetarna och vara väl förankrad i organisationen vilket samstämmer med Tengblads och Heracleous tankar. Utöver den typ och kvalitet som medarbetarna har kan motivationsnivå påverka hur väl strategin genomförs. Motivationen ökar om de anställda har befogenhet att ta eget initiativ, om den här möjligheten ej finns kommer medarbetarna så småningom att tappa intresset och bli cyniska. Motivation ökar även när de anställda känner samhörighet till företagets kultur och mål (Aaker & McLoughlin 2007). Samtliga respondenter har en stark företagskultur och genom att låta medarbetarna vara delaktiga har agerandet i sociala medier fungerat bättre, företagen har stor tillit till sina anställda och att de agerar utifrån de utformade sociala mediestrategierna.

6.2 Medarbetaren

Gemenskap i teamet betonas som en central del för trivsel på jobbet (Hansson, 2003). Genom att låta medarbetarna vara delaktiga i både sociala medier och framställningen av den sociala mediestrategin nyttjas medarbetarnas kraft hos Euroflorist. På Ving får samtliga medarbetare lov att agera i sociala medier och de utesluter då ingen, vilket kan öka gemenskapen och stärka företagskulturen. Både SJ och Lantmännen använder sig av experter inom företaget och på så sätt används deras kompetens ytterligare. SBS Radio tar hjälp av sina anställda just för att deras intresse för och inom sociala medier är stort.

Tengblads (2007) faktorer för att få bra arbetsglädje handlar mycket om att nyttja kraften hos medarbetarna. Genom eget engagemang och den egna insatsviljan höjs arbetsglädjen och respondenterna som använt sig av de anställda i utarbetningen av de sociala mediestrategierna har tagit fasta på det här. Genom utmaningar som kräver ansträngning ökar arbetsglädjen ytterligare menar Tengblad (2007). Samtliga respondenter har en uppfattning om att aktivering i sociala medier tar tid och det kräver extra engagemang, eftersom det är så viktigt att vara effektiv och svara snabbt. Det ökade engagemanget hos medarbetarna på företagen bekräftar att arbetsglädjen ökar och de drar nytta av kraften hos sina medarbetare. Uppmärksamhet, förtjänat erkännande samt att vara en del av en viktig verksamhet verifieras av företagen när de låter sina medarbetare vara aktiva i sociala medier. Företagen som intervjuats har dock valt lite olika strategier gällande vem som agerar i sociala medier. Euroflorist har en tillsatt grupp som enbart agerar i sociala medier, Lantmännen använder sig av speciella talespersoner och de övriga företagen använder sig av olika avdelningar så som marknadsavdelningen och informationsavdelningen. Det skiljer sig även mellan företagen över hur de har valt att presentera sig själva i sociala medier. Ving har valt att presenterar sina anställda med namn. På SBS Radio är profilerna välkända och namn och bild presenteras. Coca-cola Sverige menar att det är extremt viktigt att tala om vem det är som uttrycker sig och använder både namn och befattning. Lantmännen, agerar i sociala medier framförallt via sina talespersoner, som presenteras med namn och kunskapsområde. Euroflorist har valt en annan framtoning och kommunicerar alltid enbart med företagets namn. SJ använder sig av företagets namn och Stena Line använder sig av namn vid svar i sociala medier. Samtliga företag använder sig dock av företagets namn vid meddelanden och presentationer på exempelvis Facebook.

Företagen framhåller vikten av att medarbetarna är utbildade och kunniga inom sitt område, vilket görs genom utbildningar för att öka deras kompetens. Hos Euroflorist är det även viktigt att använda sig av människor som privat använder sig av sociala medier och vet hur Facebook och Twitter fungerar. En orsak för Lantmännen att ha en social mediestrategi är för att medarbetarna ska skydda sig själva vid agerande i sociala medier. Vårdslöst beteende kan skada deras anställning och på samma sätt har SJ restriktioner med vad medarbetarna får säga i sociala medier. De ska alltid uppfattas som personliga och professionella, men inte för privata. En klar och tydlig struktur hjälper arbetsgruppen att utvecklas och underlättar för gemensamt lärande kring deras utveckling (Tengblad, 2007). Med anledning av ovanstående bekräftas vikten vid att ha en social mediestrategi.

