



JMG

GÖTEBORGS UNIVERSITET
Institutionen för journalistik och masskommunikation

”Content ☞ Contact ☞ Cash”

-

*En kvalitativ studie om framgångsrik marknadsföring
via sociala medier*

Författare:

Andreas Hadzikostas, 810802

Helli Shahidi, 830428

Examensarbete i Medie- och
kommunikationsvetenskap

Vårterminen 2010

Handledare:

Ingela Wadbring

Abstract

Title: "Content ☞ Contact ☞ Cash"- *En kvalitativ studie om framgångsrik marknadsföring via sociala medier*

Authors: Andreas Hadzikostas and Helli Shahidi

Assigner: Newsroom

Course: Degree thesis in Bachelor of Media and communication at the faculty of Journalism and mass communication at University of Gothenburg, Sweden

Semester: Spring semester, 2010

Tutor: Ingela Wadbring

Pages: 49, including two enclosures

Purpose: To elucidate which factors are significant for successful marketing via the social media.

Method: Expert interviews, Informative interviews and content analysis

Material: Interviews with Lena Carlsson at Kreafor PR agency, Peter Baeza at IHM Business School, Eva and Kalle Bodestig at Mandel, Lena Ekman at Saltå kvarn and Rick Short at Indium Corporation.

Main result: This study has resulted in both comprehensive and concrete proposals for how Newsroom should work and market themselves, but mainly their customers via the social media tools such as Facebook and blogs. In order for companies to be successful with their marketing, they ought to build a strong, personal and enduring relationship with their customers by being attentive of their target group. The main purpose of the social media is to encourage individuals to interact and conduct dialogue with the participants rather than focusing entirely on one way communication. Furthermore, in order for a company, regardless of size, to be successful in building a healthy relationship with their costumers, they ought to show compassion for their feelings and needs, as well as providing them with as much information as possible, via all of the selected social media tools to work with. Hence, any company can win its costumers' trust and reinforce its trademark. If customers are seen and heard, as well as provided with exceptional service, they will become loyal to the companies. This way, any company can maintain a strong and long term relationship with its customers. However, in order to do so, it is essential that a true, responsible and trustworthy image of the company is displayed. Being legible with the fact that a company in question desires to build a strong relationship and what type of relationship they want to build with their customers and fans, are undoubtedly important, as well as commitment and regular activity in form of responding, giving feedback and constant updating of news via the different social media sites. In a business world full of competition and rivalry, even in the world of social media, one must not forget that a quick response and continuous feedback are considered valuable to the customers. It is quite simple; no response leads to total loss of interest. In order to reach success, one needs to have clear goals and an appropriate strategy. Handling criticism in a professional and non provocative way is also a very important part of the job in any company. One can never shut his eyes for any negativity and hope it will pass, because in most cases it will not. One has to approach it, understand it, discuss it and try to resolve and overcome it.

Innehållsförteckning

Abstract.....	1
Preface	4
Executive summary	5
1. Inledning och bakgrund	6
Newsroom.....	6
Syfte och frågeställningar.....	7
2. Teori och begrepp	7
Sociala gemenskaper.....	8
Hur kan man skapa sociala gemenskaper?.....	9
Opinionsbildare	10
Varumärke.....	14
Sociala medier	15
Bloggar	16
Facebook	16
Twitter	17
Youtube.....	17
Framgång - Att vårda och kommunicera sitt varumärke	17
3. Metod och urval	19
Metodval	19
Val av experter	19
Expertintervjuerna	19
Val av företag	20
Intervjuernas genomförande	21
Innehållsstudien	21
Innehållsanalysens genomförande.....	21
Bearbetning av studierna	22
Metodkritik – Studiens kvalitet	22
Motivering kring litteraturen.....	23
4. Resultat	24
Mandel	24
Bloggshopen	24
Min klädbutik.....	25

Analys	25
Innehåll	25
Strategi	25
Relationer	27
Saltå kvarn	29
Saltåbloggen	29
Facebook	30
Twitter	30
Analys av Saltå kvarn	31
Innehåll	31
Strategi	32
Relationer	33
Indium Corporation	36
Bloggar	36
Facebook	37
Youtube	37
Twitter	37
Analys	37
Innehåll	37
Strategi	38
Relationer	39
Sammanfattning av resultat- och analyskapitlet	40
Slutdiskussion	41
Referenslista	44
Bilaga 1	48
Bilaga 2	49

Preface

We would like to begin by thanking those people who have played an important role in our study. First and foremost, we would like to thank our tutors and teachers *Ingela Wadbring* and *Mathias Färdigh* for all their help, support and guidance during the whole process of writing this thesis. You have both provided us with so much of your knowledge and taken the time to meet us whenever we needed you. The patience you had with us is something we treasure and truly appreciate. This thesis would not have come to life without your assistance and for this, we are truly grateful.

Moreover, we would like to thank our assigner *Newsroom* for giving us this interesting assignment and for having faith in our competence. We appreciate the fact that you took the time to meet us, even at your busiest times. You received us with so much kindness and warmth, and made us feel like a part of your team. It has been a pleasure working for you during these eight weeks. Not only have we learnt more about you and your business, but also about marketing, sociology and social psychology in general. As a final point, we would especially like to thank *Åsa Frykberg* and *Leif Simonsson* for all their patience and for providing us with all the information we needed.

And finally, we would like to thank professor *Duncan Watts* at the University of Columbia, New York, for sharing the scientific articles which he and his colleague *Peter Sheridan Dodds* have written together. They have been very useful in our thesis, and for this, we thank you immensely. Last, but not least, we thank you for sharing your wisdom with us.

This study has taken shape during a vastly intensive, but very rewarding and instructive period. It has been embodied by good collaboration, where we have been flexible, patient and understanding of each other. However, this journey has also been somewhat challenging, as we have been frustrated and have had our moments of which step to take next. Fortunately, we did not let the frustration get the best of us, thus we turned it into positive energy and worked harder than ever. We made sure to take breaks and eat on time (mostly chocolate and cakes) to reload. The final week was beyond intense; we practically lived inside the university building, but despite of this, we were actually content with spending long hours there. The nice weather and brighter nights certainly made the writing process a lot easier.

We accepted this assignment from Newsroom, because we were interested in learning more about marketing and the social media. Our ambition was to receive a better understanding of how companies in different fields and of different sizes work with their marketing via social media such as Facebook and blogs. During these weeks, we have read a great deal of literature in marketing, sociology, and social psychology, in order to get as broad knowledge as possible. We ended up reading and writing somewhat too much, which we later had to abort - we had to kill our darlings. However, that was a necessary approach because otherwise, we would have had more theory and less empirical material.

Once again, thank you Ingela Wadbring, Mathias Färdigh, everyone at Newsroom, Åsa Frykberg, Leif Simonsson, and Duncan Watts.

Executive summary

Vi har genomfört vår studie på uppdrag av Newsroom, som är en PR-byrå i Göteborg. Eftersom sociala medier blivit en allt viktigare marknadsföringskanal för Newsroom har de ett intresse i att utforska möjligheterna ytterligare.

Syftet med studien är att undersöka vilka faktorer som är viktiga för framgångsrik marknadsföring i sociala medier. Då vi ville utforska social interaktion som utspelar sig via sociala medier har vi utgått ifrån teorier i sociologi, socialpsykologi samt marknadsföringsteori om relationsmarknadsföring, varumärke och word of mouth. Utifrån teorin konstruerade vi tre faktorer för framgång – innehåll, relation och strategi. Utifrån dessa analyserade vi företagen Mandel, Saltå kvarn och Indium Corporation och deras arbete med sociala medier.

I vår studie har använt oss av kvalitativa metoder. Vi har genomfört två expertintervjuer samt mejlintervjuer med vardera företag. Därefter genomförde vi en innehållsanalys av de tre företagen.

Studiens resultat visar att för att ett företag skall vara framgångsrik i sin marknadsföring, bör de bygga starka, personliga och långsiktiga relationer med sina kunder, samt vara hjälpsam och vägledande i sitt bemötande med dem. Det huvudsakliga syftet med sociala medier är att uppmuntra individer att samverka och föra dialoger med andra deltagare snarare än att fokusera enbart på envägskommunikation. För att ett företag, oavsett storlek, skall vara framgångsrikt i att byggandet av en sund relation till sina kunder, måste de visa medkänsla för deras känslor och behov, samt ge dem så mycket information som möjligt, och då via alla de valda sociala medieverktygen som de arbetar med. På så sätt kan ett företag vinna sina kunders förtroende och stärka sitt varumärke. Om kunderna känner sig sedda och hörda, samt förses med enastående service, blir de också lojala mot företaget. Följaktligen kan alla företag skapa en stark och långsiktig relation med sina kunder, men för att göra det, är det viktigt att en sann, ansvarsfull och trovärdig bild av företaget uppvisas via de sociala medieverktygen. Det krävs att företaget i fråga strävar efter att bygga en stark relation och klargör vilken typ av relation de vill bygga med sina kunder och fans, eftersom detta är mycket viktigt, liksom engagemang och regelbunden verksamhet i form av att ge respons, feedback och att kontinuerligt uppdatera nyheter. I en värld full av konkurrens och rivalitet mellan företagen, och då även i sociala medier, får man inte försumma att en snabb respons och kontinuerlig feedback anses vara värdefulla för kunderna. Det är ganska enkelt, inget svar leder till total förlust av intresse.

För att nå framgång måste man ha tydliga mål och en lämplig strategi. Hantering av kritik på ett professionell och oprovocerade sätt är också en mycket viktig del av jobbet på alla företag. Man kan aldrig blunda för något negativt eller för motgångar och hoppas på det går över, eftersom det i de flesta fallen inte gör det. Det är essentiellt att ta emot den, förstå den, diskutera den och försöka lösa och övervinna den.

1. Inledning och bakgrund

”You have 1 new friend request”. Min pappa vill bli vän med mig på Facebook. Jag godkänner hans begäran och skickar ett meddelande. Han svarar inte. Efter ett par veckor pratar jag med honom över telefon och frågar varför han inte svarar på mina meddelanden. Han förstår inte vad jag pratar om. På frågan om varför han skapade en profil får jag svaret; ”alla andra har ju det”. Facebook, Twitter, LinkedIn, Myspace, Delicious, Youtube, MSN, ICQ, Flickr, Bilddagboken, bloggar, Wikis, Viddler... listan över sociala medieverktyg är lång. Det finns många definitioner av vad sociala medier är, och det kommer ständigt nya sådana. Vi anser att Lena Carlssons definition av sociala medier är bra:

Sociala medier är en kombination av teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll som bygger på eller leder till nätverkande mellan människor.¹

År 2004 myntades uttrycket Webb 2.0 som är ett samlingsnamn för den sociala webben.² Samma år lanserades även Facebook, en mötesplats på Internet som idag har över 350 miljoner användare. Användandet av sociala medier har exploderat. ”Alla” vill vara med, till och med min pappa. Även företag har fått upp ögonen för sociala medier och vill hoppa på tåget innan det är för sent. Likt min pappa skaffar många företag verktygen men långt ifrån alla har en plan för hur de skall användas. Bloggar och Facebook-profiler lanseras, men sen då? Hur skall företag arbeta med sociala medier för att marknadsföra verksamheten och öka sin närvaro på Internet? Det är något vår uppdragsgivare frågar sig.

Newsroom

Newsroom är en pr-byrå som har funnits i Göteborg i över 20 år. På byrån jobbar 14 pr-konsulter, AD/formgivare, copy/skribenter, fotograf och webb-tvproducenter. Tillsammans tar de fram förslag och strategier för hur deras kunder ska kommunicera med sina medarbetare, kunder, återförsäljare, media och politiker för att effektivt bygga sitt varumärke. Några exempel av de 50-tal kunder som de har är Bilia, Västtrafik, Chalmers, Göteborg Energi, IHM, Liseberg, Maersk Line, etcetera. De samarbetar även med Lennart R Svensson, Retorikutbildning.se, Venture Cup Väst och YesP.³

De senaste åren har Newsroom märkt att det finns ett stort intresse för att använda olika sociala medier. Deras kunder efterfrågar hur de kan jobba med dessa nyare kanaler och för Newsroom har sociala medier blivit ett viktigt och effektivt komplement till mer traditionella kommunikationskanaler. Av den anledningen är de intresserade av studien *”Content ⇄ Contact ⇄ Cash”- En kvalitativ studie om framgångsrik marknadsföring via sociala medier*. Studien beskriver tre företag som har lyckats bra med att använda sociala medier i sitt varumärkesbyggande. Newsroom är intresserade av att se om det finns likheter och lärdomar från de tre företagen som de kan dra nytta av när de i sin tur rekommenderar sina kunder att arbeta med sociala medier. Vad är den främsta anledningen till att företagen använder sociala medier? Vilka målgrupper når man genom dessa kanaler? Vilka olika sociala medier använder man och vad är erfarenheterna av de olika? Vilka reaktioner har man fått från målgruppen och från marknaden? Det är frågor som de är nyfikna på att få svar på. Dessutom är det intressant för dem att se hur effektiva man anser att kanalerna är och vilka inom företaget som arbetar aktivt med de sociala medierna.

¹ Intervju med Lena Carlsson, 2010-04-27

² <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>

³ www.newsroom.se

Genom den här studien önskar Newsroom att öka sin kunskap kring ämnet för att därmed bli ännu bättre på att ge sina kunder kreativa förslag på hur de kan jobba med sociala medier. De är nämligen övertygade om att de sociala medierna kommer att bli allt viktigare för deras kunder och deras uppgift blir då att hjälpa kunderna att använda kanalerna på det mest effektiva sättet.

Syfte och frågeställningar

Newsroom har nu tilldelat oss uppdraget att studera tre företag som är framgångsrika med att marknadsföra sig via fyra sociala medieverktyg (*bloggar, Facebook, Twitter, Youtube*) för att i sin tur kunna vägleda, rådgöra och stärka sina kunder i hur de kan arbeta med dessa på bästa sätt. Vår definition av begreppet *framgångsrik* kommer vi att redogöra för senare i denna studie för att klargöra vilka faktorer som spelar in för att ett företag skall anses som framgångsrikt.

Syftet med denna studie är att undersöka *vilka faktorer som är betydelsefulla för framgångsrik marknadsföring i sociala medier*.

För att på bästa sätt kunna besvara vårt syfte har vi valt följande frågeställningar:

1. **Hur använder företagen sociala medier för att bygga relationer?**

Sociala medier innehåller verktyg som är utmärkta plattformar för att bygga relationer och vi anser att detta är en av de stora förtjänsterna med att arbeta med sociala medier. Därför är det intressant för oss att undersöka hur interaktionen mellan företagen och deras intressenter ser ut. Utnyttjar företagen det faktum att Web 2.0 är den sociala webben?

2. **Hur ser metodiken ut i företagets arbete med sociala medier?**

För att nå uppsatta mål är det viktigt att formulera en handlingsplan, en strategi, som man arbetar efter för att nå framgång. Vi vill undersöka om det finns en tydlig metodik i företagets arbete med sociala medier.

3. **Hur värddar företagen sina varumärken i sociala medier?**

Vi vill undersöka om, och i så fall hur, företagen kommunicerar och stärker sina varumärken i sociala medier. På vilket sätt förmedlar företagen de värden och kunskapsområden de vill förknippas med?

2. Teori och begrepp

Vi kommer nu att inleda med teorikapitlet där vi redogör för vårt teoretiska underlag för analysen. Därefter följer en definition av sociala medier, en kort beskrivning av verktygen för att slutligen definiera vad begreppet *framgångsrik* innebär.

I vår analys kommer vi att utgå från teorier och begrepp ur sociologi, socialpsykologi, och marknadsföringsteori. Sociologi är intressant eftersom vi vill studera hur grupper, roller och gemenskaper utvecklas på de digitala arenorna på Internet. Vi vill undersöka om och hur värdena arbetar med att skapa nätverk och relationer. Genom att följa diskussionerna som förs vill vi se om det går att utröna vilken roll sändaren har, vilken typ av information denne sänder och om innehållet är

anpassat för att nå en viss målgrupp. Vi kommer att studera innehållet utifrån relationsmarknadsföring och viral marknadsföring för att vi vill fastslå karaktären av dialogen mellan sändare och mottagare och för att se om det finns en metodik i relationsskapandet. Även dialogen mellan besökarna är intressant vilket gör viral marknadsföring till en intressant teoretisk ram.

Sociala gemenskaper

Vi människor är sociala varelser som mår bra av interaktion med andra människor. I grupper med andra människor, likasinnade eller inte, sker ett idéutbyte som lär oss mer om samhället och även oss själva. Vanligtvis när man pratar om grupper inom socialpsykologin refererar man till fysiska grupper, exempelvis familj, vänner och kollegor. Familj och nära vänner tillhör den primära gruppen, vars samvaro präglas av en intim och nära interaktion. Den sekundära gruppen rymmer ytliga bekantskaper som grannar, barnens lärare eller vännernas vänner. Alltså individer som man för en sporadisk och opersonlig interaktion med.⁴ I och med Internets genomslag och den sociala webbens intåg menar vi att gränserna inte är lika tydliga. Trots att kontakterna är mer opersonliga menar vi att verkandet i sekundära grupper av den här typen, kan vara tillfredställande på ett personligt plan för individerna som deltar. Är man medlem och frekvent besökare i ett forum där man deltar aktivt i diskussionerna som förs där menar vi att en stark samhörighet kan utvecklas, trots att man för en indirekt kommunikation med människor i ett annat land. För många människor idag är den primära gruppen en virtuell gemenskap.