6.3 Kvalité i den externa kommunikationen

I en relation som bygger på tillit finns ingen betoning på tvång vilket minska kontrollen över vad som kommer att ske (Lindskog et. al, 2000). När människor mister tilltro, eller har låg tillit till en organisation, är de inte observanta på vad organisationen har att säga. Det finns en viss oro för opinioner på Internet hos Euroflorist, men för att använda det här missnöjet använder både Stena Line och Coca-cola Sverige styrkan hos konsumenterna och använder dem för att hjälpa till med produktutveckling. Även Ving har sett nyttan med konsumenterna och framhåller dem som en ökad trovärdighet till deras produkt. Genom att låta dem skriva om sina resor med Ving blir företaget transparent. I ovanstående situation är det "budbärarna" som hamnar i fokus. Om mottagaren kan lita på den som lämnar budskapet, har mottagaren lättare att ta det till sig (Lindskog et. al, 2000). För att inte tappa tilliten hos konsumenterna är det viktigt för samtliga respondenter att vara närvarande, hålla sig till fakta och vara aktiva. Att bygga upp förtroende är ett långsiktigt mål och organisationer kommer inte att få någon större eller ärlig respons om, de går ut och ber människor att lita på dem. Förtroendeskapande åtgärder fungerar bäst när det blir ett naturligt inslag i en välförankrad och konstitutiv policy (Lindskog et. al, 2000).

Carlsson (2009) anser att det är ett onödigt risktagande att låta en enskild medarbetare hålla i ansvaret med arbetet i sociala medier. Genom att enbart låta en person sköta kommunikationen i sociala medier kan företaget tappa kontrollen, då det handlar om vems varumärke som ska förmedlas, företagets eller personens? Vad gör företaget den dag som medarbetaren väljer att byta jobb? Genom att använda sig av engagerade och nätverkande medarbetare är företagets möjligheter inom sociala medier, mycket goda. Samtliga respondenter har valt att låta flera personer kommunicera i sociala medier vilket i enlighet med Carlsson (2009) minskar risken och istället ökar kontrollen över kommunikationen. För att öka kontrollen har Euroflorist, Lantmännen, Stena Line, SJ och Coca-cola Sverige valt att tillsätta personal som regelbundet söker efter vad som skrivs om dem i sociala medier.

Lindskog et. al (2000) har presenterat olika faktorer för att känna tillit och trovärdighet. Nedan sammanförs de faktorerna som kan kopplas till hur respondenterna agerar i sociala medier;

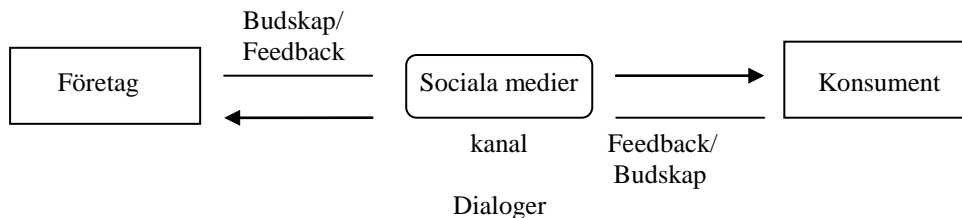
Den upplevda kompetensen – expertis kopplad till budskap. För respondenterna är utbildning och kunskap viktigt och att medarbetarna ska hålla sig till fakta. Om de inte har kunskapen inom ett visst område ska de inte besvara, utan lämna vidare till person med rätt kompetens. Av de intervjuade företagen har Lantmännen och SJ valt att använda sig av experter för att besvara specialområden.

Objektivitet – avsaknad av partiskhet i informationen. Följande punkt är svår för företagen att genomföra. Dock finns det några av respondenterna som försöker vara så transparenta som det går. Ving låter resenärer skriva resedagböcker och Coca-cola Sverige och Lantmännen hänvisar till livsmedelsverket etcetera, för att öka objektiviteten.

Rättvisa – lämplig representation av alla relevanta aspekter, det är svårt för respondenterna att vara helt transparenta och alla aspekter kan inte redovisas.

Konsistens – möjlighet att förutsäga argument/beteende baserat på tidigare erfarenhet. Samtliga respondenter framhåller vikten av att hålla sig till fakta och att svara snabbt. Eftersom det inte går att ta bort det som skrivs på Internet är den här punkten extremt viktig för respondenterna, då konsumenterna kan gå tillbaka och titta på tidigare svar. Konsumenterna ska kunna förlita sig på att tidigare svar är korrekta.