I boken *Mediekultur, mediasamhälle* diskuterar författaren *Jostein Gripsrud* kring begreppet *socialisation* som beskriver processen hur vi utvecklas, från spädbarn till personer med egna identiteter, och blir en del av den mänskliga gemenskapen. Den *primära socialisationen* sker i den primära gruppen och den *sekundära socialisationen* äger rum i anslutning till den sekundära gruppen. Medier utgör idag en stor del i den sekundära socialisationen. Gripsrud hävdar att: "*Medier är i en mening samhällets förlängda arm in i det vi kan kalla intimsfären.*"⁵

Sociologen *Manuel Castells* tar i sin bok *Nätverkssamhällets framväxt* upp *Barry Wellmans* studier kring Internets sociologi där virtuell gemenskap diskuteras. Wellman menar att fysisk gemenskap och virtuell gemenskap är två olika ting med olika förhållningssätt och regler. Men han menar också, till skillnad från kritiken om att Internetanvändning isolerar individen, att den ena gemenskapsformen inte utesluter den andra, de är bara annorlunda. Nätverken och gemenskaper på Internet präglas av en mångfald och specialisering då individerna söker sig till forum där andra individer med liknande intressen befinner sig. På grund av de delade intresseområdena menar Wellman att den virtuella gemenskapen inte nödvändigtvis stannar på det planet, snarare utvecklas den till en gemenskap även i det fysiska livet om det geografiska avståndet tillåter det.⁶ Det styrks av en undersökning, utförd av *James Katz* med flera, som studerade internetanvändare mellan 1995-2000. Resultatet visade att internetanvändare ökade sin sociala interaktion även utanför Internet⁷.

Vi är länkade till en liten grupp av människor tillhörande våra primära och sekundära grupper. Vi är vänner med människor som har liknande intressen och som har personligheter kompatibla med oss

⁴ Angelöw, 2000, s 126ff

⁵ Gripsrud, Jostein, 2002 s 17ff

⁶ Castells, 2000, s 406ff

⁷ Giddens, 2009, s 276

själva. Vi söker oftast inte efter vänner, utan de faller sig naturligt i våra liv. Vi associerar oss med de människor som intar samma fysiska rum som vi gör. Den lilla gruppen av människor som vi är länkade till är i sin tur länkade med en annan liten grupp och även den senare till en annan liten grupp. Och så fortsätter det i vårt nätverk. Alla blir, mer eller mindre, till slut länkade till varandra i denna värld.⁸

Mark Granovetter, professor i sociologi vid Stanford University i Kalifornien menar att den svaga länken av människor är också den starkaste. Med detta vill han poängtera att ens nära vänner ockuperar samma värld som en själv, eftersom man har oftast samma intressen. Man kan bo varandra nära, vara arbetskamrater och gå på samma sorts fester och skola. Med andra ord vet de vad man själv vet eftersom man delar samma värld och uppfattningar. Ens bekanta, däremot, representerar en källa av social makt, och ju fler bekanta man har, desto inflytelserikare är man. Dessa bekanta, eller svaga länkar, är människor som vi förlitar oss på när det gäller möjligheter och vägledning i världar som vi inte kan fullt begripa.

Granovetter hävdar att graden av överlappning mellan två människors vänskapsnätverk varierar med styrkan i banden till varandra. Effekten av denna princip om spridning av inflytande och information, rörlighet, och samhällsorganisation är något som utforskas av Granovetter. Han påstår att interpersonella nätverk ger och bildar den mest givande bron mellan dessa människor. Det är genom dessa nätverk som små interaktioner blir stora och gör att information sprider sig till andra mindre grupper av människor.⁹ Oavsett vad det är som skall spridas kan man nå en bred grupp av människor och övervinna större social distans när man väl har passerat den svaga som i sin tur sprider informationen vidare till andra nätverk.¹⁰

Hur kan man skapa sociala gemenskaper?

Många som jobbar med marknadsföring hävdar att traditionell marknadsföring, som oftast är en envägskommunikation med kunderna eller målgruppen, är ett föråldrat format. Idag vill konsumenter ha en mer öppen och ärlig kommunikation med företagen, istället för det tidigare som ibland liknas vid propaganda.

I boken *Relationsmarknadsföring: Från 4p till 30 r* argumenterar även författaren *Evert Gummesson* för att det skett ett paradigmskifte i marknadsföringen. De klassiska fyra p:na (pris, plats, produkt och påverkan) har kompletterats med trettio "r", r som i relationer. Att nätverka och bygga relationer är i sig ingen nyhet men Gummesson menar att det är först nu på senare tid som relationsmarknadsföringens tre beståndsdelar relationer, nätverkande och interaktion har gått från att vara en sekundär ingrediens i marknadsföringsmixen till den primära.¹¹ Den åsikten styrks av Castells som hävdar att företag, stora som små, som inte är del i nätverk inte har lika bra förutsättningar att överleva i dagens nätverkssamhälle.¹²

Lojalitetsstegen är ett begrepp för att klassificera olika nivåer i relationen mellan kund och leverantör. Den lägsta nivån motsvarar den första kontakten med en potentiell kund. Utvecklas relationen såpass att en affär genomförs når man nästa nivå. Gummesson menar att i traditionell

⁸ Gladwell, 2002, s 35ff

⁹ Granovetter, 1973, s 2

¹⁰ Granovetter, 1973, s 3ff

¹¹ Gummesson, 2002, s 32ff

¹² Castells, 2000, s 521ff

transaktionsmarknadsföring har man nöjd sig med att slutföra en affär och sedan jaga nästa kund. I relationsmarknadsföring är målet att få kunden att återkomma, att göra om denne till en klient. Genom att stärka relationen till klienten blir han förhoppningsvis en supporter till leverantörens verksamhet. Därifrån kan man nå det sista steget, lyckas att bygga vidare på relationen kan klienten bli en aktiv marknadsförare åt leverantören.¹³ Som vi ser det så är det högsta steget på lojalitetsstegen den stora vinsten med genomarbetad strategi i arbetet med sociala medier. Lyckas man att knyta an till sina kunder, och även besökare, kan man hamna i en situation där de marknadsför verksamheten genom exempelvis länkar på sina egna bloggar.

En av de tre r:en är *E-relationen*, alltså relationer som byggs upp via IT. Ett viktigt begrepp som Gummesson presenterar där är *High tech & high touch*. Det beskriver vikten av en balans mellan teknologi och socialt samspel, den mänskliga kontakten. Teknologin skall inte ersätta mänsklig kontakt utan stimulera till en ökad mänsklig kontakt. Människor är sociala varelser och mår bra av att interagera med andra människor.¹⁴

Opinionsbildare

År 1955 lanserade Katz och Lazarsfeld kommunikationsmodellen *tvåstegshypotesen* som förklarar människors påverkan av medier, opinionsbildare men även av andra människor.¹⁵ Enligt dessa författare går informationen från en liten minoritet av "opinionsledare", som agerar som förmedlare mellan massmedia, till majoriteten av samhället. Eftersom information och påverkan därmed gått från media genom opinionsbildare till sina respektive efterföljare, kallas denna modell för tvåstegshypotesen av kommunikation.¹⁶ Sociologen *Everett Rogers* och experterna i marknadsföring *Ed Keller och Jon Berry* påstår att beteendet av opinionsledarna, eller *Influentials* som Keller och Berry kallar dem, är viktiga att förstå för att kunna avgöra hur pass stor influens en innovation eller ett budskap har. Så fort opinionsledarna själva tar emot ett budskap eller en trend och vidarebefordrar dem till andra i sin omgivning tar också antalet nya efterföljare fart.¹⁷ Däremot menar professorerna och forskarna i sociologi, *Duncan Watts* och *Peter Sheridan Dodds* att dessa *Influentials* bara är blygsamt mer viktiga än "vanliga" individer. I sina studier har dessa forskare funnit att den mest sociala förändringen inte är förd och påverkad av en opinionsledare, utan av "*easily influenced individuals influencing other easily influenced individuals*".¹⁸ De hävdar även att varken tvåstegshypotesen eller Rogers teorier kan specifikt förklara hur en opinion eller ett budskap formas och sprider sig, utan att de bara gör det, vilket inte är tillräckligt. Hur en opinionsledares påverkan på sin bekantskapskrets formar åsikter är alltså inte specificerad. Emellertid menar inte Watts och Dodds att deras påståenden är korrekta heller, eftersom dessa är antaganden, men att de kan, precis som de andra forskarnas modeller förklara en *del av helheten*.¹⁹

Framgångsrik marknadsföring initieras ofta omedvetet och genom så kallad *Word of mouth*. Många trender har startats för att rätt personer, opinionsledare, har startat kampanjer på eget bevåg och utan egna incitament. Detta kallas även för virusmarknadsföring, just för att budskapet sprider sig

¹³ Gummesson, 2002, s 32ff

¹⁴ Gummesson, 2002, s 134

¹⁵ Katz, Elihu & Paul F. Lazarsfeld, 1955, s 32

¹⁶ Katz & Lazarsfeld, 1955, 1964, s 32-33

¹⁷ Rogers, 1995, s 281

¹⁸ Watts & Dodds 2007, s 441ff

¹⁹ Watts & Dodds, 2007, s 441ff

som ett virus. Inom institutionen för journalistisk och masskommunikation går detta under begreppet opinionsledare, medan man inom ekonomi och marknadsföring kallar det för viral marknadsföring. Har man ett tilltalande budskap som man delar med sig av till sin bekantskapskrets kan spridningen ta fart om en opinionsledare sprider det vidare till sina nätverk genom *word of mouth*:



*Word of Mouth is the promotion of a company or its products and services through an initiative conceived and designed to get people talking positively about that company, product or service.*²⁰



Forskarna och författarna *Justin Kirby* och *Paul Marsdens* definition av word of mouth är när människor kommunicerar med varandra, vare sig det är vid personliga möten, via nätet eller på telefon. Det handlar om information som sprids vidare till någon annan, som i sin tur sprider det vidare till andra. Word of mouth är en kontinuerlig process av informationsspridning. Detta har numera ökat och sker mer konsumenter emellan istället för att marknadsförare skall sköta all kommunikation. Arbetet som marknadsförare är att föra ut en idé som är värd att bli omtalad.²¹

Veteranen inom interaktiv marknadsföring, *Andy Sernovitz* menar att word of mouth marknadsföring har blivit den snabbast växande formen av marknadsföring idag eftersom vi nu har de verktyg, kunskap och förutsättningar som krävs för att arbeta med den. Idag kan företag enkelt arbeta med människor som vill prata om dem och hjälpa både sina egna och deras idéer att nå målgruppen. Även författarna *Danilo Cruz* och *Chris Fill* hävdar att word of mouth har fått en allt viktigare roll i dagens marknadssamhälle. Den främsta orsaken till detta är att människor förlitar sig mer på sina bekanta än på reklam när det gäller tips och råd om en tjänst eller ett köp. Kan en vän gå i god för en produkt är det mer förtroendegivande än en reklamslogan.²² Målgruppen kan således med hjälp av sociala medier som exempelvis bloggar och Facebook dessutom expandera. Man kan erbjuda en plattform som bidrar till att både företag och människor hörs och syns, så att bättre och enklare relationer kan byggas. För första gången kan man ha en konversation som blomstrar på ett helt annat sätt än tidigare. Man kan följa upp och mäta en konversation tack vare exempelvis bloggar och Youtube. Dessa sociala medieverktyg ger möjlighet till att företag kan se vad dess kunder och andra människor säger och tycker om verksamheten. På så sätt kan man förstå, värdera sin verksamhet, förändra eller förbättra sin strategi, samt ge och få feedback och respons.²³ Vidare kan man oftast se vem som säger vad och varför. Och det bästa av allt är att det inte är alltför kostsamt.

I många fall är dock inte word of mouth marknadsföring alltid "marknadsföring". Allt handlar egentligen om bra kundservice som får kunder och människor att tala positivt om företaget för sina bekanta. Det handlar också om produkter och tjänster som är så fantastiska som människor inte kan motstå att tala om dessa - det vill säga att de är så bra att de faktiskt *fastnar*.²⁴ Denna form av word of mouth kallas för organisk word of mouth, vilket betyder att det faller sig naturligt från positiva egenskaper hos företaget. Enligt Sernovitz, är den organiska formen av word of mouth den bästa

²⁰ Kirby & Marsden, 2006

²¹ Sernovitz, 2006, s 36

²² Cruz & Fill, 2008, s 2

²³ Sernovitz, 2006, s 36

²⁴ Gladwell, 2002, s 94

eftersom inget är bättre än att tillverka en produkt eller ge en tjänst som får folk att prata om den. Inget är bättre än konsumenter och kunder som anammar ett företags tjänster på ett sådant starkt sätt att det i sin tur gynnar verksamheten.²⁵ Även författaren *Rick Ferguson* påstår att det finns människor som är benägna att sprida informationen vidare till andra. På så sätt får man en bekräftelse av andra människor och uppmuntras att fortsätta med spridandet av informationen.²⁶ Detta är något som *Malcolm Gladwell*, författaren till *The Tipping point*, också delar åsikt om. Han diskuterar kring många olika forskningsområden inom sociologi, marknadsföring, samt psykologi, vilka alla förklarar hur och varför vissa trender kommer och går och varför vårt samhälle ser ut som det gör. Han menar att trender börjar oftast med en enda person som "smittar" andra människor, likt det virus som sedan blir till en epidemi. Vidare redogör han för att trenderna sprider sig via tre typiska personer – nämligen en *connector*, *maven* och *salesman*. En *connector* är en person som känner alla och som dessutom är skicklig på att sammanföra sina kontakter och skapa nätverk. *Maven* är en person med mycket kunskap och som gärna delar med sig av den för att hjälpa sin omgivning att fatta kloka beslut. Den sista typen i Gladwells trio är *salesmen*, som likt en *maven* påverkar sin omgivning, men skillnaden här är att en *salesman* har förmågan att övertyga andra genom en stark karisma och skicklig övertalningsförmåga, inte enbart genom information och kunskap.²⁷

Gladwells modell har även fått viss kritik, inte minst från *Watts*, som påstår att de tre typernas personliga egenskaper är så exceptionella att det gör dem unika, och därmed svårfunna. Det är närmast omöjligt att "sprida viruset" på det sättet som Gladwell beskriver.²⁸ Både *Watts* och *Dodds* menar att en trend inte sprider sig via speciella opinionsledare i sig, utan det beror på vilket *budskap* som sprids.²⁹ Vidare skriver *Watts* och *Jonah Peretti* i sin artikel i *Harvard Business Review* att det bästa sättet att få igång en epidemi är genom traditionell massmarknadsföring som sedan, förhoppningsvis, övergår till en viral marknadsföring – en modell som han kallar för *Big-seed marketing* som kombinerar dessa på ett sätt som bidrar med betydligt fler förutspådda resultat jämför med enbart viral marknadsföring. När man tio tusen människor är det troligare att de sprider viruset på ett effektivare sätt än enbart genom starka opinionsledare, som Gladwells extrema idealtyper.³⁰ Följaktligen anser *Watts* att Gladwells argument och modell kan synliggöra en liten *del* av den *stora* bilden, men det är endast när dessa delar adderas med andra forskares resultat som man kan närma sig sanningen eller åtminstone en stor del av den.³¹ *Watts* håller dock med om att word of mouth spelar roll här, eftersom en rad olika studier som han har undersökt visar att två tredjedelar av de människor som blir rekommenderade till ett köp av en tjänst har fått dessa från sina vänner och bekanta. Vidare menar han att inga forskare undersöker interaktionen mellan vänner och bekanta medan trenderna händer, utan att de studeras först när det har gått en viss tid. Man tror sig då veta vilka som har påverkat spridandet av trenderna, men det finns inget som tyder på att

²⁵Sernovitz, 2006, s 34ff

²⁶Ferguson 2008, s 179ff

²⁷Gladwell, 2002, s 32ff, 60ff

²⁸Watts, 2007, s 202ff

²⁹Watts, 2007, s 202-209

³⁰Watts & Peretti, 2007

³¹Watts, 2007 s 202ff

det inte är hans egen teori om att de bara har *råkat* vara de inflytelserika människorna. De kanske bara, av ren slump, blivit tilldelade den rollen?³²

Vi anser dock att Gladwells teori är intressant för den passar marknadsföring som inte kräver stora ekonomiska medel. Dessutom vill vi påpeka att budskapet är viktigare än opinionsledaren.

Viral marknadsföring, som i praktiken är ryktesspridning, är av uppenbara skäl svår att styra och kan dessutom vara riskabel. Opinionsledarna som sprider budskapet fungerar även som gatekeepers, det är deras personliga förståelse och attityd till innehållet som förmedlas. Det blir förstås problematiskt om opinionsledaren har en syn på medietexten som inte ligger i linje med sändaren.

Även om det är svårkontrollerat så finns metoder för att initiera marknadsföringskampanjer av den här typen. Sernovitz beskriver fyra huvudregler i word of mouth som bör följas för att ett företag skall bli framgångsrikt i sin marknadsföring.³³

Att vara intresseväckande. Man bör ge sina kunder och publik något som är minnesvärt. Det skall vara något som *fastnar* hos mottagarna.

Att göra kunderna och publiken glada och nöjda. Mottagarna är trots allt de man arbetar för, vilket betyder att man bör erbjuda dem det "lilla extra" för att de skall ge positiv feedback och sprida den vidare till andra. Image och service betyder mycket.

Att bli förtjänt av respekt och förtroende. Med ärlighet och hjälpsamhet kommer man långt med kunderna. Bidra dem med så mycket information som möjligt och lös deras problem, så att kunden får respekt och förtroende för företaget och medarbetarna.

Att förenkla för word of mouth att sprida sig. Budskapet som ett företag förmedlar bör vara simpelt att begripa och enkelt att minnas.