Processkolan presenterar kommunikation som en enkelriktad process från sändaren till mottagaren, se figur 7. Sändaren beslutar över vilket meddelande som ska sändas som är ett format budskap som tolkas hos mottagaren (Fiske, 2000 & Larsson, 2001). Stena Line och Lantmännen använder begreppet dialog för kommunikationen i sociala medier istället för en enkelriktad process från företag till konsument. Holm (2002) och Fiske (2000) pratar om kommunikationens feedback som en reaktion från sändare till mottagare som är en förutsättning för hur dialogen kommer att utvecklas.



Figur 7; illustrerad modell utifrån den teoretiska referensramens kommunikation och empirins kommunikation i sociala medier

Flera av respondenterna värderar sociala medier lika högt som övriga kanaler; det vill säga TV, radio och tidningar. För SJ är sociala medier en ny kanal som kan nå kunder utanför de traditionella och hos Lantmännen och Ving likställs sociala medier med övriga kanaler. Stena Line jobbar med att integrera och komplettera sociala medier med övriga kanaler där kampanjer, tävlingar och erbjudande ska synas i samtliga. Majoriteten av de intervjuade företagen ser också sociala medier som en öppen kanal vilket möjliggör att konsumenterna kan ifrågasätta företaget och dess produkter. Här kan respondenterna vidta åtgärder genom att besvara frågor och eventuell kritik med fakta. Mottagarens goda förmåga att forma budskapet efter sändarens feedback skapar större acceptans och mottaglighet för budskapet vilket bidrar till en känsla av delaktighet hos mottagaren (Holm, 2002 och Fiske, 2000). Det är här som dialoger utbyts. Samtliga respondenter använder sociala medier för att besvara kunderna eller för att synas där kunderna finns. Fiske (2000) talar om den semiotiska skolan som kommunikation där utbyte av betydelser sker. Samtliga respondenter presenterar sitt företag med hjälp av bilder i sociala medier. Här är begreppen ikon, index och symbol centrala då de tillsammans utgör och skapar bildens budskap till konsumenten, exempelvis företagets logotyp eller företagets produkter.

Holm (2002) menar att en god retorik ger marknadskommunikationen ett bra budskap. Budskapet ska vara sakligt, tydligt, ha korrekt språk, visa på personlighet och trovärdighet. De flesta av respondenterna trycker på att kommunikationen i sociala medier ska vara tydlig. Stena Line kräver av sina medarbetare att språket ska ha en bra ton och innehålla ett korrekt språk och vara tydligt. Tonaliteten i språket är också viktig för SJ och är en del av företagets riktlinjer för medarbetarna. Att ha en bra retorik kan övertyga mottagaren som därmed uppfattar budskapet så som sändaren önskar (Holm, 2002). Bland respondenterna finns det skilda åsikter över om medarbetarna ska visas med namn eller inte när de besvarar i sociala medier. Majoriteten upplever dock att medarbetarnas namn bidrar till en personlig relation. Ving gör det tydligt för konsumenterna, då det inte är vem som helst de pratar med.

Larsson (2001) menar att medarbetare som känner delaktighet i företaget har möjlighet till att skapa goda relationer till omgivningen. För att det här ska fungera är det viktigt att den interna kommunikationen i verksamheten fungerar bra. En av den interna kommunikationens mål är att etablera regler och mål på en formell nivå, istället för att styra medarbetarnas handling.

Den övervägande delen av de intervjuade företagen använder riktlinjer för hur medarbetarna får verka i de sociala medierna. Lantmännen använder riktlinjer som talar om vilken roll medarbetaren har när de arbetar med sociala medier, där finns en ”att tänka på lista” men förbjuder ingen till något. Vidare finns i policyn olika exempel på situationer som kan uppstå och svar på hur medarbetarna kan hantera dem. Uppsatta mål ökar kunskapen hos de anställda och en bra internkommunikation bidrar till att visa ett tydligt ansikte utåt till omgivningen (Larsson, 2001). För SJ och Ving är det viktigt att samma budskap finns i samtliga kanaler och Stena Line jobbar med att sociala medier ska vara integrerad med de traditionella medierna.