Vidare redovisar han för fem punkter som är viktiga att anamma om man vill lyckas med en kampanj eller liknande.³⁴

Förespråkare (talkers). Man bör identifiera vilka människor som är kapabla till att sprida informationen om produkten eller tjänsten vidare till andra. Dessa går under kategorin *connector*, *maven* och *salesman*, som Gladwell beskriver, och är väldigt inflytelserika. Sernovitz (2006) menar att dessa människor har en stor närvaro i företaget eller finns bland dess anställda, det vill säga familj, vänner och bekanta.

Ämne (topics). Här ska man ge förespråkarna (talkers) något att prata om – det skall sticka ut från mängden och bli minnesvärt, som exempelvis mycket god service eller ett bra erbjudande.

Verktyg (tools). Dessa verktyg skall hjälpa ämnen (topics) att spridas. Word of mouth kommer till sin rätt via de kanaler som skapas av spridaren. Som tidigare nämnt, kan man exempelvis sprida en länk vidare till någon annan genom att tipsa dem om den. Det kan då handla om allt från gratisprover till kuponger.

Deltagande (taking part). Att delta i diskussioner om sina tjänster eller produkter. Kontinuerlig kontakt med sina kunder via e-post och sociala medier som facebook med kommentarfunktion bidrar till att hålla konversationen livlig. Detta resulterar i god service och bra feedback från kunderna.

Spårning (tracking). Här bör man kort sagt agera på den feedback som man får från kunderna och mottagarna.

Keller och Berry påstår att människans sunda förnuft av hur världen fungerar spelar stor roll här, medan Watts hävdar att detta är missledande.³⁵ Han anser inte att det är möjligt att få en trend eller

³² Watts, 2007, s 202ff

³³ Sernovitz, 2006, s 9ff

³⁴ Sernovitz, 2006, s 21ff

³⁵ Keller & Berry, 2003, s 15

information att sprida sig endast med hjälp av extremt sociala människor eftersom effekterna är för komplicerade och inte går att förutspå. Han frågar sig att om det hela går ut på att få en trend att sprida sig via opinionsbildare just för att de är mest inflytelserika, varför lyckas då inte de flesta företag eller organisationer med sina tjänster och idéer? ³⁶

Varumärke

Ett varumärke är en immateriell resurs som samverkar alltmer positivt till ett företags ekonomiska position. Ett varumärke kan definieras som ett namn, en form, en beteckning, en symbol, eller en kombination av dessa. De används för att kunna identifiera varor och tjänster från en säljare som skiljer sig från en annan, det vill säga konkurrenten. ³⁷ Ett företags varumärke förknippas oftast med pris, kvalitet, samt tillförlitlighet. Dessa tre egenskaper är vad företagen vill förmedla för att kunna stärka sin position på marknaden. Vidare är ett varumärke det som förmedlar ett budskap åt företagets vägnar, det vill säga om dess produkter eller tjänster till kunderna. Här är det dock viktigt att inte förväxla varumärke med företagsidentitet, eftersom dessa två begrepp innebär två helt olika saker. Företagsidentitet är det som associeras till företaget i fråga vid situationer som exempelvis rekrytering, medan varumärke är det som förknippas med själva varan. ³⁸ För att klargöra detta har vi exempelvis bilmärket *Audi* som ägs av det tyska bilföretaget *Volkswagen AG*. *Audi* är alltså varumärket och *Volkswagen AG* är företagsidentiteten. ³⁹

Nationalencyklopedin beskriver varumärke som följande:

*”Ett varukännetecken som en näringsidkare använder för att skilja sina egna varor eller tjänster från andras; kan bestå av bl. a. alla tecken som kan återges grafiskt, t ex. bokstäver (Coca-Cola®), siffror (4711®) eller figurer. Även själva varan eller dess förpackning kan fungera som ett varumärke. Symbolen ® visar att varumärket är registrerat som varumärke hos patent- och registreringsverket (PRV).”*⁴⁰

Ett varumärke kan alltså identifieras genom både ordmärket (namnet på produkten) och/eller dess märkessymbol/logotyp, men kan också vara ljud (en melodi med karakteristisk igenkännande effekt), doft (parfym), personer inom företaget (IKEA:s grundare Ingvar Kamprad), slogans (en kort och effektiv mening i reklam) och celebriteter (Hans Mosesson ”Stig” från ICA-reklamen).⁴¹

Om de kännetecken som ett företag vill förmedla med sitt varumärke kan förknippas med varumärket visar det på att företaget har lyckats med sin marknadsstrategi.⁴² För att ett företag skall bli framgångsrik i sin marknadsföring vare sig det är via sociala medier såsom Facebook eller traditionella medier såsom tidningar och annonser, är det essentiellt att ha ett välutvecklat varumärke, eftersom det är den förenade upplevelsen av varumärket som skapar förknippningar hos avsändaren. När konsumenten kan känna igen varumärket och förknippa det till företaget på ett positivt sätt, resulterar det i att konsumenten gärna prioriterar just det företagets tjänster och föredrar dem över andra. De viktigaste avsikterna är att influera kundernas köpbeslut, skapa kundlojalitet, och uppfylla kundens behov. Vidare kan varumärket stärkas ytterligare om budskapet kommuniceras på rätt sätt, eftersom kunden värdesätter god service, respekt och lojalitet, vilket också i sin tur kan resultera i att konkurrensen med andra företag minskar. Därmed kan kunden

³⁶ <http://www.fastcompany.com/magazine/122/is-the-tipping-point-toast.html?page=0%2C0>

³⁷ Kotler & Keller 2006, s 303

³⁸ Kotler & Keller 2006, s 289ff

³⁹ <http://www.alltommotor.se/artiklar/nyheter/intervju-med-audis-finansdirektor-axel-strotbek-1.15191>

⁴⁰ <http://ne.se/varum%C3%A4rke>

⁴¹ Skoglund, 2009, s 24ff

⁴² Treffner & Gajland, 2001, s 25ff

skapa ett starkt band mellan varumärket eftersom denne anser att han/hon har fått sina behov tillgodosedda. För att frambringa kundlojalitet, respekt och lyckas med en kontinuerlig efterfrågan på företagets tjänster från kundernas sida är det förutsatt att de kommunicerade budskapen stämmer överens med verkligheten.⁴³

Tillhörighet och social samhörighet håller snabbt på att bli de säljande förslag som skiljer framgångsrika varumärken från resten. Därmed bör byggandet av varumärket handla alltmer om att beröra människor på en mängd olika plan, nämligen att tillgodose världsliga behov parallellt med att själsliga önskemål uppfylls. Författaren *Matt Haig* anser att skapandet av ett varumärke är en emotionell process som handlar om att ge kunderna tillit och stöd, och att känslor inte kan tvingas fram med pris och funktion på en produkt eller tjänst. Det handlar om att stå för något utöver affärer och fokusera mer på det som resulterar i starka känslor hos konsumenterna.⁴⁴

De varumärken som har de mest hängivna och trofasta anhängarna agerar således på flera plan. De bjuder nämligen in människor, deltar i konversationer och delar med sig av information och nyheter. Detta är en positiv form av interaktion via sociala medier. Här gäller det att företagen samtalar med sin omvärld på många olika sätt, och har en klar och stark identitet som skiljer dem från andra företag i liknande bransch. Man bör uttrycka sin personlighet och karaktär på ett principfast sätt i samtliga sammanhang. Det faktum att varumärkets roll håller på att förändras är med andra ord uppenbart.⁴⁵

Haig menar att de varumärken som finns i samhället är anslutna till kunder, anställda, distributörer och leverantörer. Somliga varumärken kan ha mer radikala kopplingar som kan påverka ekonomin, miljön och hälsan i landet, beroende på om det senare gäller ett livsmedelsföretag eller liknande. Alla varumärken har alltså ett ansvar, eftersom de har en inverkan på människor och viktiga samhällsfrågor. Det skall inte endast handla om vinster. Hela förloppet av att alstra ett varumärke handlar också om att alstra en positiv uppfattning. Som tidigare nämnt, blir de företag som respekterar sina konsumenter också respekterade i retur, vilket leder till en expansion av antalet kunder.⁴⁶ Den moderna marknadsföringens fader, *Philip Kotler* är inne på samma spår och anser att endast ett namn eller symbol inte är tillräckligt, utan man måste veta vad det varumärket man skapar betyder, vad det är förknippat med och vilka förväntningar man har. Att bara ha ett namn räcker inte, utan varumärket kommer att misslyckas.⁴⁷ Ett varumärke betyder att det finns en relation mellan en kund och produkt. Han samtycker också om att det är viktigt med lojalitet, eftersom det skapas i samband med om man lever upp till kundernas förhoppningar.⁴⁸

Sociala medier

År 1997 påstod kommunikations- och IT-ministern *Ines Uusman* att Internet endast var en fluga som säkerligen skulle blåsa förbi.⁴⁹ Vid det här laget kan vi nog konstatera hennes antagande var felaktigt. Detsamma gäller sociala medier. Verktygen kommer att bytas ut men själva företeelsen med interaktion och kommunikation över Internet kommer inte att försvinna. Web 2.0, eller den sociala

⁴³ Treffner & Gajland, 2001, s 34-35

⁴⁴ Haig, 2005, s 120

⁴⁵ <http://micco.se/2009/05/varumarkets-nya-roll-i-sociala-medier/>

⁴⁶ Haig, 2005, s 103

⁴⁷ Kotler, 1999, s 85

⁴⁸ Kotler, 1999, s 91

⁴⁹ <http://www.iva.se/Om-IVA/Historik/Forutsagelser-om-IT-/>

webben, är samlingsnamnet för de nya verktygen som kommit att prägla Internet som vi känner det idag. Tack vare explosionen av sociala medier är möjligheterna till interaktion närmast obegränsade, webben har nu blivit social på riktigt. Sociala medier är kommunikationskanaler som gör det möjligt för människor att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, ljud och bild. Bloggar, communitys, chattprogram, ip-telefoni och webbplatser för videoklipp är exempel på vanliga verktyg. Sociala medier är ett fenomen som mer eller mindre har letat sig in i våra liv och vardag, vare sig det är på arbetet eller fritiden. Här kan också både företag och privatpersoner mötas, interagera och skapa kontinuerliga dialoger med varandra.


De sociala medier som vi dock har valt att begränsa oss till är *bloggar*, *Facebook*, *Twitter*, och *Youtube*, eftersom vi uppfattar att dessa har fått störst fotfäste i Sverige. Uppfattningen är baserat på våra egna erfarenheter och av det vi hittills har läst och sett under vår undersökning.

Bloggar

Från början var bloggen tänkt som en interaktiv dagbok för människor som vill dela med sig av sin vardag. Den som bloggar kan med hjälp av Internet kommunicera ut något till andra människor, som en digital anslagstavla. Trots att bloggar är ett ganska nytt fenomen, bör det betraktas som något viktigt med tanke på att fler och fler företag nu börjar marknadsföra sig via dem, men även deras anställda som med hjälp av bloggar också kan marknadsföra sig själva. Som det ser ut idag, fortsätter bloggandet att öka, vilket redan utnyttjas av bland annat journalister och debattörer för att kunna vara så delaktiga som möjligt i kommunikationen. Det finns även en hunger för bloggandet inom PR- och reklambranschen som börjar ta fart.

Facebook

Facebook skapades och användes till en början av studenter på Harvard University i syftet att kunna socialisera med övriga nya studenter. Man använde Facebook för att skapa och hitta studiegrupper, studentfester, kvinno- och manliga studentföreningar etcetera. Så småningom spreds den vidare till andra universitet och slutligen till 350 miljoner människor runt om i världen som nu kan integrera och sprida information till varandra.⁵⁰

Facebook är en webbplats som är ämnad åt att skapa gemenskap och dialoger mellan vänner och bekanta, och utgörs av användarprofiler av både privatpersoner och organisationer. Här kan man lägga upp bilder, videos och diverse länkar, uppdatera sin status/aktivitet, kommentera kring dessa, samt chatta med sina vänner i realtid. Hemligheten bakom Facebooks framgångar är att man har lyckats med att hålla kvar sina medlemmar genom kontinuerlig "news feed" (matande av nya händelser), vilket gör att dess medlemmar gärna återvänder till webbsidan för att få en uppdatering av de senaste händelserna hos både en själv och ens vänner. De kan handla om nya videouppladdningar, "taggande" av foton, inlägg på profilsidan, nya vänförfrågningar, evenemang och senaste aktivitet. Allt material som publiceras kan man som användare "gilla" innehållet vilket sedan visas med symbolen .

Man kan även gå med i olika grupper eller "fan-sites", där man visar intresse för dessa och stödjer dem i sitt arbete eller aktivitet. Numera har även en rad olika politiker och celebriteter börjat

⁵⁰ Shih, 2009, s 34ff, 125

använda sig av facebookgrupper för att uppdatera sina intressenter och målgrupp om olika händelser och kampanjer. Inom dessa grupper finns det ett diskussionsforum som organisationer och företag kan använda sig av då de vill att mottagarna skall diskutera kring ett specifikt ämne. Det finns även en möjlighet för företag att skicka inbjudningar till dess medlemmar eller "fans" i form av e-post då det är aktuellt med ett evenemang eller liknande.

Twitter

Twitter bildades 2006 och är en form av mikroblogg för socialt nätverkande syften, där användaren uppdaterar och anger sin status och aktivitet med ett begränsat antal tecken (140 stycken). När en användare publicerar ett textmeddelande eller så kallade *tweets*, brukar man säga att denne *twittrar*. Siffrorna för antalet medlemmar på Twitter år 2008 passerade tre miljoner,⁵¹ och idag har vi i Sverige cirka 150,000 aktiva medlemmar.⁵² Twitter var till en början inte ett socialt medieverktyg, utan blev större ju mer intressanta uppdateringar människor publicerade på webbplatsen. Därefter införde man verktyget att också kunna kommentera och föra dialoger mellan medlemmarna.⁵³

Youtube

Youtube ägs av sökmotorsföretaget *Google* och är en webbplats där alla människor som är registrerade medlemmar har möjligheten att ladda upp videoklipp på sidan där även andra användare kan kommentera och diskutera kring innehållet. Numera kan både privatpersoner och företag skapa en egen personlig kanal av videoklipp som kan nå en större marknad och grupp av människor. För att kunna lägga upp videofilmer på Youtube är förutsättningen att man registrerar sig som medlem på webbplatsen. Här kan man med hjälp av ett specifikt nyckelord som är kopplat till videoklippen göra det enklare för andra människor att hitta länken, även via diverse sökmotorer. Videoklippen och budskapet kan då spridas vidare till andra mottagare, förutsatt att de faktiskt väljer att titta på videoklippen. En viktig funktion är att alla videos har en adress som gör att man enkelt kan länka till videoklippen från andra webbplatser som exempelvis Facebook och bloggar. Följaktligen leder detta till ytterligare spridning av videoklippen, där man kan nå fler människor, utan att själv har påverkat denna del av processen.

Framgång - Att vårda och kommunicera sitt varumärke

Det som definierar vad som gör ett företag framgångsrikt kan bero på flera olika faktorer, beroende på vad man vill rekognosera. Man kan exempelvis definiera framgång utifrån ett ekonomiskt perspektiv då ett företag med hjälp av sociala medier har lyckats stärka sitt varumärke och lockat till sig fler kunder. Man kan även definiera att ett företag är framgångsrikt när det är aktivt och deltagande i olika sociala medieverktygen, samt då det sker en kontinuerlig uppmärksamhet, respons och feedback mellan kunder och företaget och andra intressenter och företaget. I denna studie kommer alla dessa aspekter att vägas in och studeras för att kunna ge en så bred bild som möjligt av hur det egentligen ser ut hos företagen.

⁵¹ Clarke, 2008, s 12

⁵² <http://www.digitalkommunikation.se/2010/01/svd-skriver-om-sociala-me-eh-twitter/>

⁵³ Clapperton, 2009, s 81

För att konkretisera vad vi menar med framgång kommer vi att använda oss av en samling nyckelord som Eriksson och Åkerman anser vara vitala faktorer för framgång när man bygger och vårdar sitt varumärke.⁵⁴ Dessa innefattar:

Uthållighet: När vi bedömer uthålligheten hos företagen kommer vi att undersöka hur ofta de uppdaterar sitt material och att de är konsekventa. En grundläggande aspekt i kundrelationen är att det finns en strategi som man kontinuerligt arbetar efter.

Harmoni: Arenan för kundmötet skall vara en trevlig plats att mötas på som uppmuntrar till social interaktion aktörerna emellan. Om kunden kan få ut mer än ett bra köp har man lyckats med att skapa ett mervärde som kan resultera i att kunden blir mer lojal.

Värdegemenskap: Värdet av varumärket måste kunna tolkas till något kommunicerbart för att kunna bygga en långsiktig relation till kunderna. Om företaget är tydligt med att kommunicera vilka värden som förknippas med varumärket kommer sympatisörerna att ansluta sig till det. *Chris Heuer* menar att värdet ligger i de relationer som man skapar. Vi är exempelvis villiga att betala mer för något som vi har en känslomässig relation till, och sociala medier kan hjälpa till att bygga just dessa relationer mellan både företag och kunder, samt vänner och bekanta.⁵⁵

Uppmärksamhet: Innehållet är en av de viktigaste ingredienserna. Budskapet man går ut med bör kommuniceras på ett sätt som får mottagaren att reagera. Kreativitet spelar en stor roll här för att få uppmärksamhet.

Kontaktkvalitet: *Kotler* och *Keller* menar att man skall ha en holistisk syn på marknadsföring, eftersom detta ger ett större värde till både företaget och konsumenterna. Då ett företag bidrar med exempelvis kundservice får det feedback för att kunna förbättra sig eller ändra på något som fungerar sämre.⁵⁶ Vidare uppmanar de till att interagera med kunderna för att förbättra kunskapen om deras önskemål och behov, eftersom detta resulterar i en starkare relation med kunden. Dessutom förklarar de att de mest trogna kunderna kan belönas med en rad olika gester som att skicka små presenter, kuponger eller inbjudan till olika evenemang, etcetera. Även dessa gester kan stärka bandet ytterligare.⁵⁷ Följaktligen belyser författarna att ett företag bör på ett positivt sätt bemöta de kunder som är missnöjda med någon produkt eller tjänst. Ju långsammare man är med sin respons, desto mer missnöje kommer att växa fram som kan leda till negativ word of mouth.⁵⁸

Vi har kombinerat ovanstående nyckelord med Sernovitz regler för word of mouth och sammanfattat dessa i tre faktorer som vi ser som essentiella för ett framgångsrikt arbete i sociala medier.

Innehåll är den viktigaste faktorn. Man måste erbjuda en bra produkt och presentera den på ett intresseväckande sätt. Man måste ha ett innehåll som lockar intressenter och som håller dem kvar, något som gör att de fastnar. Man bör ha en genomtänkt **Strategi** för hur man ska nå de uppsatta målen. En tydlig arbetsplan att förhålla sig till i arbetet med sociala medier. Den tredje och sista

⁵⁴ Eriksson & Åkerman, 1999, 87,141ff

⁵⁵ <http://www.socialmediacub.org/>

⁵⁶ Kotler & Keller, 2006, s 152ff

⁵⁷ Kotler & Keller, 2006, s 154

⁵⁸ Kotler & Keller 2006, s 156

faktorn är **Relationer**. Man ska arbeta på ett kundorienterat sätt för att skapa starka relationer och skapa förutsättningar för att kunderna skall marknadsföra företaget i sina nätverk.

Ovanstående tre faktorer är essentiella i arbetet med att vårda varumärket. Använder man sig av dem på ett förtjänstfullt sätt resulterar det i ett stärkt varumärke.

3. Metod och urval

I detta avsnitt redogör och motiverar vi för valet av de metoder vi har använt oss av. Vi börjar med att redogöra för vårt metodval. Sedan följer ett avsnitt om vårt val av experter samt intervjuerna med dem. Därefter motiverar vi vårt val av företag som följs av en beskrivning av hur vi genomförde intervjuerna med företagets representanter samt vår innehållsanalys. Vi avslutar med en diskussion kring studiens kvalitet och validitet.

Metodval

Vi har i denna studie valt att kombinera två kvalitativa metoder; intervjuer och en innehållsanalys av de tre utvalda företagens medverkan i fyra olika sociala medieverktyg (bloggar, Facebook, Twitter och Youtube). Vi valde kvalitativa metoder för att vi ville undersöka *hur* de olika företagen arbetar och vad det är som gör dem framgångsrika. Vi är inte intresserade av att mäta något för att bedöma det utifrån en skala, det vore heller inte en bra metod för att svara på våra frågeställningar. Vi anser att valet av dessa metoder är passande utifrån vårt uppdrag, syfte och våra frågeställningar, med tanke på att vi skall försöka ta reda på vilka faktorer som är betydelsefulla för framgångsrik marknadsföring i sociala medier.

Företagen som analyseras i studien kommer vi att mer detaljerat redogöra för senare under detta kapitel. Inför denna studie har vi genomfört intervjuer med två experter inom området om sociala medier för att få en större inblick i ämnet och vad som kännetecknar framgångsrik marknadsföring i sociala medier.

Val av experter

Experterna vi har intervjuat är *Peter Baeza*, VD för PR-byrån Infoaction samt föreläsare om marknadsföring och sociala medier vid *IHM Business school* och *Lena Carlsson*, VD på *Kreafon* PR och reklambyrån. Valet att intervjua Peter Baeza var ett *snöbollsurval* eftersom vår uppdragsgivare Newsroom rekommenderade honom.⁵⁹ De visste att han har god kännedom inom området då de tidigare har besökt hans föredrag. Valet av Lena Carlsson var dock ett strategiskt urval som vi gjorde på eget initiativ eftersom Kreafon är ett företag som är starkt sammankopplat med sociala medier, dels beroende på att Kreafon har publicerat handboken *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Det är en bok som innehåller flera användbara tips om hur ett företag på bästa sätt kan marknadsföra sig via sociala medier. Denna information kom vi i kontakt med efter en tids undersökning på Internet och biblioteken om böcker kring ämnet sociala medier.

Expertintervjuerna

Intervjun med Peter Baeza tog plats vid IHM Business School och intervjun med Lena Carlsson på Kreafons kontor, som liksom IHM är beläget i Göteborg. Mötet med dessa personer skedde i den miljö och på den plats som vi ansåg var mest passande och avkopplande för dem. Eftersom dessa är

⁵⁹ Esaiasson, 2009, 216

experter inom sina områden ville vi få dem att känna sig som sådana också. Därför valde vi att intervjua dem på en plats där de kunde känna sig som säkrast i sina roller, så vad skulle vara bättre än själva arbetsplatsen och vid den tid som passa *dem*? Därmed ansåg vi att det var viktigt med en miljö som bidrog till både trygghet och säkerhet hos intervjupersonerna. Vi konstruerade en intervjuguide där frågorna var ordnade efter olika teman. Vi inledde med frågor kring deras bakgrund för att både vi och respondenterna skulle bli bekväma med situationen. Därefter ställde vi frågor uppdelade i tre teman: *Sociala medier som marknadsföring*, *ekonomiska aspekter av sociala medier* och *erfarenheter av sociala medier* (Se bilaga 1). Vi höll frågorna korta och koncisa, men ändå öppna för att uppmuntra till mer nyanserade svar.⁶⁰ Detta anser att vi lyckades med eftersom respondenterna gav både långa och uttömmande svar till varje fråga. Till varje fråga hade vi en uppsättning följdfrågor, men dessa fick vi oftast svar på utan att behöva ställa dem. Intervjuerna tog cirka en timma att genomföra och spelades in med en diktafon. Sedan transkriberades dessa och med hjälp av det materialet kunde vi gå vidare med att välja företag att analysera.

Val av företag

Vid intervjuerna med både Peter Baeza och Lena Carlsson framgick det att klädbutiken *Mandel* var ett företag som ansågs vara framgångsrikt med sin marknadsföring via sociala medier, vilket förklarar vårt val av att intervjua butikschefen *Eva Bodestig*. *Mandel* har en egen företagsblogg, samt en bloggbutik som har blivit både uppmärksammas och prisad.

Det andra företaget som vi valde att undersöka är *Saltå kvarn*, där presschefen *Lena Ekman* intervjuades. Detta ekologiska matföretag marknadsför sig via Facebook, sin egen företagsblogg, Twitter och webbutiken *minmüsli.nu*, där man kan blanda ihop sin egen müsli med alla de ingredienser som man önskar. Tipset av att undersöka Saltå kvarn föreslogs av vår uppdragsgivare Newsroom.

Det tredje företaget, *Indium Corporation*, som vi har valt att undersöka är tipsat av Peter Baeza. Företaget arbetar väldigt aktivt med sociala medier med hjälp av många verktyg. Indium Corporation är ett amerikanskt företag som tillverkar och säljer metallegeringar och lödmetall. Till skillnad från Mandel och Saltå kvarn är Indium Corporation en industrijätte som främst jobbar med business to business på en global nivå. Detta företag har större resurser och därmed helt andra förutsättningar när det gäller marknadsföringen. Vi anser att deras arbete med sociala medier är gård att skala ner och applicera på mindre företag. Dessutom menar vi att kontrasten mellan stora och små företags arbete med sociala medier är intressant att undersöka. Vid intervjun av Indium Corporation kontaktade vi marknadschefen *Rick Short*.

Även här gjorde vi ett snöbollsurval eftersom valet av Mandel, Saltå kvarn och Indium Corporation har orienterats tillsammans med våra experter Peter Baeza och Lena Carlsson samt vår uppdragsgivare Newsroom. Vi menar att det är det bästa urvalet för den här studien eftersom vår uppdragsgivare och våra experter alla är verksamma inom PR och marknadsföring. De besitter en större kunskap och erfarenhet än vad vi har och kan på ett säkrare sätt bedöma huruvida ett företag är framgångsrikt eller inte i sin marknadsföring.⁶¹

⁶⁰ Esaiasson, 2009, s 270ff

⁶¹ Esaiasson, 2009, s 216

Intervjuernas genomförande

På grund av geografiska avstånd skedde intervjuerna med de tre utvalda företagen via mejl. I Mandels fall berodde detta på tidsbrist. Efter att de lanserade sin bloggbutik kontaktas de av många studenter som också är intresserade av att intervjua dem, vilket gjorde att hon dessvärre inte kunde ta emot oss personligen.

Våra frågor anpassades efter de olika företagen men alla utgick ifrån samma mall. Frågorna är uppdelade i tre kategorier: *Fakta*, *erfarenheter* och *strategi* (Se bilaga 2). Med frågorna som faller under kategorin fakta var syftet att ta reda på hur länge företagen har jobbat med sociala medier, hur många besökare de olika verktygen lockar, hur mycket tid arbetet tar i anspråk och om försäljningen har ökat sedan lanseringen av de olika verktygen. Erfarenheter berör frågor om respons från besökare och effekter, positiva som negativa, av arbetet med sociala medier. Under den sista kategorin strategi samlas frågor om företagets planer med arbetet i sociala medier. Vad var det ursprungliga syftet och har det förändrats? Under studiens gång återkom vi till företagen med följdfrågor och när det uppstod oklarheter kring deras svar.

Innehållsstudien

Det hade inte blivit en särskilt objektiv och trovärdig studie om vi endast hade låtit företagen beskriva sin verksamhet på Internet. För att komplettera intervjuerna och skapa oss en objektiv bild av hur deras arbete med sociala medier ser ut genomförde vi också en innehållsanalys.

Innehållsansalysens genomförande

Vid datainsamlingen använde vi oss av ett protokoll för att på ett tidigt stadium kategorisera vårt material. Vi konstruerade ett rutnät till varje företag uppbyggt på ett sätt där varje verktyg skulle svara på våra tre faktorer; *innehåll*, *strategi* och *relationer*. På så sätt blev det enklare att se likheter och olikheter, samt om det fanns någon spännvidd eller något extremt. För att svara på våra frågeställningar fokuserade vi i den här studien på att hitta det typiska, en gemensam nämnare för framgångsrik marknadsföring i sociala medier.

Faktorer för framgång	Saltå kvarn		
	Blogg	Facebook	Twitter
Innehåll			
Strategi			
Relation			

Protokoll

Vi började med Mandel och studerade deras bloggbutik samt bloggen *Min klädbutik*, vilka drivs av företagets ägare Eva Bodestig. Vi följde inlägg och kommentarer som publicerades i bloggbutiken under en vecka. På bloggbutikens starsida visades endast de femton senaste inläggen och eftersom det inte fanns en funktion för att på ett smidigt sätt söka efter äldre inlägg (äldre inlägg sorteras in i varukategorier som inte har en kronologisk ordning) följde vi bloggbutikens uppdateringar under fyra dagar. *Min klädbutik* är däremot en blogg med ett mer konventionellt format där äldre inlägg sorteras i kronologisk ordning och där studerade vi inlägg som publicerats mellan den tolfte april och den tolfte Maj. Saltå kvarn har en blogg, en profil på Facebook samt ett Twitter-konto och vi har studerat samtliga. Vi följde aktiviteten på Saltåbloggen under en dryg månads tid mellan den fjortonde april och den nittonde maj. Aktiviteten på Facebook har vi undersökt sedan profilen startades den tionde juni år 2009. Saltå kvarn har även en Twitter och vi studerade aktiviteten där under samma period som Saltåbloggen. När vi studerade Indium Corporation gjorde vi en mer översiktlig kartläggning. Dels så har de många verktyg (14 bloggar,

Twitter, Facebook och Youtube) och dels för att responsen från besökare var ganska låg. Det vi tyckte var mest intressant i det fallet var att undersöka kopplingarna mellan de olika sociala medieverktygen.

Bearbetning av studierna

Här har vi jämfört både svar från samtliga intervjupersoner och innehållet av företagens sociala medieverktyg, för att i sin tur kunna se det typiska, spännvidden och det extrema. Protokollet har i vårt fall bidragit med att kunna upptäcka och sedan verifiera resultatet i denna studie med hjälp av de berättande texterna i empirin. Denna metod användes även för att kunna dokumentera och förstå kommunikationen i mening och verifiering av de teoretiska förhållandena. Protokollen användes som ett centralt instrument för att systematisera och analysera innehållet av det som vi har undersökt. De kategorier som vi har konstruerat har väglett oss i studien, men samtidigt har vi varit medvetna om att nya upptäckter av andra relevanta situationer eller företeelser kan ha uppkommit under arbetets gång, vilka vi givetvis har vägt in i arbetet.⁶²

Vi lyfter fram de bästa exemplen för framgång, eftersom det är syftet med studien, och analyserar dem utifrån vår teori samt våra expertintervjuer.

Metodkritik – Studiens kvalitet

I denna studie har hela tiden vi utgått ifrån vårt syfte och våra frågeställningar, samt kopplat teorin med empirin för att få en röd tråd genom hela uppsatsen. Ambitionen har varit att få dessa att stämma överens med varandra.⁶³ Vi har ifrågasatt, kontrollerat och teoretiserat kring all vårt insamlade material för att få ett så gott resultat som möjligt. Vi har undersökt det som vi har påstått att vi skulle undersöka, det vill säga, *vilka faktorer som är betydelsefulla för framgångsrik marknadsföring i sociala medier*, och vi hävdar således att vår studie har en hög validitet.⁶⁴ Ambitionen har varit att göra en närmare analys på våra tre valda företag; *Mandel*, *Saltå kvarn* och *Indium Corporation*. Tanken bakom denna studie var att söka efter de *bästa* exemplen på vad som gjorde dessa tre företag framgångsrika i sin marknadsföring via sociala medier.

Vi är nöjda med våra expertintervjuer, eftersom vi anser att vi skapade bra förutsättningar och fick bra svar från våra respondenter. Intervjuerna skedde i en trygg och trevlig miljö, och de talade fritt och verkade känna sig bekväma i situationen. Vi medger även att vi kan omedvetet haft ledande frågor i intervjuerna med Peter Baeza och Lena Carlsson, vilket också är viktigt att påpeka. För att komma fram till vårt resultat, har vi utifrån en mängd frågor till våra intervjupersoner täckt in så många faktorer som möjligt för att få svar på våra frågeställningar. Följaktligen var det essentiellt för oss att ställa intervjufrågor som var relevanta, enkla att förstå och enkla att besvara. Målen här var att ställa de *rätta* frågorna till de *rätta* personerna, vilket vi lyckades med. Samtliga respondenter gav långa och utförliga svar, och om det uppstod oklarheter var det inga problem att skicka följdfrågor i efterhand.

De personliga intervjuerna med Peter Baeza och Lena Carlsson har, till skillnad från mejlintervjuerna med respondenterna på företagen, bidragit till att vi har kunnat ta del av deras intonation, kroppsspråk och ansiktsuttryck. Vi hade hoppats på att kunna intervjua *Eva Bodestig* då *Mandel* befinner sig i

⁶² Altheide, 1996, s 15ff

⁶³ Esaiasson, 2007, s 61

⁶⁴ Esaiasson, 2007, s 61

Göteborg, men på grund av tidsbrist kunde hon inte ta emot oss, därför genomförde vi en mejlintervju istället. Då det väcktes flera frågor hos oss under studiens gång, var samtliga respondenter på företagen väldigt hjälpsamma och snabba med sina svar. För att försäkra oss om att inte missa någon viktig aspekt och för att kunna få teoretisk mättnad, var detta tillvägagångssätt essentiellt rimligt och viktigt för oss.⁶⁵

Vi är även fullt medvetna om att vi i denna studie kan ha gått miste om annan viktig information i de sociala medieverktygen som kan ha haft en viss betydelse för studien i och med vi endast har studerat de valda företagen från den tolfte april till den tolfte maj, men det var en nödvändig avgränsning för en uppsats på den här nivån. Vid insamlingen av empirin har vi gått studerat materialet fler gånger och tittat på innehållet i samtliga verktyg såväl noggrant som överskådligt för att komma i underfund med vad som egentligen gör dessa företag framgångsrika i sociala medier. I vår innehållsanalys har vi haft målet och gjort vårt bästa att upprätthålla en professionell och partisk distans till vårt ämne.⁶⁶ Det går dock inte att undkomma att alla tolkningar av materialet är våra egna, subjektiva tolkningar.

Under studiens gång har vi även strukit de delar i teorin som sedan visat sig inte vara relevanta för vår studie, eftersom dessa inte kunde sammankopplas till resultatet.⁶⁷

Då vi har genomfört en kvalitativ undersökning i denna studie kan vi inte dra några generella slutsatser utifrån resultatet, eftersom vi inte kan tala för den stora helheten. Vi har även inte tillräckligt med antal intervjupersoner och företag som vi undersöker, vilket är för få antal för att man skall kunna uttala sig om frekvenser för en stor population.⁶⁸ För att man skall kunna få ett generaliserbart resultat krävs en kvantitativ undersökning, där man med statistik har ett representativt urval som stödjer validiteten. Vi har dock utifrån den kvalitativa undersökningen funnit gemensamma nämnare i företagets arbete med sociala medier för att kunna bidra vår uppdragsgivare *Newsroom* med ett gott resultat.