En lyckad internkommunikation ger medarbetaren en god helhetssyn, gemensam enighet, ökad motivation och bidrar också till utveckling hos de anställda (Larsson, 2001). Samtliga intervjuade företag har en begränsad grupp, avdelning eller utvalda personer som agerar i sociala medier. Det är medarbetare vilka på något sätt jobbar med information, har verksamhetskunnande eller kompetens inom ett specifikt område som är utmärkande för organisationen. Anställda som är väl insatta i företagets verksamhet. Med de uppsatta riktlinjerna hos företaget tillämpas den regulativa funktionen, det vill säga den information som förmedlas till de anställda gällande regler, policy, normer och värderingar. Utifrån den interna kommunikationens socialiseringsfunktion får de anställda information om vem de ska vända sig till vid oklarheter och information om vad som är tillåtet att uttala sig om (Heide et al, 2005). Det här är funktioner i den interna kommunikationen som framkommit hos de intervjuade företagen. När de finns oklarheter hos Vings personal tas dessa frågor upp med chef innan medarbetaren besvarar. Likaså har Lantmännen riktlinjer som innebär att de anställda ska vidarebefordra frågor som medarbetaren inte kan svara på till den med rätt kompetens. Hos SJ och Coca-cola Sverige tas oklara frågor upp internt innan de besvaras.

Ett antal av respondenterna har valt att använda sociala medier också i internt syfte för att informera de anställda om verksamheten, men också för att medarbetarna ska få en förståelse för andras arbete i organisationen. Både Stena Line, SJ och Ving använder bloggar i sitt intranät. Exempelvis bloggar Stena Lines VD vilket är viktigt då han ej har möjlighet till att gå runt i hela verksamheten. Det här kan i enligt med Larsson (2001) bidra med en gemensam förståelse för verksamheten och därmed få mer engagerade medarbetare. En förutsättning för att de ska kunna skapa goda relationer med omgivningen. I sin framtida användning av sociala medier kommer Coca-cola Sverige och SBS Radio också använda kanalen internt, genom att ha ledningsblogg för att bli mer transparenta.

6.4 Sammanfattning av analys

Mårtensson (2009) definierar begreppet Corporate Brands som är ett varumärke uppbyggt kring hela företaget. Utifrån respondenternas svar är den avgörande orsaken till aktivitet i sociala medier att synas för kunderna och snabbt och korrekt svara på alla typer av frågor, vilket står i linje med ett ökat anseende. Coca-cola Sverige och SBS Radio har idag inte någon utarbetad social mediestrategi, dock har arbetet påbörjats. Heracleous (2003) menar att forskning har visat övertygande resultat om att företag som planerar strategiskt generellt presterar bättre än de som inte gör det. Samtliga respondenter tycker det är viktigt med riktlinjer för hantering av media och så även sociala medier. En strategi bör även matcha struktur, system, människor och kultur i en organisation (Aaker & McLoughlin 2007). Av respondenterna har majoriteten valt att utforma en speciell social mediestrategi vilket gör att den matchar företagets struktur väl. Genom att låta medarbetarna vara delaktiga i både sociala medier och framställningen av den sociala mediestrategin nyttjas kraften hos dem. Uppmärksamhet, förtjänat erkännande samt att vara en del av en viktig verksamhet verifieras av företagen när de låter sina medarbetare vara en del av deras agerande i sociala medier. En klar och tydlig struktur hjälper gruppen att utvecklas och underlättar för gemensamt lärande kring arbetsgruppens utveckling (Tengblad, 2007). Med anledning av ovanstående bekräftas vikten vid att ha en social mediestrategi.

När människor mister tilltro, eller har låg tillit till en organisation, är de inte heller observanta på vad organisationen har att säga. Det finns en viss oro för opinioner på Internet hos Euroflorist. I ovanstående situation är det "budbärarna" som hamnar i fokus. Om mottagaren kan lita på den som lämnar budskapet, har mottagaren lättare att ta det till sig (Lindskog et. al, 2000). Inom processkolan är kommunikation en enkelriktad process från sändaren till mottagaren (Fiske, 2000). Respondenterna Stena Line och Lantmännen använder istället begreppet dialog för kommunikation i sociala medier. Holm (2002) och Fiske (2000) definierar begreppet feedback som är en reaktion från sändare till mottagare. Kundernas feedback gentemot företagen kan förmedlas genom sociala medier. Genom att aktivt och snabbt besvara konsumenternas feedback, frågor och kritik, skapas bra dialoger och ökad mottaglighet och acceptans för företagets budskap. För flertalet av respondenterna är det viktigt att vara tydlig i kommunikationen i sociala medier och Stena Line kräver av sina medarbetare att språket ska ha en bra ton, vara tydligt och innehålla ett korrekt språk. För att uppnå goda resultat är den interna kommunikationen viktig då den bidrar till en god helhetssyn, gemensam enighet, ökad motivation och utveckling hos de anställda (Larsson, 2001). Medarbetarna bakom de sociala medierna hos respondenterna jobbar antingen med information, har verksamhetskunnande eller kompetens inom ett specifikt område som är utmärkande för organisationen, det vill säga anställda som är väl insatta i företagets verksamhet. En intern socialiseringsfunktion ger medarbetarna information om vem de ska vända sig till vid informationsbehov. En funktion som företagen visar på är viktig i sociala medier. En regulativ funktion är den kommunikation som förser medarbetarna med riktlinjer (Heide et al, 2005), vilket tillämpas av alla respondenterna.