Motivering kring litteraturen

Under studiens gång kontaktade vi professor Duncan Watts via mejl för att få en större insikt i varför han var kritisk till Gladwells teorier. Eftersom vi inte fann någon vetenskaplig litteratur kring hans teorier och ville ha mer information än det lilla vi hade läst, ansåg vi att det bästa vore att kontakta honom personligen. Vi fick svar på vårt mejl bara efter några timmar och han var vänlig och hjälpsam nog att dela med sig av de vetenskapliga artiklar som han tillsammans med Peter Sheridan Dodds har skrivit. Dessa artiklar har haft en stor betydelse för vår studie, eftersom det var betydligt enklare att finna forskare som diskuterade kring fördelarna med opinionsledare och viral marknadsföring än om nackdelarna. Vi fick inte bara tag på vetenskapliga artiklar där Watts och Dodds är kritiska till Gladwells teorier, utan också till *Elihu Katz* och *Paul Lazarsfeld*, vilket vi också kunde redogöra för i denna studie.

⁶⁵ Esaiasson, 2007, s 190

⁶⁶ Kvale & Brinkman, 2009, s 91

⁶⁷ Esaiasson, 2007, s 62, 67

⁶⁸ Esaiasson, 2007, s 189

4. Resultat

I det här kapitlet kommer vi att presentera vår empiri och analys. Företagen kommer att presenteras var för sig, där vi börjar med en beskrivning av företaget som följs av en beskrivning av deras sociala medieverktyg. Därefter följer vår analys av företaget och där kommer vi presentera vårt resultat i tre kategorier, våra tre faktorer Innehåll, strategi och relation. Efter att vi redogjort för samtliga företag följer en slutsats, en sammanfattning och vår sluddiskussion. Vi valde att presentera vårt resultat på det här sättet för att göra det så klart och tydligt som möjligt. Om analysen av företagen presenteras i samma stycke menar vi att det skulle bli rörigt och inte speciellt läsvänligt. Det skulle ha blivit för många namn på företag, sociala medieverktyg och personer på samma yta.

Vi kommer först att behandla Mandel för att sedan gå vidare med Saltå kvarn och avslutningsvis Indium Corporation.

Mandel

Mandel är en butik som säljer främst damkläder. Den fysiska butiken i Göteborg har varit verksam sedan 1999 och hösten 2008 startades deras internetbaserade butik. Sedan dess har försäljning ökat stadigt och Mandel har även blivit uppmärksammade för sin innovativa bloggshop (www.mandeldesign.se) som har fjortontusen unika besökare varje dag. År 2009 hamnade de på sextonde plats när Internetworld utsåg Sveriges hundra bästa sajter. Mandel ägs och drivs av Eva och Kalle Bodestig, totalt har Mandel tio antal anställda varav sju är heltidsanställda. Eva och Kalles verksamhet består av tre delar där den fysiska butiken är grunden. De resterande delarna är internetbaserade och består utav Mandels hemsida, med bloggshopen, samt *hittaplagget.se* som är en webbplats där man kan söka efter olika klädmärken och se vilka butiker som säljer dem. Utöver sökfunktionen har Eva Bodestig även en blogg på samma sida, som heter *Min klädbutik*, där hon beskriver det dagliga arbetet med Mandel.

Bloggshopen

Arbetsdagen för de som jobbar med bloggshopen börjar i fotostudion där nyanlända plagg fotograferas med de anställda som modeller. Resultatet finns att beskåda under förmiddagen då de publiceras på bloggshopen. Mandels hemsida är i själva verket en blogg där varje inlägg visar ett plagg som finns att köpa. Det senaste inlägget visar det nyaste plagget i sortimentet. Likt andra bloggar finns det en möjlighet för besökare att kommentera inläggen. Det som är speciellt med bloggshopen är att man i varje inlägg har möjlighet att köpa plagget utan att gå vidare till en webbshop. Mandels bloggshop är utvecklad av Kalle Bodestig som i grunden är systemutvecklare. Inläggen i bloggshopen har samma struktur. De innehåller en bild av plagget där ägaren Eva Bodestig eller hennes medarbetare Evelina agerar modeller. Bloggshopen uppdateras flera gånger per dag, ju fler nyinkomna plagg desto fler inlägg. Under



Bilden är hämtad från: www.mandeldesign.se

perioden vi studerade bloggen låg den genomsnittliga uppdateringsfrekvensen på sju inlägg per dag. När man besöker bloggbutiken kan man se de femton senaste inläggen, äldre inlägg finns kvar men de har sorterats in i olika kategorier beroende på vilken produkt som inlägget innehöll. En lista över varu- och märkeskategorier finns till vänster på sidan.

Min klädbutik

På Mandels hemsida finns en länk till Eva Bodestigs blogg *Min klädbutik* och den ligger på webbplatsen Hittaplagget.se.⁶⁹ Min klädbutik har idag 17 000 unika besökare per vecka. Under perioden mellan den tolfte april till och med den tolfte maj publicerades 115 inlägg vilket ger en ungefärlig genomsnittlig uppdateringsfrekvens på tre inlägg per dag. I sin blogg ger Eva Bodestig läsarna en inblick i hennes vardag och beskriver det dagliga arbetet med att driva en klädbutik. Läsarna får ta del av allt från familjefester till inköpsmöten med leverantörer. En spännande del av verksamheten är lagret där läsarna kan få en förhandstitt på nya plagg som precis har packats upp.

Analys

Nu har vi gett en allmän beskrivning av Mandels verksamhet och kommer nu att gå vidare med vår analys där vi utgår ifrån våra tre faktorer *innehåll*, *strategi* och *relationer*.

Innehåll

Den viktigaste faktorn för långvarig framgång, i alla branscher, är att man erbjuder en bra produkt. I Mandels fall handlar det om att erbjuda moderiktiga kläder som kunderna vill köpa. De erbjuder ett intresseväckande innehåll för människor med ett modeintresse rent allmänt, inte bara de som skall köpa kläder. En bra produkt säljer sig själv brukar man säga och vår bedömning är att Mandel har en god känsla för mode som tilltalar deras kunder då aktiviteten på bloggshopen och Min klädbutik är hög. De har ett innehåll som tilltalar och som *fastnar* hos kunderna.⁷⁰ För att illustrera detta med ett exempel har valt ut följande kommentar från en kund:

” *Imorgon åker jag till Egypten och är borta till nästa onsdag! Hur ska jag klara mig utan Mandel? Tänk vad mycket snyggt jag missar... Fast det är klart, jag får ju användning av alla mina snygga Mandel kläder nu på semestern...*⁷¹ ”

Det är alltid de anställda som är modeller på bilder av plaggen. Det bidrar till att skapa en mer personlig air eftersom det alltid är samma modeller, till skillnad från en modetidning där identitetslösa modeller från hela världen visar upp kläderna. Språkbruket i beskrivningarna av kläderna är även den av en personlig karaktär och präglas av en sprudlande entusiasm. Sammantaget blir det enklare för kunderna och besökarna att relatera till Mandel och människorna som står bakom.

Strategi

Eva och Kalle Bodestig har från början arbetat med en genomtänkt plan för att bygga upp sin verksamhet. Hittaplagget.se lanserades först och anledningen till att Eva Bodestig startade sin blogg där var för att skriva om hur det är att driva en klädbutik, vilket många är intresserade av, men också

⁶⁹ <http://www.hittaplagget.se/mode/min-kladbutik.asp>

⁷⁰ Sernovitz, 2006, s 21ff

⁷¹ <http://www.hittaplagget.se/mode/min-kladbutik.asp?topic=2475>

för att bygga upp ett intresse inför lanseringen av Mandels bloggbutik som skulle komma att öppnas cirka ett halvår senare:

” Vi ville dels dra mer återkommande läsare/besökare till "hittaplagget.se" och skriva om något som många tycker är intressant = att driva en klädbutik. Då vi visste att vi skulle starta en webshop inom ett halvår så var det viktigt att skapa en trogen kundskara genom bloggen som skulle vara köpsugna direkt när webshopen startades i september månad.⁷² ”

Samarbetet mellan Mandels bloggbutik och Min klädbutik slutade inte där och symbiosen mellan dem är en viktig del i deras strategi. "Dagens..." och "Tyck till..." är rubriker till två stående inlägg i Min klädbutik som genererar många kommentarer från läsarna. I Inlägg med den förstnämnda rubriken får läsaren se en bild av Eva Bodestig i helfigur med en beskrivning av kläderna hon bär för dagen. Alla kläder hon har på sig är från Mandel, och reaktionen från läsarna är oftast positiv då många berömmar kläderna och ställer frågor om vilka färger och storlekar som finns att köpa. När inläggen har rubriken "Tyck till..." uppmanas läsarna att avgöra om ett plagg skall köpas in eller inte. Responsen är stor och det är ett bra sätt att skapa en interaktion på bloggen. Inlägg av den typen blir roten till en följetång med inlägg av karaktären: "Nu har vi beställt tröjan som NI vill ha!!" och "Nu har tröjan som NI vill ha kommit in!". När Mandel låter läsarna vara med och bestämma om vilka varor som skall köpas in på det här viset involveras läsarna på ett bra sätt. Mandel skapar en känsla av delaktighet i verksamheten för läsarna.

Vi nämner tidigare att plaggen fotograferas på morgonen för att publiceras på bloggshopen senare under dagen. Eva Bodestig dokumenterar den här processen i sin blogg och bygger upp förväntningarna genom att annonsera publiceringen:

Är ni beredda!!!
” I dag kommer äntligen de långa slitna baggy jeansen!!! Jag var tvungen att ge er en liten tjuvkik från fotostudion där Kalle plåtar Evelina just nu ;P Vi siktar på att ha dagens plagg upp runt 11-11:30 =)⁷³ ”

Många inlägg är av den här karaktären och i många falla uppmanar Mandel sina kunder att vara snabba för det säljer slut snabbt. Det snabbaste köpet genomfördes sju sekunder efter publicering. Den vanligaste tidsrymden är cirka en minut.⁷⁴ Genom att på det här sättet annonsera när varorna blir tillgängliga får Mandel sina kunder att sitta framför datorerna vid utsagd tid för att kunna försäkra sig om att bli en av de lyckligt lottade som får köpa plagget ifråga.

Skynda er till webshopen!!!

” NU kom just påfyllningen av OBJECT-kjolen "Grafton" som sålde slut på en dag sist!!!⁷⁵ ”

Fingret på köpknappen...

OM tio minuter så kommer påfyllningen av storsäljaren "casie"!!! Vet ni vad... det är EXAKT samma modell som sist så det var bara ett kollektionsprov den med brodyren som jag skrev om så detta är alltså PRECIS den som ni varit helt tokiga i!!!⁷⁶ ”

⁷² Intervju med Eva Bodestig, 2010-05-07

⁷³ Min klädbutik, 2010-04-12

⁷⁴ Intervju med Kalle Bodestig, 2010-05-19

⁷⁵ Min klädbutik, 2010-04-15

⁷⁶ Min klädbutik, 2010-05-07

Relationer

Kontakten mellan Mandel och deras kunder och besökare sker främst via kommentarfälten i de båda bloggarna. Det är relativt opersonliga möten som utspelar sig eftersom alla som kommenterar är anonyma. Visst kan personen som kommenterar skriva under med sitt namn, men då får man egentligen inte veta mer än att läsaren till exempel heter "Anna" vilket inte avslöjar hennes identitet på något sätt. Kommunicerar man via Facebook kan parterna ta reda på varandras kön, namn, ålder och utseende med ett klick. Trots det så är det en nästan familjär känsla man får när man besöker främst Eva Bodestigs blogg. Den är lite av navet om vi ska prata om Mandel som en gemenskap. Där figurerar de anställda och man lär känna dem vid namn ganska snabbt. Eva skriver inlägg om frukostmöten, after work, firmafester och visar dessa sammankomster med bilder. Än mer personligt blir det när bröllopsdagar och födelsedagar uppmärksammas i bloggen. Genom att ge en inblick i deras gemenskap bjuder de samtidigt in läsarna till den. Som läsare lär man känna Eva och hennes anställda på samma sätt som man lär känna karaktärerna i en tv-serie. Skillnaden är att Mandel-gemenskapen inte är fiktiv som en familj i en tv-serie, de är riktiga människor som jobbar i en riktig butik i Göteborg som de även uppmanar sina läsare att besöka.

Kontaktkvaliteten med kunderna är väldigt hög. Både på Bloggbutiken och på Eva Bodestigs blogg skrivs många kommentarer till varje inlägg, över hundra till vissa, vilket är mycket med tanke på uppdateringsfrekvensen. Kommentarer består oftast av beröm eller frågor om plaggen, främst storlekar. Även frågor om hur man kan matcha färger, accessoarer och olika plagg förekommer ofta. De flesta får svar på sina frågor, oftast av Eva Bodestig eller medarbetaren Evelina, och är det mer invecklade frågor kan det uppstå mindre konversationer som upphör först när kunden är nöjd:

Postat av: I

Svårt med storlekarna på sidan, vet inte riktigt vad som är normalt för er :/Jag är 72cm där jag är som smalast, och 97 som bredast över stussen. Men när S tydligen är 73,5 i midjan, och en kjolmidja sitter ju på höfterna låter det som att jag skulle behöva något i stil med XXXL, och det finns ju inte. Jag har aldrig behövt köpa klädesplagg i L. Däremot M och i vissa plagg S. Jeans 26-27. Skulle jag ens få på mig största storleken? Förstår att det blir väldigt mycket extraarbete, men t.ex kjolar är nog en sån grej ni kanske kan lägga ut måttabeller på, så man kan jämföra med produkter man har hemma.⁷⁷

Postat av: Eva svarar I, tänk på att det inte är stumma material utan på den här tex så är det ju en mudd som är töjbar men vi kan inte gärna dra ut dom och mäta när den är som störst för det skulle bli lite missvisande ;) Vad har du för tumstorlek på jeans? Vi har sålt mängder av den här kjolen både här på webshoppen och i butiken i stan och så gott som alla har tagit den storlek de brukar ha, ex en 38 tar medium här (typ ca 29 i tum).

Postat av: I Okej, jag tänkte att eftersom det var en dragkedja så skulle det inte vara så mycket stretch i linningen. Skulle gissa medium blir bra på mig då. Har ju lite booty men bättre att den framträder snyggt än att dölja den bakom för mycket tyg så den ser stor och konstig ut :) Ibland vill man nästan ha rak kropp istället för lite timglas, lättare hitta kläder då!

Postat av: I Beroende på hur höga jeansen är kan jag nog ha mellan 26 till 28 i W på jeans, men 27-28 är nog vanligast. Samtidigt så är jag på väg ner i vikt men vet inte hur rumpan påverkas av det. Beslutsångest. Slutar väl med att jag försöker beställa allt :(

Postat av: Evelina svarar

⁷⁷ www.mandeldesign.se, 2010-04-19

I, jag har 27 i tum och S i denna kjolen så kör du på en S här också =)

Postat av: I ♥ Nudu, nu är den beställd. Och passar den inte perfekt, då är det shake och bantningssoapor som gäller ;) Sveriges bästa webshop med världens trevligaste personal!

Ovanstående dialog är inget undantag utan sker ganska frekvent och kunderna uppskattar bemötandet de får. Det skapar ett mervärde för kunderna och det märks att de gillar kontakten med de anställda. Ett bevis på detta är Facebook-gruppen *Vi som älskar Mandel*. Beskrivningen av gruppen säger det mesta om vad kunderna tycker att Mandel står för:

För oss som älskar att shoppa loss hos mandel, läsa bloggen och sist men inte minst...få proffsig hjälp med ständiga leenden!!!!

En sida av kontakten med kunderna som är lite av ett orosmoln är hur man hanterar negativa kommentarer, exempelvis kritik. På frågan om hur Mandel hanterar negativ respons svarar Kalle:

Vi svarar aldrig emot och hävdar att kunden har fel (viktigt). Oftast låter vi det vara då det oftast är en subjektiv åsikt som vi vet att andra inte håller med om. Ibland kan vi ge en förklaring/beskrivning, då är det viktigt att vi inte rättar den som kritiserar. Ofta kan det vara bra att sympatisera, då dör oftast intresset för att fortsätta kritisera "Vi håller med dig, men tyvärr så kan vi inte påverka...". Ibland kan vi också rätta till något om vi anser kritiken välgrundad. Det vanligaste är dock att andra kunder bemöter kritiken åt oss!⁷⁸

Det är ett ganska sunt sätt att angripa den här typen av problem. Beror kritiken på felaktig fakta är det väldigt viktigt bemöta den så fort som möjligt för att undvika en spridning. Negativ word of mouth skall kvävas i sin linda, men är det för sent är det viktigt att bemöta kritiken där den uttalas. Har kritiken spridit sig till diskussionsforum, tidningar och bloggar räcker det inte att endast bemöta kritiken genom de egna kanalerna, till exempel företagets hemsida.⁷⁹ Kommunikationen från företagets sida bör präglas av ödmjukhet och ärlighet, speciellt när man svarar på kritik. Det är förtroendeingivande och lyckas man övertyga kritikerna om bristerna i deras kritik, utan att vara aggressiv eller nedlåtande, är det inte omöjligt att de intar en positiv hållning till företaget.⁸⁰

Om vi ska bedöma Mandels relation med sina kunder efter lojalitetsstegen ser vi att de arbetar på rätt sätt. De svarar på väldigt många kommentarer, även sådana som berör varumärken som Mandel inte säljer. På en bild har Eva Bodestig ett par skor som intresserar kunderna och de får svar på frågor om pris och märke. Mandel hjälper på ett ärligt sätt sina modeintresserade gelikar, trots att det finns en intressekonflikt.⁸¹ Det skapar ett förtroende för Mandel och ett mervärde för deras kunder och besökare. Vi hävdar att många av deras kunder verkligen är supportrar till deras verksamhet.⁸² Kunderna känner kanske inte en oinskränkt lojalitet mot Mandel, men det är väldigt få branscher som det ens är tänkbart. Men de kommer en bra bit på vägen. Många kunder önskar att Mandel tar in fler varumärken som redan finns att köpa i många butiker, både i staden och på Internet. Det ser vi som ett tecken på att de vill göra fler klädesinköp på Mandel.

⁷⁸ Intervju med Kalle Bodestig, 2010-05-19

⁷⁹ Intervju med Peter Baeza & Lena Carlsson, 2010-04-27

⁸⁰ Runebjörk, 2004, s63ff

⁸¹ Runebjörk, 2004, s63ff

⁸² Gummesson 2007 s32f

Saltå kvarn

Av det naturen ger. Och inget annat. Så lyder *Saltå kvarns* motto. Historien bakom hur företaget grundades sträcker sig tillbaka till 1930-talet, då man med hjälp av Rudolf Steiner utvecklade en verksamhet för förståndshandikappade barn. Verksamheten växte och man ville ha bröd bakat på biodynamisk spannmål till barnen och medarbetarna. Därför startades ett litet bageri i en källarlokal för att förse de läkepedagogiska hemmen med färskt bröd. *Saltå kvarn* som eget företag bildades år 1964 och numera finns deras produkter att köpa i Sverige, Norge, Danmark och Island.⁸³ Saltå kvarn använder sig än idag av samma tillverkningsmetoder som när verksamheten startades. De eldar fortfarande sina stenugnar med björkved, knådar brödet för hand och maler sitt mjöl på stenar. Utöver sina egna produkter säljer Saltå kvarn matvaror som importerats från hela världen. Samtliga produkter är från ekologiska odlingar, där företaget har som ambition att ha nära kontakt med bönderna i alla dessa länder. Dessutom vilar verksamheten på fyra hörnstenar; *ekologi, smak, hälsa, trovärdighet*.⁸⁴ Alla produkter bär kontrollmärket *KRAV* eller *Demeter*, som båda garanterar att produkterna är ekologiska.⁸⁵

Saltå kvarn bedriver sin verksamhet i Järna i Södertälje och har idag åttio anställda. Vi har intervjuat presschefen *Lena Ekman* som tillsammans med vice ordföranden *Johan Ununger* är de som arbetar mest med Saltå kvarns sociala medier.

På företagets webbplats (www.saltakvarn.se), finner man all den information som man behöver veta om företaget, produkterna. På startsidan finner man snabbt länkar till dess blogg, *Saltåbloggen* (<http://saltakvarn.wordpress.com>), webbutiken *Min müsli* (www.minmusli.nu), samt direktlänkar till några av de senaste nyheterna som kan läsas på webbplatsen.

Saltå kvarn har även etablerat en egen webbutik - *Min müsli*, där man kan skapa sin egen ekologiska müsli utifrån ett stort utbud av ingredienser. Här kan man även ge bort ett presentkort på "min müsli" som berättigar till en plåtburk och en müsliblandning. Även länken till denna tjänst finns tillgänglig på startsidan. Under fliken *Om min müsli* finns det information om gluten- och glutenallergi, vilka nötter som hanteras, hur de hanteras, hur man går tillväga i sin beställning.



Bilden är hämtad från:
<http://webs Sverige.files.wordpress.com/2009/01/minmusli.jpg>

Saltåbloggen

Saltåbloggen startades den 2 juni 2008 och har idag cirka 2000 besökare i veckan. Bloggen kan man besöka för att få mer utförlig information om Saltå kvarn och vad som är angeläget för dem. Det som publiceras på Facebook länkas ibland till Saltåbloggen, beroende på vad som rapporteras. Här läggs

⁸³ <http://www.saltakvarn.se/foretaget/historia.htm>

⁸⁴ <http://www.saltakvarn.se/foretaget/vadvitrorpa.htm>

⁸⁵ <http://www.saltakvarn.se/foretaget/demeterokrav.htm>

det flitigt upp bilder på allt från nya produkter till människors medverkan i bakkurser, som bidrar till en större inblick i hur företaget arbetar, hur produkterna ser ut och annat som försiggår.⁸⁶

Lena Ekman svarar i sin mejlintervju att bloggen, till skillnad från Facebook, kräver mer tid och arbete när hon eller Johan Ununger skall kommentera, just på grund av den mer detaljrika informationen som publiceras.

På Saltåbloggen kan man se vilka de flest lästa, senaste och mest kommenterade blogginläggen är. Till höger om Saltåbloggens startsida finner man dessutom ett arkiv, där man kan läsa de olika inläggen och kommentarerna från juni 2008 till maj 2010, samt den så kallade *bloggrollen*, där man länkas vidare till exempelvis KRAV:s webbplats. Man kan även som läsare se *blog stats* på Saltåbloggen, vilket i skrivande stund ligger på 161,878 träffar.⁸⁷ Blog stats är ett plugin som visar statistik på antal sidvisningar ifrån bloggen.⁸⁸

I inläggen på Saltåbloggen länkar de till en rad olika företag och andra webbsidor när de skriver om dem. Länkarna är grönmarkerade så att läsaren i den löpande texten kan klicka sig vidare till företagen och andra webbsidor för mer ingående information. Skrivs det om viner i en text finns det exempelvis en länk till systembolagets vinkatalog.

Facebook

Saltå kvarn började med sin verksamhet på Facebook i juni 2009 och har sedan dess lyckats förvärva mer än 5377 fans. Här uppdaterar företaget olika nyheter om nya eller utökade produkter, lediga tjänster, bakkurser som fansen och kunderna kan delta i, tävlingar om presentkort på "Min müsli", samt besök, inbjudan och rabatter till diverse föreställningar.⁸⁹ Flera av inläggen är även personliga, där de publicerar hur mycket de uppskattar all den positiva responsen de har fått från fansen. Detta uttrycks särskilt mycket med en rad olika glada uttryckssymboler, i form av smileys (☺) och "gilla-symbolen" som Saltå kvarn i sin tur också använder för ge en ömsesidig känsla. Då inläggen på Facebook uppdateras med diverse nyheter, brukar Saltå kvarn länka till antingen sin blogg, webbplats eller andra företag som de har kommit i kontakt med.⁹⁰ På Facebook kan man också se bilder i miniformat av den sidan man länkar till. Till skillnad från Saltåbloggen, fungerar Facebook mer som en "fanclub", vilket ju är tanken i grund och botten. Till skillnad från Saltåbloggen är informationen här mer sammanfattad och mer personlig, i och med att de flesta kunderna finns här och kommenterar mest här. Även responsen på Facebook är, till skillnad från bloggen, större än i form av kommentarer, eftersom detta verktyg är både snabbt och enkelt.

Twitter

För att komma till Saltå kvarns Twitter får man först besöka bloggen där man i högermarginalen kan se de senaste inläggen. De är drygt 1600 andra Twittrare som följer deras inlägg och de följer själva cirka 600 Twitters. Majoriteten av inläggen beskriver de senaste göromålen för Saltå kvarn som möten, resor till odlingar och dylikt. De länkar även till allt material som publiceras på sin hemsida och Saltåbloggen.

⁸⁶ <http://saltakvarn.wordpress.com>

⁸⁷ <http://saltakvarn.wordpress.com/>

⁸⁸ <http://ztrixg.se/wp/wordpress-plugin/blog-stats-ett-lite-annorlunda-satt-att-visa-statistik-pa-er-blogg/>

⁸⁹ <http://www.facebook.com/saltakvarn>

⁹⁰ <http://www.facebook.com/saltakvarn>

Analys av Saltå kvarn

När vi skildrar dialoger från Facebook och Saltåbloggen kommer vi att, med hänsyn till aktörernas identitet, använda fingerade namn. Det är för att konton på dessa verktyg är personliga till skillnad från Saltåbloggen där besökarna som kommenterar inte avslöjar sin identitet.

Innehåll

Som förstagångsbesökare är det enkelt att orientera sig på både webbplatsen och Saltåbloggen. Även det färgrika innehållet gör det första besöket mycket trevligt och känslan är allt annat än strikt och återhållsam. Språkbruket på Saltåbloggen och Facebook är från både kundernas och företagets sida mycket öppen och pretentiös vilket skapar en positiv atmosfär. De inlägg som Saltå kvarn publicerar är oftast av mycket sprudlande karaktär, vilket ger besökarna en mer närgången bild av företaget:

” *Lärkor, tussilago, snödroppar, fjärilar, humlor.....VÅR! ☺* ”

Det finns en stark gemenskap på grund det delade intresset för natur, miljö och ekologiska produkter. Det finns en klar bild av ömsesidig respons, inte bara mellan kunder och företaget, utan också besökarna emellan. Precis som i en vänskapsgrupp ger de varandra råd och tips.

Det som förenar dem är de värderingar som de delar med Saltå kvarn. En av företagets största ambitioner är att minimera sin påverkan på klimatet, därför har de vidtagit vissa åtgärder som att installera en havreskalspanna som värmer alla deras fastigheter. Följaktligen går deras lastbilar på förnyelsebart bränsle och alla tjänstebilar är miljöbilar.⁹¹ Detta är ett exempel på hur de har blivit förtjänta av respekt och förtroende från kundernas sida.

Vid undersökningen av innehållet på Facebook och Saltåbloggen ser man att det diskuteras och kommenteras mest kring naturen, rekrytering av jobb, nya produkter och butiker, samt inköp av produkterna i andra butiker. På Facebook fann vi följande exempel:

” *Snart finns Saltå kvarn på ICA i hela landet.* ”

Antalet fans som hade ”gillat” inlägget var 234 stycken och 40 stycken hade kommenterat kring det. Detta menar vi visar på det extrema, baserat på det stora antalet ”gillar” och kommentarer som just det inlägget fick. Fansen uttryckte sig på flera positiva sätt:

” *ÄNTLIGEN!!!!, YAY!! Hurraaaaaaaaaa!, Fuck yeah!, Grattis!!!!, Va härligt!, Håper d kommer til Norge også!!* ”

⁹¹ <http://www.saltakvarn.se/foretaget/fakta.htm>

Strategi

Hur ska vi kunna umgås med alla dem som gillar oss? Hur gör vi med våra beundrarmejl? Hur ska vi kunna träffa dem som skickar breven och mejlen med "jag älskar er", "ni är mina största idoler", "ni gör världen värd att leva i", "jag känner mig rik när jag handlar era produkter", "LOVE SALTÅ! = SANT", etc? "Ni borde starta en blogg ju!", sa Brit Stakston på JMW Kommunikation. Och så gjorde vi det. Efter ett tag kom vi på att facebook vore väl kul också, så då startade vi en fanclub där.[...]Vi vill komma närmare konsumenten och dem som gillar oss.⁹²

Saltå kvarns sätt att arbeta på innehåller de kriterier för framgång som tidigare redovisats för i teorikapitlet, där vi har utgått ifrån uthållighet, värdegemenskap, uppmärksamhet, kontaktkvalitet, etcetera. Gällande strategi har vi kunnat skåda att företaget uppdaterar sitt material och är konsekventa i arbetet med sociala medier. Ett kriterium är att det skall finnas en grundläggande aspekt i kundrelationen som man kontinuerligt arbetar efter, vilket Saltå kvarn uppfyller. Trots det att vi har skådat att de uppdaterar sin blogg och Facebook-sida mer sällan än exempelvis Mandel, kompenseras detta till viss del av att inläggen är oerhört informativa och att de kommunicerar flitigt via kommentarfälten i både bloggen och på Facebook. Därmed lyckas de ändå upprätthålla den starka kundrelationen.

I en av våra intervjufrågor till presschefen Lena Ekman var vi intresserade av att veta hur många timmar per vecka som Saltåbloggen och Facebook-profilen och tog i anspråk, och som svar fick vi att det berodde på hur många kommentarer de får in och vad som ligger på agendan. Hon förklarade att det inte kändes som att det tog tid från annat eller att de inte hann med att ge feedback till kunderna och fansen. Kring det framtida arbetet med sociala medier fick vi svaret:

Både Johan och jag tycker ju att det är kul.[...] Jag tror att vi kommer att utvidga vår marknadsföring i sociala medier. Det här är bara början. Vi tycker det är jättekul och ett bra sätt att kunna kommunicera med dem som gillar oss.⁹³

Ovanstående målsättning visar att en kontinuerlig kontakt via sociala medier som Facebook med kommentarfunktion bidrar till att hålla konversationen livlig och är ett sätt för Saltå kvarn att förstå sig på vad kunderna har för önskemål. Detta resulterar i god service åt kunderna och stärkande av varumärket för Saltå kvarn. De önskemål som kunderna lämnar på både Facebook och Saltåbloggen täcker allt från tillverkning av dinkelpasta till nya butiker i diverse städer. Det viktiga med responsen här är att dessa önskemål tas gärna emot av både Lena Ekman och Johan Ununger, som också fortsätter att uppmana till att bidra dem med fler tips och önskemål, så att de kan utifrån kundernas efterfrågan förbättra och utveckla sin verksamhet. Följaktligen uppmanar de även till att kunderna *emellan* för diskussioner kring företagets tjänster och produkter.⁹⁴ Med hjälp av ny information från kunderna har Saltå kvarn kunnat vägleda sin verksamhet till meningsfull kunskap, eftersom Internet har gjort kundinformationen enklare och billigare att samla in och förvara. På följande sätt har de kunnat analysera de nya resultaten allt eftersom insatser har genomförts, vilka i sin tur har resulterat i en förbättring av olika kampanjer. Mot denna bakgrund har de lyckats överföra all information till

⁹² Intervju med Lena Ekman, 2010-05-06

⁹³ Intervju med Lena Ekman, 2010-05-06

⁹⁴ Kotler & Keller, 2006, s152ff

användbar och värdefull kunskap, som har väglett dem i det strategiska beslutsfattandet. Detta är speciellt viktigt då utvecklingen i samhället ökar kraven på marknadsförare och då det råder konkurrens. Under den tid som vi har undersökt och studerat kring framgångsrik marknadsföring, har det visat sig att de mest framgångsrika satsningarna kräver entreprenörsanda och en stark övertygelse om att företagets egen idé är bra. Kreativitet, fantasi och initiativtagande är de ingredienser som Saltå kvarn har lyckats skapa i marknadsföringen.⁹⁵

I de fall som Saltå kvarn länkar till olika företag och andra webbplatser, ger detta en bild av att de är både kunniga och tillförlitliga, eftersom läsaren har möjlighet att kontrollera den angivna källan.⁹⁶

Även informationen är innehållsrik på Saltåbloggen och Facebook. Saltå kvarn arbetar kvickt med att meddela kunderna då det uppstår något internt problem, som exempelvis fel på telefonsystemet. Genom att hänvisa till en mejladress via vilket kunderna istället kan kontakta dem kan man se att Saltå kvarn strävar efter att upprätthålla kundkontakten genom att ge dem andra möjligheter och en utförlig förklara kring problemet. Följaktligen har Saltå kvarn bidragit med god kundservice genom att vidta åtgärder för en fortsatt positiv kundrelation.⁹⁷

Enligt oss har Saltå kvarn hittills arbetat med sociala medier på rätt sätt för att skapa en stark kundrelation. Alla de ingredienser som Sernovitz redogör för har anammats till fullo. Företaget har varit intresseväckande, erbjudit rabatter, belönat kunderna, samt gjort dem nöjda och glada, vilket sin tur har resulterat i att företaget har blivit förtjänt av respekt och förtroende.⁹⁸

Relationer

I vår undersökning har vi betraktat att majoriteten av Saltå kvarns kunder och fans har gett positiva omdömen till sina vänner, bekanta och andra fans om företaget, där de beskriver hur exempelvis hur fantastisk bakkurserna och produkterna är. På Facebook uttrycker sig två kunder på följande sätt kring surdegskursen:

Den kursen kan jag verkligen rekommendera. Snacka om inspiration! 😊

Herregud Manfred fler bakkurser till Stockholm. Jak komme som ett skott och tar samtliga väninnor med när skall jag komma. Hilsen "Anna".

Genom att sprida informationen vidare till andra kan man tilltala ännu *fler* att människor delta, vilket är ett resultat av word of mouth.⁹⁹ Vår analys visar att Saltå kvarns bakkurser gör det möjligt för fansen och kunderna att integrera och bygga nya relationer med varandra. Genom att träffas personligen och baka bidrar detta till både en stark relation till företaget och kunderna emellan. Således tas gemenskapen till högre nivå. Man kan tydligt se att Saltå kvarn har anammat detta genom att bjuda in till just bakkurser, deltagande i brödfestivaler, ekomarknader, samt tävlingar. De använder sig alltså av *high tech & high touch*, som vi i teoriavsnittet nämnde beskriver balansen mellan teknologi och socialt samspel, det vill säga den mänskliga kontakten. Enligt Gummesson bör inte teknologin ersätta den mänskliga kontakten, utan endast stimulera till en ökad mänsklig kontakt,

⁹⁵ Frankel, 2007, s 7

⁹⁶ Runebjörk, 2004, s 69

⁹⁷ Sernovitz, 2006, s 9ff

⁹⁸ Sernovitz, 2006, s 21ff

⁹⁹ Sernovitz, 2006, s 9ff

eftersom vi människor är sociala varelser i behov att integrera med andra.¹⁰⁰ Även då Saltå kvarn bjuder in till olika rabatterade föreställningar och evenemang bidrar till ett mer fysiskt deltagande. Man kan alltså bygga väldigt starka relationer först genom indirekt kommunikation över Internet och sedan genom personliga möten.¹⁰¹

De tävlingar som Saltå kvarn uppmanar till har vi också skådat väcker intresse till deltagande. Genom att belöna sina kunder fungerar som en slags bekräftelse på att de uppskattas och är betydelsefulla för företaget. Resultatet av detta är att arenan för kundmötet på Saltå kvarn har blivit en trevlig plats att mötas på eftersom de uppmuntrar till social interaktion. På så sätt har deras kunder fått ut mer än ett bra köp, vilket tyder på att företaget har lyckats med att skapa ett mervärde. Kunderna har blivit lojala.¹⁰² Vid ett tillfälle skriver en kund följande inlägg på Facebook:

Var ligger Saltå kvarn dit jag är bjuden på kaffe och som jag önskar mig som utflykt i sommar?