Kapitel 7

Resultat

Kapitlet presenterar resultatet som studiens analys har givit. Inledningsvis återges studiens övergripande fråga, syfte och frågeställningar. Vidare sammanförs och beskrivs studiens resultat. Därefter följer författarnas egna reflektioner och kapitlet avslutas med förslag till vidare forskning.

7.1 Studiens resultat

För att klargöra studiens resultat inleds kapitlet med studiens syfte och frågeställningar utifrån problemdiskussionen. Problemet som författarna har observerat är; ”att företag som använder sig av sociala medier inte har en tillräcklig utvecklad strategi för hur medarbetarna ska kommunicera i dessa informationskanaler för att trovärdighet och kvalitet skall erhållas”

Syfte:

“att redogöra och klarlägga hur företag agerar för att leda medarbetarna i sociala medier i syfte att uppnå god extern kommunikation.”

Fråga 1. Hur nyttjar företagen styrkan hos medarbetarna i sociala medier?

Fråga 2. Vilka verktyg använder sig företaget av för att framstå trovärdigt i sociala medier?

Fråga 3. Vilka krav ställs på medarbetarna när de representerar företaget i sociala medier?

7.1.1 Djupare beskrivning av studiens resultat

Fråga 1. Hur nyttjar företagen styrkan hos medarbetarna i sociala medier?

- Utformar strategier tillsammans med medarbetarna
- Låta medarbetarna vara aktiva i sociala medier
- Visa deras spetskompetens och kunskap
- Visar deras namn och position
- Genom personliga relationer och dialog

Effekten av sociala medier är svår att utse i dagsläget. Men att vara aktiv i sociala medier kan bidra till att företag får ett ökat anseende bland omgivningen genom att synas där kunderna finns.

Utifrån ett sådant perspektiv är det viktigt att ta hänsyn till hur medarbetarna framställs eller framställer företaget i sociala medier. Att vara öppen, sanningsenlig och konsekvent kan bidra till en ökad relation med konsumenterna. När företaget visar sina medarbetare med namn och position uppfattas kommunikationen som ärlig och konsumenterna kommer lättare att ta den till sig. För att vara konsekvent är det dock viktigt att skapa en enad front bland medarbetarna då det anses mer trovärdigt.

Då medarbetarna är aktiva i den digitala världen kan deras intresse och drivkrafter användas på ett mycket positivt sätt, genom att exempelvis låta dem vara med och bidra till att utveckla företagets strategier för användning av sociala medier. Då medarbetarna är delaktiga i både sociala medier och framställningen av den sociala mediestrategin ökar engagemanget hos dem och höjer även möjligheten till en ökad arbetsglädje. En klar och tydlig struktur hjälper gruppen att utvecklas och underlättar för gemensamt lärande kring arbetsgruppens utveckling.

Den externa kommunikationen i sociala media handlar inte om ett enkelriktat budskap från företag till konsument, utan istället om att skapa aktiva dialoger. Bra dialoger skapas genom aktiv kommunikation och snabba svar vilket leder till ökad trovärdighet och känsla av delaktighet hos konsumenten. En medarbetare som har stort verksamhetskunnande och en helhetssyn av företaget har engagemang och lyckas visa organisationens ansikte utåt, vilket är viktigt för att skapa goda relationer till omgivningen. Medarbetaren bakom sociala medier ska därför ha stort kunnande om verksamheten eller stor kompetens inom specifikt område som är utmärkande för företaget.

Fråga 2. Vilka verktyg använder sig företaget av för att verka trovärdigt i sociala medier?