Lena Ekman svarar med att länka till företagets webbplats, där adressen till bageriet anges, samt hennes egen mejladress, som kunden kan kontakta henne via. Hon skriver att hon gärna tar emot kunden när denne kommer, bara personen i fråga mejlar henne och meddelar när han/hon vill komma. Även detta bidrar till en starkare kundrelation och lojalitet, eftersom kunden känner sig väl bemött, viktig och uppmärksammas, något som man kan tänka sig vara svårt med tanke på att Saltå kvarn har så många kunder som kontaktar dem dagligen.¹⁰³ Dessutom kan andra läsare som följer konversationen få en inblick i hur mycket företaget uppskattar och värdesätter kundrelationen.¹⁰⁴

Kontakten med kunderna har inte alltid inneburit guld och gröna skogar för Saltå kvarn dock. Även de får hantera lite kritik ibland. Det har innefattat allt från de höga priserna till hur ekologiska produkterna egentligen är. Som exempel skådade vi en relativt tveksam kund som ifrågasatte hur ekologisk Saltå kvarns pasta egentligen är. Denna kund skrev först en kommentar på Facebook, där han lämnade sin kritik och sedan hänvisade Lena Ekman till Saltåbloggen där diskussionen tog mer fart och där dialogen var mer personlig. Här var det intressant för oss att se hur Lena Ekman bemötte denna kund, eftersom även negativ kritik är något som bör bemötas för att ett företag skall kunna stärka sin verksamhet och undvika negativ word of mouth.¹⁰⁵ Kunden skriver:

Hur kan ni påstå att det är Italiens enda helt ekologiska pastaproducent? Det är ju långt från sanningen. Det finns 100-tals helt ekologiska pastaproducenter i Italien. Vardan detta märkliga påstående?

Kunden var relativt provocerande i den fortsatta dialogen, men trots detta bemötte Lena Ekman kritiken på både ett gemytligt och professionellt sätt. Hon förklarade hur Saltå kvarn arbetar och

¹⁰⁰ Gummesson, 2002, s 134

¹⁰¹ Kotler & Keller, 2006, s 152f

¹⁰² Treffner & Gajland, 2001, s 34f

¹⁰³ Intervju med Lena Ekman, 2010-05-25

¹⁰⁴ Sernovitz, 2006, s 9ff

¹⁰⁵ Kotler & Keller, 2006, s 156

vilket förhållande de har med sin leverantör. Vidare var hon noga med att påpeka att Saltå kvarns två stora och viktiga krav är just bra kvalitet och ekologiska produkter. Att det finns en starkt och ömsesidig gemenskap mellan företaget och leverantören tyder på att de värdesätter relationen även här. Hon förklarade att de träffas flera gånger om året och att de har stort förtroende för varandra. Det faktum att de personligen träffas flera gånger om året bidrar till att de får bättre koll på sina produkter och sitt varumärke.¹⁰⁶ I Lena Ekmans svar får man en större förståelse för och insyn i att Saltå kvarns varumärke är anslutet till sina kunder, anställda, distributörer och leverantörer.¹⁰⁷ Dessutom visar hon en sann bild av hur företaget arbetar, vilket betyder mindre risk för hela bilden av vad de förmedlar och står för faller ihop.¹⁰⁸

Ytterligare ett oönskat fenomen som Saltå kvarn har stött på är vad man kallar för *pinjemun*. Det som händer är att en del personer som äter pinjenötter får, efter ett antal dagar, en obehaglig bitter och metallisk bismak som tar över i stort sett alla andra smaker. Detta håller i sig i flera dagar och till och med längre. Saltå kvarn försökte finna ett svar på varför nötterna gav en bitter eftersmak, men lyckades inte ge några konkreta svar, utan endast vad de förmodade det berodde på. På Saltåbloggen finns en utförlig förklaring kring fenomenet, där de också ger information om att både de själva och deras leverantör av pinjenötter hade gjort analyser på pinjenötterna, men inte funnit något att anmärka på. De förklarar även att de har tagit detta på största allvar, gjort smaktester på pinjenötterna och fått resultatet att ingen av de testpersoner som tidigare hade haft pinjemun hade råkat ut för pinjemun igen. De meddelade även om att hade vidarebefordrat problemet till livsmedelsverket för att få svar på gåtan. I intervjun förklarar Lena Ekman:

I början trodde vi att det bara var våra pinjenötter som orsakade problemet pinjemun men nu har bloggposten och infon där spridit sig på nätet och det visar sig att fenomenet finns bland flera varumärken. Något som de andra märkena inte var särskilt pigga på att upplysa om men det har som sagt kommit fram just genom bloggen.¹⁰⁹

Här kan man se en negativ effekt av word of mouth, vilket Saltå kvarn också bemöter och försöker lösa. Informationen som de ger kring fenomenet är omfattande och man uppmärksammar kundernas klagomål och negativa upplevelser. Det är tydligt att man inte vill mista kontaktkvaliteten eller riskera att denna produkt leder till negativ förknippning till Saltå kvarns övriga produkter.¹¹⁰ Vi menar att Saltå kvarn har trots detta lyckats stärka sitt varumärke genom att kommunicera på rätt sätt – det vill säga med så mycket information som möjligt och förståelse för kundernas upplevelser. Vid undersökningen av kommentarerna kring problemet med pinjemun fann vi inga påhopp eller provocerande inlägg som ifrågasatte just Saltå kvarns verksamhet eller produkter som helhet, utan här beskrev kunderna bara sina upplevelser och sina känslor.

En viktig grund för Saltå kvarns marknadsföring är, som vi har skådat, att förstå sig på sina kunder, hur de tänker och agerar. Eftersom marknadsföring inte är någon vetenskap, utan bygger mest på känslor, förnuft och behov, har företaget utgått ifrån att sätta sig själv i kundernas situation och

¹⁰⁶ Kotler, 1999, s 91

¹⁰⁷ Haig, 2005, s 120

¹⁰⁸ Runebjörk, 2004, s 79

¹⁰⁹ Intervju med Lena Ekman

¹¹⁰ Treffner & Gajland, 2001 s 25ff

frågat sig vad man själv vill ha och förväntar sig av ett företag. Liknande mönster ser vi hos Mandel, där "tyck till"-funktionen har resulterat i att företaget vet precis vilket spår de skall ta. Att utgå ifrån hur vill man själv bli bemött, vad man förväntar man sig av en produkt och vad man har för begär och böjelser är sätten att stärka sitt varumärke och kundrelationen. För att också kunna beröra läsaren är det essentiellt att skriva utifrån känslor, värme och hjärta, vilket både Saltå kvarn och Mandel gör.¹¹¹

Indium Corporation

Det sista företaget i vår studie är Indium Corporation (www.indium.com). Till skillnad från Mandel och Saltå kvarn är det här en industrijätte vars verksamhet bygger främst på att producera metallegeringar och lödmaterial. De idkar ingen handel med privatpersoner, utan det är *business to business* med företag över hela världen som gäller. Indium Corporation är ett Amerikanskt företag som bildades år 1934 i Utica, New York, och de har fabriker i USA, Kina, Singapore och England.¹¹²

Vi har intervjuat marknadschefen *Rick Short* som, tillsammans med fjorton andra anställda, ser över Indium Corporations aktiviteter i sociala medier. De är som sagt ett stort företag med väldigt mycket större resurser än Mandel och Saltå kvarn. Det blir man varse om vid ett besök av hemsidan som innehåller många funktioner. Bland annat kan man föra en konversation i realtid med deras produktspecialister eller ladda ner deras senaste forskningsrapporter. Men vi kommer i vår undersökning av Indium att fokusera på delarna som går att anpassa och applicera även på mindre företag, som inte har lika stora resurser.

Indium Corporations webbplats präglas av information. På startsidan finns tydliga länkar om deras verksamhet, produkter och material. Till höger finner man länkar till deras sociala medieverktyg som deras blogg, Facebook-profil, Youtube och Twitter.

Under empiriinsamlingen insåg vi att analysen av Indium Corporation kommer att skilja sig från analysen av Mandel och Saltå kvarn. Det beror dels på att Indium Corporations arbete i sociala medier är i paritet med dess storlek - det finns väldigt mycket material kopplat till deras webbplatser. En annan skillnad mellan de två föregående företagen är att responsen från besökarna är betydligt mindre. Det är inte så konstigt med tanke på att Indium Corporation bedriver en *business to business*-verksamhet, deras kunder är inte enstaka konsumenter som exempelvis Mandel kunder. Vi har därför genomfört en bredare kartläggning av Indium Corporations arbete med sociala medier för att få en helhetsbild av hur ett företag i den här storleken använder verktygen i marknadsföringssyfte.

Bloggar

Indium Corporation har bloggat sedan år 2004 och har idag, utöver sin företagsblogg, tretton bloggare som har en personlig blogg. Samtliga bloggar är under Indium Corporations fana (<http://www.indium.com/blogs/>). Det är Indium Corporations ingenjörer, tekniker och produktchefer som får skriva inlägg med ämnen som rör deras arbete eller branschen i stort. Bloggarna uppdateras

¹¹¹ Frankel, 2007, s 35f

¹¹² <http://www.indium.com/corporate/about.php>

inte speciellt ofta men varje inlägg innehåller väldigt informativa och längre texter som riktar sig till människor som rör sig i samma bransch.¹¹³

Facebook

Indium Corporation har en företagsprofil på Facebook med 182 fans i skrivande stund, vilket är försvinnande lite jämfört med Saltå kvarns 5377 fans. Detta betyder dock inte att de är mindre verksamma än Saltå kvarn, snarare tvärtom. Under tiden som vi studerade deras facebook-sida, uppdaterades den dagligen, och ibland oftare. Här finner man flera inlägg om dagen med alla möjliga bilder, det är allt från bilder på de anställda som prisbelönas till bilder på deras produkter. De publicerar de även aktuella nyheter om företaget, information om mässor och utställningar och konferenser. De länkar även till sin egen företagsblogg och sina Youtube-klipp.

Youtube

Indium har en egen kanal på Youtube där de publicerar egentillverkade filmklipp. Dessa finns även tillgå på deras hemsida. Filmklipp med tekniskt innehåll om deras produkter varvas med humoristiska inslag om branschen där ofta är det Rick Short själv har huvudrollen. När vi studerade Indium Corporations kanal på Youtube fanns det trettiofyra filmklipp. Majoriteten av filmklippen beskriver Indium Corporations produkter, deras besök vid industrimässor samt kortare klipp som framhäver företagets expertis på ett mer humoristiskt sätt. Det populäraste klippet har visats över 8000 gånger, vilket inte är särskilt mycket om man jämför med populära Youtube-klipp, som visas miljontals gånger. Men med tanke på den smala publiken som de riktar sig till, är det ändå relativt mycket.

Twitter

Indium Corporation länkar till sin Twitter både från hemsidan och från Facebook. Nittioåtta andra Twittrare följer deras Twitterflöde, och det är i stort sett bara företag. Indium Corporation följer själva endast tolv andra Twitters, där alla tillhör andra företag. Precis som Saltå kvarn använder Indium Corporation sin Twitter främst till att länka till annat material som inlägg på bloggarna och Facebook.

Analys

I Indium Corporations fall har vi tittat mer på innehåll och strategi, mindre på relation, just på grund av att de driver en business-to-business-verksamhet där man inte satsar på relationer med enstaka kunder som de gör på Mandel och Saltå kvarn. Affärskontakter görs inte på öppna forum.

Innehåll

Indium Corporations marknadschef Rick Short förespråkar och efterfrågar mer kreativa och okonventionella lösningar inom marknadskommunikation som dessvärre kan uppfattas som oseriöst i den ganska konservativa affärsvärlden. Han betonar vikten av att berätta historier som berör, och inte bara förse kunderna med information. Budskapet är att business to business inte måste vara stelt och strikt.¹¹⁴ Ett exempel på hur Indium Corporation gör sin information mer lättsam och mottaglig är genom filmklippen på Youtube. På ett humoristiskt sätt sprider de budskapet att Indium är bäst på exempelvis våglödning. I ett videoklipp placerar Rick Short sig själv i en våglödningsmaskin

¹¹³ <http://www.indium.com/blogs/>

¹¹⁴ <http://blogs.indium.com/blog/rick-shorts-b2b-marcom-blog>

för att visa att Indium Corporation, som experterna de är, förstår processen utan och innan.¹¹⁵ Att variera innehållet i sitt material är en balansakt som kräver finesse. Man kan med fördel kombinera informationsrikt och lättamt material, men får då se till att det inte uppfattas som oseriöst, vilket inte är positivt för företagets varumärke och förtroendekapital. Men humor är ofta ett bra sätt att fånga människors uppmärksamhet.

Nu är det en väldigt liten del av Indium Corporations material som kan uppfattas som oseriöst. Majoriteten av innehållet berör företaget eller branschen i stort. En stor del av det materialet produceras av företagets bloggare som publicerar allt från reseskildringar av det senaste kundmötet i Kina till texter om olika kvaliteter av lödmetall.¹¹⁶ Innehållet är väldigt facktekniskt vilket gör det ganska ointressant för oss som inte har de rätta kunskaperna. Syftet är inte heller att locka en bred publik, utan att visa potentiella kunder att Indium Corporation vet sin sak.

Strategi

I intervjun med Rick Short betonar han flera gånger vikten av att ha tydliga mål med arbetet i sociala medier. En viktig insikt är att sociala medier endast är ett verktyg för att nå det uppsatta målet, oavsett om det är att öka försäljningen eller att få en bättre kontakt med kunderna. Man ska inte blogga för bloggandets skull utan för att få ut ett budskap. Det är innehållet och inte verktyget som lockar kunder, det är på den punkten många företag går bet. Indium Corporation använder inte sociala medier för att locka en bred publik, syftet är att föra ut material som är intressant för deras intressenter.

I am less concerned with stats like visits, hits, etc. because I can't really work with them, and because they are not my goal. I am dedicated to this simple process: CONTENT ►CONTACT ►CASH In other words, I use compelling information (CONTENT) to motivate customers to declare their identity to me – opt-in – (CONTACT) so that my technical service and sales teams can connect with them to determine if we can be a great vendor (CASH). I emphasize staying tightly focused on this process. SALES is my GOAL, so I stay tightly focused on this process.¹¹⁷

Rick Short förklarar ovan hur han ser på företaget marknadskommunikation. Innehåll lockar kunder som i sin tur genererar pengar till företaget. Genom att publicera mycket material som är intressant för deras kunder och intressenter blir deras närvaro på Internet tydligare vilket innebär att de är lättare att hitta. Syns man så finns man, ganska grundläggande marknadsföring. På frågan om vilka avsikterna och förväntningarna med sociala medier Indium Corporation hade när de började jobba med dem svarade han:

My expectation was to DOMINATE the marketplace, overwhelm my competition with both quantity (pervasiveness) and quality, and enhance profit, sales, and market share due to earning the customers' respect and appreciation. Why else would I embark on such a project?¹¹⁸

Av hans svar att döma fanns det en given målsättning redan från början. Genom att konsekvent publicera innehållsrikt material och dominera marknaden var förhoppningen att ta marknadsandelar genom att förvärva kundernas respekt och uppskattning. Bloggarna utgör en väldigt stor del i den här

¹¹⁵ <http://www.youtube.com/user/indiumcorporation#p/u/6/OXGgGDMGcSY>

¹¹⁶ <http://blogs.indium.com/blog/an-interview-with-the-professor>

¹¹⁷ Intervju med Rick Short, 2010-05-06

¹¹⁸ Intervju med Rick Short, 2010-05-06

delen av Indium Corporations strategi. Eftersom alla är experter inom sina respektive arbetsområden, det är som sagt ingenjörer och tekniker som bloggar, producerar de material som är relevant för företagets intressenter. När vi studerade bloggarna såg vi att innehållet i nio fall av tio rör Indium Corporations verksamhet på något sätt. De flesta bloggskribenterna, bortsett från Rick Short, uppdaterar ganska sällan. Men eftersom det är fjorton olika bloggar som är aktiva under företagets namn blir den sammantagna uppdateringsfrekvensen mycket bättre. Det innebär att det produceras mycket material som är relevant, av hög kvalitet och anknutet till företaget på Internet, vilket leder till fler relevanta sökträffar på Google. Youtube-kanalen är ett annat sätt att för Indium Corporation att öka sin närvaro på nätet. Den uppenbara förtjänsten är att företaget har mer material i cirkulation på Internet, men en kanske större vinst är att Youtube-klipp rankas högt av sökmotorn Google, vilket innebär att chansen är större att hamna högt upp i Googles träfflista om man har ett Youtube-klipp i ett blogginlägg.¹¹⁹ Rick Short hävdar också att Youtube-klippen har ökat deras närvaro i den fysiska världen. En del av klippen har fått en viral effekt då de har skickats runt och spridit sig i branschen. Detta har resulterat i att Rick Short själv samt ingenjörer som figurerar i videoklippen blir igenkända när de besöker industrimässor och liknande över hela världen. När vi studerade videoklippen upptäckte vi att de som har visats flest gånger är de med ett humoristiskt innehåll, vilket inte är förvånande. Det gäller att skapa förutsättningar för word of mouth och det första steget är att producera material som väcker intresset hos mottagaren och som får denna att vilja prata om det med sina bekanta.¹²⁰

Enbart en bra produkt garanterar inte ett starkt varumärke. Det måste finnas värden som exempelvis historia, tradition eller klass kopplade till varumärket. Indium Corporation jobbar genomgående med sitt varumärke för att positionera sig som experter på deras marknad. De vill bli Gladwells karaktär Maven – experten med det stora förtroendekapitalet som man rådgör med innan man ska fatta ett beslut.¹²¹

Relationer

Indium Corporation gör affärer med andra företag och har således en mycket smalare kundbas än Mandel och Saltå Kvarn. Om kunder och intressenter vill ta kontakt gör dem det via privata kanaler som mejl eller telefon. Vi noterade i och för sig en intressent som tog kontakt på Facebook, men han hänvisades till chattfunktionen som är privat:

Hello, I would like to purchase IPO 84030 substances from your company which I want to know the details of this chemical time of delivery and the quotation. I also have a need to know the chemical structure of this substance For using in research. I expect the respond from you, thanks.