- Riktlinjer och policys
- Intern kommunikation
- Utbildning

Då det är medarbetarna som står bakom de sociala medierna är det viktigt att företaget kan förmedla verksamhetens mål och regler till dem. Kunskap om verksamheten skapar ett engagemang för företaget som i sin tur bidrar till goda relationer med omgivningen. Den interna kommunikationen är viktig för att medarbetarna bakom de sociala medierna ska förstå verksamheten eftersom de ska visa en gemensam bild utåt.

För att öka förståelsen om organisationen hos medarbetarna kan sociala medier användas internt. Genom att låta ledningen eller medarbetarna blogga kan en ökad förståelse ges för arbetsuppgifter och verksamhetens mål. För att medarbetarna ska förmedla ett gemensamt budskap i samtliga kanaler krävs att den interna kommunikationen fungerar. De som är verksamma i sociala medier ska vara informerade om vilka riktlinjer de ska förhålla sig till och vara medvetna om vem de ska vända sig till när oklarheter uppstår kring vad de får säga och uttrycka i sociala medier. Motivation ökar när de anställda känner samhörighet till företagets kultur och mål, vilket skapar en enhetlig struktur. Författarna är av uppfattningen att samtliga respondenter har en stark företagskultur där det finns en stor tillit till medarbetarna. Det tyder på att företaget har lyckats implementera företagets mål och vision bland de anställda. För att öka kompetensen hos medarbetarna är det viktigt att de är välutbildade inom sitt område, därav bör kontinuerlig utbildning ske.

För att det strategiska arbetet ska fungera är det viktigt att förankra riktlinjer och policys. En klar och tydlig struktur hjälper gruppen att utvecklas och underlättar för gemensamt lärande kring arbetsgruppens utveckling. Om policyn blir för generell och övergripande, saknar den mening för medarbetarna. Detta styrker författarnas betoning på att det behövs en social mediestrategi och inte en generell strategi för alla medier. Om konsumenterna mister tilltro, eller har låg tillit till en organisation, är de inte heller observanta på vad organisationen har att säga, därav är följande faktorer som tagits upp ovan viktiga; bra intern kommunikation, uppsatta riktlinjer och policys, samhörighet, tillit och stark företagskultur.

Fråga 3. Vilka krav ställs på medarbetarna när de representerar företaget i sociala medier?

- Hålla sig till rådande lagstiftning och riktlinjer
- Agera snabbt och aktivt
- Bra retoriskt språk
- Kompetens
- Agera utifrån företagets mål och vision

För att kunna agera utifrån företagets mål, med sociala medier, ska medarbetarna förhålla sig till de riktlinjer och policys som finns framställda. Rådande lagstiftning sätter också restriktioner för medarbetarnas agerande i sociala medier. För att inte tappa tilliten hos konsumenterna krävs det att medarbetarna är närvarande, håller sig till fakta och är aktiva i de sociala medierna. Aktivitet fordras även för att skapa en dialog och öka intresset hos konsumenterna. Det krävs en god retorik i språket, vilket gör att budskapet i meddelandet blir mer tillgängligt för konsumenten

Medarbetarens kompetens är en avgörande faktor för att företagen ska lyckas i sociala medier. Kompetensen kan delas upp i två nivåer som bör samverka för lyckad kommunikation. För det första ska medarbetaren besitta kunskap om den digitala miljön och för det andra ha gott verksamhetskunnande. Medarbetarens verksamhetskunnande kan innebära att ha god kunskap om hela företaget eller en spetskompetens som är utmärkande för organisationen, det vill säga kompetens som är väl förknippat med företaget.

7.2 Författarnas egna reflektioner

Under studiens gång har en ökad förståelse vuxit fram hos författarna gällande den enorma potential och kapacitet som sociala medier har. Att kunna använda sig av medarbetarna är en tillgång och organisationer bör se sociala medier som möjligheter till att bemöta opinioner och skapa långvariga relationer till konsumenterna. Genom att bevaka det som sägs i sociala medier kan företagen bemöta kunderna på ett nytt sätt, där de har möjlighet att besvara kritik och ta del av konsumenternas efterfrågan, för att på så sätt utveckla såväl produkter som företaget. Gällande empirin kan frågan ställas om det verkligen är så att företagen inte känner någon oro kring sociala medier och dess användningsområden. Det skulle kunna vara så att eftersom sociala medier fortfarande är en relativt ny marknadsföringskanal har företagen inte sett konsekvenserna av deras effekt ännu.

Författarna tycker det är intressant att majoriteten av respondenterna idag har en social mediestrategi, vilket tyder på att det är något som de anser är viktigt. Då företagen till en början inte hade någon strategi, kan de nu tänkas ha satt användningsområdet med att ha riktlinjer för att medarbetarna ska agera i sociala medier. Det skulle även kunna vara så att sociala medier har fått en mer betydande roll i deras verksamhet och då är det fler medarbetare som är verksamma i sociala medier. Författarna är av åsikten att sociala medier är under ständig utveckling och att det pågår en kontinuerlig förändring. Därav är det långt kvar innan en ”absolut sanning” kan bekräftas om vad som är rätt eller fel inom sociala medier.

7.3 Förslag till vidare forskning

Författarna har under studiens gång insett att problemet är mycket aktuellt och att företagen ligger i startgropparna för att utveckla och implementera strategier gällande sociala medier. Nedan presenteras förslag på fortsatt forskning inom området sociala medier.

- En studie om hur konsumenterna upplever kontakten med företaget och dess medarbetare i sociala medier. Medför medverkandet i sociala medier ett mervärde hos konsumenten? Uppfattas ett personifierat företag mer positivt?
- En studie om företagets resursanvändande vid sociala medier. Är det så att det krävs en annan fördelning mellan sociala medier och de traditionella medierna?
- En studie om vilka effekter som sociala medier medför för företagen då medarbetarna är ansiktet utåt. Vad händer om en företagsprofil säger upp sig? Är det istället bättre att satsa på sitt starka varumärke där medarbetarna inte spelar lika stor roll?

Källförteckning

Litterära källor

Aaker, David A & McLoughlin, Damien (2007). *Strategic market management*. European ed. Chichester: Wiley

Brown, Rob (2009). *Public relations and the social web: how to use social media and web 2.0 in communications*. London: Kogan Page

Carlsson, Lena (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*. Göteborg: Kreafor

Dahlén, Micael & Lange, Fredrik (2003). *Optimal marknadskommunikation*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Dahlqvist, Ulf & Linde, Magnus (2009). *Reklameffekter: strategi, utformning och medial: en bok för dig som arbetar med eller vill arbeta med kommunikation och reklam*. 3. [rev.] uppl. Malmö: Liber

Dimbleby, Richard & Burton, Graeme (1999). *Kommunikation är mer än ord*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Fiske, John (2000). *Kommunikationsteorier: en introduktion*. Borås: Wahlström och Widstrand

Hansson, Henrik (2003). *Kollektiv kompetens*. Lund: Studentlitteratur

Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte (2005). *Kommunikation & organisation*. 1. uppl. Malmö: Liber

Heracleous, Loizos (2003). *Strategy and organization: realizing strategic management*. Cambridge: Cambridge University Press

Holm, Olof (2002). *Strategisk marknadskommunikation: teorier och metoder*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2., [rev. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Jacobsen, Dag Ingvar & Thorsvik, Jan (2008). *Hur moderna organisationer fungerar*. 3., [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Jenkins, Mark & Ambrosini, Véronique (red.) (2002). *Strategic management: a multi-perspective approach*. Basingstoke: Palgrave

Jue, Arthur L., Marr, Jackie Alcalde & Kassotakis, Mary Ellen (2010). *Social media at work: how networking tools propel organizational performance*. 1. ed. San Francisco, Calif.: Jossey-Bass

Kitchen, Philip J. (1999). *Marketing communications: principles and practice*. London: International Thomson Business Press

Larsson, Larsåke (2001). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. 2., [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Lidskog, Rolf, Nohrstedt, Stig Arne & Warg, Lars-Erik (red.) (2000). *Risker, kommunikation och medier: en forskarantologi*. Lund: Studentlitteratur

Merriam, Sharan B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur

Mårtenson, Rita (2009). *Marknadskommunikation: kunden, varumärket, lönsamheten*. 3. [omarb. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Patel, Runa & Davidson, Bo (2003). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 3., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Starrin, Bengt & Svensson, Per-Gunnar (red.) (1994). *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Lund: Studentlitteratur

Strid, Jan (1999). *Internkommunikation inom organisationer, företag och myndigheter*. Lund: Studentlitteratur

Tengblad, Stefan (2007). *Medarbetarskap: från ord till handling!*. 1. uppl. Malmö: Liber

Weber, Larry (2009). *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. 2. ed. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons

Artiklar och Rapporter

Cunningham John (2010) *New workers, new work place – Getting the balance right*. Strategic Direction, 26(1), 5-6.

Faulds, David J., & Mangold, W. Glynn (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, 52(4), 357-365.

Haenlein, Michael., & Kaplan, Andreas M (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Hast Lennart & Eva Ossiansson (2008) *Kommunikationsmakt 2,0*. Göteborg

Repstad, Pål (1999). *Närhet och distans: kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. 3., [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Smith, Torn (2009). *The social media revolution*. International Journal of Market Research, 51(4), 559-561.

Van Zyl Anria Sophia (2009). *The impact of Social Networking 2* The Electronic Library, 27(6), 906-918.

Elektroniska källor och rapporter

Byttner Karl-Johan (2010) "Jag hade torkat bort det själv", Resume
<http://www.resume.se/nyheter/2010/01/11/jag-hade-torkat-bort-det-s/> Tillgänglig 20100409

Ganim Barnes Nora, Ph.D., Mattson Eric CEO (2009) Social Media in the 2009 Inc. 500: New Tools & New Trends
<http://www.umassd.edu/cmr/studiesresearch/socialmedia2009.cfm> Tillgänglig 20100410

National encyklopedin, nätversion (2010)
<http://www.ne.se/lang/sociala-medier/> Tillgänglig 20100408

Pronto Kommunikation AB
<http://www.womnewsletter.com/?m=201003&paged=2> Tillgänglig 20100408

Respondenter

Coca-cola Sverige
Public Relations Manager, Carl Linton Tillgänglig 20100510

Euroflorist
VD, Magnus Noord Tillgänglig 20100503

Lantmännen
Kommunikationsdirektör, Anette Rosengren Tillgänglig 20100511

SBS Radio
Head of New Media, Simon Gooch Tillgänglig 20100507

SJ
Chef Digitala kanaler corporate, Jenny Gejke Tillgänglig 20100505

Stena Line

Informationsansvarig, Jesper Waltersson Tillgänglig 20100507

Ving

Informationschef, Magdalena Öhrn Tillgänglig 20100503

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide

Bilaga 2. Figurförteckning

Bilaga 1. Intervjuguide

Namn

Befattning

Företag

Sociala medier

- Vilka sociala medier är Ni verksamma inom?
- När började Ni arbete med sociala medier?
- Hur använder Ni sociala medier idag? Framtiden?
- Varför använder Ni er av sociala medier?

Strategier

- Har Ni någon utarbetad strategi för verksamheten i sociala medier?
- Har Ni en utarbetad social mediepolicy?
- Om ja, har vi möjlighet att få ta del av den?
- Om nej, finns det något annat verktyg som Ni använder Er av?
- Hur gör Ni för att konsumenter ska känna trovärdighet till Ert företag?
- Har Ni kontroll över informationen som medarbetarna sprider inom sociala medier?
- Hur gör Ni för att informationen i social medier ska vara tillförlitlig och trovärdig?

Medarbetarna

- Hur använder Ni kraften hos Era medarbetare i sociala medier?
- Hur väljer Ni att profilera Era medarbetare i sociala medier?
- Vem får lov att uttala sig i sociala medier? Krävs det något speciellt, exempelvis befattning?
- Vilka krav ställs på medarbetarna när de representerar företaget i sociala medier?
- Finns det restriktioner över vad medarbetarna får kommunicera i sociala medier?

Kommunikation

- Hur fungerar den interna kommunikationen med hjälp av sociala medier?
- Har kommunikationen förändrats externt, då konsumenterna får ett ansikte på företaget och en person att vända sig till?
- Tycker Ni att kommunikationen fungerar annorlunda när företaget blir mer personifierat?
- Är Ni oroliga över om företagets trovärdighet påverkas, då medarbetarna agerar i sociala medier?
- Vem är det som har kontroll på vad som uttrycks i de sociala medierna?

Bilaga 2. Figurförteckning

Figur 1. Statistik från eMarketer.com över de vanligaste funktionerna som sociala medier fyller

Figur 2. Sammanställning av tidigare forskning inom problemområdet

Figur 3. (Aaker & McLoughlin, 2007) Affärsstrategi

Figur 4. Shannons och Weavers kommunikationsmodell, Fiske (2002)

Figur 5. Peirces betydelseelement, Fiske (2002)

Figur 6. Kategorisering av Peirces teckentyper, Fiske (2002)

Figur 7. Illustrerad modell utifrån den teoretiska referensramens kommunikation och empirins kommunikation i sociala medier