Det publiceras mycket material men responsen är ganska låg. Vad som är mer framträdande är den interna relationen mellan företagets anställda. Facebook-profilen har som tidigare nämnts endast 182 fans och vi utgår ifrån att många av dem är anställda. Inlägg som besökare "gillar" eller

¹¹⁹ Intervju med Peter Baeza, 2010-04-27

¹²⁰ Sernovitz, 2006 S, 21ff

¹²¹ Gladwell, 2002, s32ff, 60ff

kommenterar är de som rör personer i företaget. De sakliga inläggen varieras med inlägg av en mer lättsam karaktär. Det innehåller mycket internhumor och genererar flest kommentarer.

De anställda uppmärksammas exempelvis då de har fått en utmärkelse av ett branschorgan, blivit befordrade eller då de skall hålla ett föredrag. De anställda lyfts stolt fram både på Facebook och i bloggarna, och hyllas av sina kollegor när de har presterat. Under vår studie har vi fått uppfattningen av att Indium Corporation har en stark företagskultur där alla anställda är viktiga delar av verksamheten.

För ett företag som Indium Corporation, som har ambitionen att bli sedda som branschens Maven, är personalen deras viktigaste resurs. Det är därför perfekt att uppmärksamma deras prestationer på deras sociala medieverktyg, där alla kan se hur skickliga deras anställda är, till skillnad från ett omnämnande i det interna nyhetsbrevet eller personaltidningen som bara företagets anställda läser. När vi frågade Rick Short om positiva effekter med sociala medier svarade han att det hjälpte honom att inse vilken resurs teknikerna verkligen är:

Establishing the clear view – in the minds of my technology staff (CONTENT generators) – they THEY are the rock stars and that THEY help drive sales (CASH).¹²²

Innehållet som de producerar till sina bloggar har lockat många kunder och skapat många affärstillfällen. Under det andra kvartalet av år 2009 initierade Indium Corporation sin nya bloggstrategi, att även teknikerna och ingenjörerna skall blogga, och det dröjde inte länge innan det gav resultat. Mellan det tredje och fjärde kvartalet samma år ökade antalet intressenter som tog kontakt med Indium Corporation med 600 procent.¹²³

Sammanfattning av resultat- och analyskapitlet

I detta avsnitt följer en sammanfattning av det resultat vi har kommit fram till och den analys vi har genomfört. Vi har som tidigare nämnt, utgått från tre faktorer i denna studie för att definiera vad som gör de tre företagen framgångsrika i sociala medier. Dessa innefattar *innehåll*, *strategi* och *relation* och redovisas i stycket nedan.

Innehåll

Vi har genom vår undersökning kunnat fastställa flera likheter mellan klädbutiken Mandel, det ekologiska matföretaget Saltå kvarn och Indium Corporation som tillverkar lödmaterial. Mandel driver sin egen hemsida www.mandeldesign.se med bloggshopen, där man kan köpa kläder från Mandel, samt www.hittaplagget.se, som är en webbplats där man kan söka efter olika klädmärken och vilka butiker som säljer dem. Saltå har också etablerat en egen blogg, Saltåbloggen <http://saltakvarn.wordpress.com>, men även www.minmusli.nu, där man kan skapa sin egen ekologiska müsli utifrån ett stort utbud av ingredienser. Även Indium Corporation har en egen företagsblogg, www.indium.com/blogs, där fjorton medarbetare från företaget skriver bloggar. De är även verksamma via Youtube, där de har publicerat ett antal egentillverkade videoklipp. Vi har genom vår undersökning kunnat fastställa att en viktig förutsättning för långvarig framgång i sociala medier är att man erbjuder en bra produkt, vilket samtliga företag gör. Klädbutiken Mandel är

¹²² Intervju med Rick Short, 2010-05-06

¹²³ Intervju med Rick Short, 2010-05-06

framgångsrik för att de erbjuder ett spännande innehåll som presenteras på ett effektivt sätt med bloggshopen. Även Saltå kvarns innehåll är intresseväckande. De erbjuder inte bara en produkt, utan också en ideologi som lockar miljömedvetna människor. Indium Corporations styrka ligger i sina anställda som är företagets största resurs. Det är en stor kunskapsbank som företaget även delar med sig, främst genom bloggarna.

Strategi

Det viktigaste innan man investerar i sociala medier är att formulera tydliga mål. Därefter kan man upprätta en strategi att arbeta efter för att nå detta. Mandel är företaget vars metodik är tydligast. I bloggen *Min klädbutik* bygger låter ägaren Eva Bodestig få läsarna en inblick i hennes liv och hur det är att driva en klädbutik. Den största förtjänsten med hennes blogg är hur hon bygger upp förväntningar på kommande produkter i Mandels bloggbutik. Hon meddelar vilken dag, och ibland vilket klockslag, som de senaste produkterna blir tillgängliga för handel. Indium Corporations strategi är att dominera marknaden med information. Genom sina bloggare producerar de väldigt mycket material av hög kvalitet som blir förknippad med företaget, vilket resulterar i mer relevanta sökträffar på Google. Även Saltå kvarn jobbar med att producera informativt material, inte i en lika hög kvantitet dock.

Relation

Samtliga företag är väldigt kundorienterade och erbjuder en väldigt god service för sina kunder. Mandel gör det genom traditionell kundservice med ett leende. De bistår sina kunder information om sina produkter och även smakråd. Men det är Saltå kvarn som kan ståta med den starkaste gemenskapen. Det beror mycket på det att de har en specifik inriktning, miljövänlig och ekologisk mat, vilket lockar många passionerade människor. Saltå kvarn vill mer än gärna veta vad kunderna har för önskemål och är öppna med att ta emot tips på olika produkter, eftersom syftet med sociala medier för dem var just att komma närmare sina kunder. Detta är förklaringen till varför de etablerade sig på exempelvis Facebook och idag driver sin egen blogg, *Saltåbloggen*. Saltå kvarn har inte bara ambitionen att samla sina kunder och kommunicera med dem via sociala medier, utan också att möta dem personligen. De bjuder in och uppmanar till diverse tävlingar för att kunna få det fysiska mötet, de har ambitionen att kombinera balansen mellan teknologi och socialt samspel.

Slutdiskussion

Vi har nu undersökt tre företag med tre olika karaktärer. Mandel är den innovativa minstingen i sammanhanget som på ett kreativt sätt skapat uppståndelse kring sitt varumärke. Saltå Kvarn är ett relativt stort företag med sina åttio anställda. Det är också företaget som i högst grad söker kontakt med sina intressenter både i den virtuella som den fysiska världen. Sist, men inte minst, har vi industrijätten Indium Corporation som är det enda business to business-företaget i vår studie.

Vi kommer nu att diskutera vårt resultat utifrån våra frågeställningar.

Hur använder företagen sociala medier för att bygga relationer?

Helhetsbilden vi har fått är att samtliga företagen är väldigt kundorienterade. De svarar på inlägg och kommentarer med väldigt kort varsel. Mandel arbetar aktivt med att ta hand om sina kunder. De svarar på de flesta frågorna som kunderna ställer och anstränger sig för att ge dem tillfredställande svar. Av det vi har sett i vår undersökning utvecklas inte relationen vidare, utan stannar vid en relation baserad på handel. Vi påstår att relationen som Saltå kvarn har till sina kunder har en potential att växa sig starkare eftersom en av grundvalarna i relationen är det gemensamma intresset

för miljön och ekologiska produkter. Det är dock viktigt att påpeka att vi gör dessa antaganden utifrån vår analys av respektive företags arbete i sociala medier. Därmed kan vi inte uttala oss om hur det ser ut i verkligheten. Mandel kanske har hundratals kunder som besöker butiken för en fika, men det är ingenting som indikeras av konversationerna som förs i deras bloggar som i regel handlar om kläder. Det är en aning svårare att göra en bedömning av Indium Corporation, på grund av att de inte har lika mycket trafik i sina diverse sociala medieverktyg, vilket beror på den lite snävare målgruppen. Det skrivs tämligen få kommentarer, men när det sker är responsen snabb. Vi blev själva överraskade av de snabba svaren i vår mejlkorrespondens med företagets marknadschef Rick Short.

En väldigt positiv effekt av ett gott arbete med marknadsföring i sociala medier är word of mouth. I den här studien har vi inte haft ansatsen att studera informationsspridning via word of mouth eftersom vårt fokus har legat på att undersöka hur företagen skapar förutsättningar för denna företeelse. Genom att skapa ett nätverk av starka relationer med sina kunder är tanken att dessa sprider företagets budskap vidare till andra nätverk, men det förutsätter att företaget i fråga producerar ett intresseväckande material som är värt att sprida. Vi menar att samtliga företag i den här studien uppfyller de kriterierna. De har ett tilltalande innehåll, de vårdar sina kundrelationer och med hjälp av de sociala medieverktygen förenklar de spridningen av sitt varumärke.

Hur ser metodiken i företagens arbete med sociala medier ut?

Vi har i den här studien studerat innehållet i många sociala medieverktyg. Twitter hamnade lite i skymundan dock. De övriga verktygen rymmer så mycket mer material och aktiviteten är högre. Twitter fyller en viktig funktion som en kanal att sprida länkar till övriga sociala medieverktyg, vilket blev väldigt uppenbart i vår undersökning, framförallt när vi kom till Indium Corporations Twitter där interaktionen var väldigt låg. Vi valde därför att fokusera på de övriga sociala medieverktygen.

Mandel är företaget som har tydligast metodik och vars innehåll är mest enhetligt. De har ett väl inarbetat system för att presentera nya varor samt bygga upp förväntningar och vi hävdar att det är nyckeln till deras framgång. Saltå kvarn och Indium Corporation skiljer sig från Mandel på det sättet. De är konsekventa med att producera material med tyngd och kvalité, men uppdateringarna sker mer sporadiskt jämfört med Mandel. Vår tolkning av skillnaden är att det är olika branscher, där Saltå kvarn och Indium Corporation riktar sig mot betydligt smalare målgrupper med ett specialintresse. Mandel däremot är ett företag som befinner sig i en bransch där konkurrensen är väldigt hård. Följaktligen ser vi Mandels aktiva arbete i sociala medier som ett mäktigt konkurrensmedel i en tuff bransch.

Hur vårdar företagen sina varumärken i sociala medier?

I vår analys har vi bedömt företagen efter tre faktorer – innehåll, strategi och relation. Vi hävdar att summan av ett lyckat arbete med samtliga faktorer är ett starkt varumärke. Grunden i ett starkt varumärke är en stark produkt. Mandel erbjuder tilltalande kläder, Saltå kvarn har sina ekologiska matvaror och Indium Corporation lockar besökare genom sin branschexpertis. Alla företagen arbetar på ett ärligt och målmedvetet sätt gentemot sina kunder då kontaktkvalitén är genomgående hög vilket skapar ett förtroendekapital för företagen och respekt från kundernas sida. De har en ständig efterfrågan av sina tjänster och produkter på grund av att de för en kontinuerlig dialog med sina

intressenter och uppmuntrar dem till interaktion. Vi anser att alla företagen har stärkt sina varumärken tack vare sitt arbete med sociala medier. Mandel, som är en liten klädbutik i Göteborg, har uppmärksammats i rikstäckande medier för sin bloggshop. Saltå kvarn och Indium Corporation har genom att publicera informativt material förknippat sina varumärken med värden som expertis.

Vi är nöjda med vårt resultat och hävdar att vi har svarat på våra frågeställningar och därmed vårt syfte är var att belysa faktorer för framgångsrik marknadsföring i sociala medier.

Förslag på vidare forskning

Under studiens gång väcktes ett antal idéer kring vidare forskning, och det som vi fann intressant var om man hade kunnat undersöka och kartlägga spridning via word of mouth på Internet eftersom det är ett väldigt intressant fenomen. Detta skulle kräva en omfattande kvalitativ studie av aktiviteten på Internet. Det är en komplicerad studie att genomföra, men ett förslag är att följa spridningen av populära Youtube-klipp, eftersom de är lätta att spåra.

Referenslista

Litteratur

- Castells, Emanuel (2001) *Informationsåldern: Ekonomi, samhälle och kultur. Nätverkssamhällets framväxt*. Daidalos: Uddevalla
- Clapperton, Guy (2009) *This is social media – How to tweet, blog, link and post your way to business success*. Capstone publishing Ltd: West Sussex: United Kingdom.
- Clarke, Ronald (2008) *Twitter Free social networking for business: 100 success secrets to increase your profit and sales using Twitter business strategies*. S.N: USA
- Cruz, Danilo & Chris Fill (2008) *Evaluating viral marketing: Isolating the key criteria*.
- Eriksson, Eva & Kenth Åkerman (1999) *Kunden är ditt varumärke*. Liber Ekonomi: Malmö
- Esiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2007) *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedt Juridik AB
- Ferguson, Rick (2008) *Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing*. *Journal of consumer marketing* 25 (3).
- Frankel, Anders (2005) *Bloggar som marknadsföring – en snabbguide*. Liber: Malmö
- Giddens, Anthony (2009) *Sociology*, 6th edition. Polity press: Cambridge, UK
- Gladwell, Malcolm, (2002) *The tipping point – how little things can make a big difference*. Back Bay Books: New York
- Gripsrud, Jostein (2002) *Mediekultur, Mediesamhälle*. Daidalos: Uddevalla
- Gummesson (2002) *Relationsmarknadsföring: Från P4 till 30 R*. Liber: Malmö
- Haig, Matt (2005) *Att lyfta ett varumärke: Hemligheten bakom 50 av de största succéerna*. Liber: Malmö.
- Katz, Elihu & Paul Lazarsfeld (1955, 1964) *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications: A report of the Bureau of applied social research*, Columbia University: New York
- Keller, Ed & Jon Berry (2003) *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. Free press: New York
- Kirby, Justin & Paul Marsden (2006) *Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word-of-mouth Revolution*. 1 st Edition. Butterworth-Heinemann: Oxford, UK
- Kotler, Philip (1999) *Kotlers Marknadsföring: Att skapa, vinna och dominera marknader*. Bäcklunds boktryckeri aktiebolag AB: Malmö.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006) *Marketing management 12e*. Pearson Prentice Hall: New

Kvale, Steinar & Svend Brinkman (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Rogers, M. Everett (1995) *Diffusion of innovations*. Free press: New York

Runebjörk, Werner, Isabel (2004) *Ditt personliga varumärke: Om retorik, värderingar och förtroende*. Liber: Malmö

Sernovitz, Andy (2006) *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking*. Kaplan Publishing: USA

Shih, Clara (2009) *The Facebook era. Tapping online social networks to build better products, reach new audience and sell more stuff*. Prentice Hall PTR: Crawfordsville, Indiana

Skoglund, Christian (2009) *Snacka om bra marknadsföring: En bok om relationsmarknadsföring*. Recito: Borås

Treffner, Jan & David Gajland (2001) *Varumärket som värdeskapare*. Ekerlids förlag AB: Stockholm

Vetenskapliga artiklar

Watts, J. Duncan (2007) *Measuring word of mouth: Current thinking on research and measurement of word of mouth marketing. Challenging the influentials hypothesis, Volume 3*. Womma: word of mouth marketing association. Department of communication studies. Columbia University: New York.

Watts, Duncan & Peter Sheridan Dodds (2007) *Influentials, Networks, and Public Opinion Formation*. Journal of consumer research. Columbia University: New York

Granovetter, Mark (1973) *The Strength of Weak Ties*: The American Journal of Sociology, Vol. 78, No. 6

Watts, Duncan & Jonah Peretti (2007) *Viral marketing for the real world*: Harvard business review.

Intervjuer

Baeza, Peter – Vice ordförande på Infoaction – 2010-04-27

Bodestig, Eva – Butikschef på Mandel – 2010-05-07

Bodestig, Kalle – Mandel - 2010-05-19

Carlsson, Lena – Chef på kommunikationsbyrån Kreafon – 2010-04-27

Ekman, Lena – presschef på Saltå kvarn – 2010-05-06

Short, Rick – Vice ordförande på Indium Corporation – 2010-05-06

Internet

'Audi väcker avund'

<http://www.alltommotor.se/artiklar/nyheter/intervju-med-audis-finansdirektor-axel-strotbek-1.15191>

'SVD SKRIVER OM SOCIALA ME...EH.. TWITTER'

<http://www.digitalkommunikation.se/2010/01/svd-skriver-om-sociala-me-eh-twitter/>

Saltå kvarn på Facebook

<http://www.facebook.com/saltakvarn>

'Is the Tipping Point Toast?'

<http://www.fastcompany.com/magazine/122/is-the-tipping-point-toast.html?page=0%2C0>

'E-handels växer kraftigt'

<http://www.gp.se/ekonomi/1.241741-e-handeln-vaxer-kraftigt>

Indium Corporations hemsida

www.indium.com

Indium Corporations blogg

<http://www.indium.com/blogs/>

'Kläder och shopping'

<http://hittaplagget.se/>

Eva Bodestigs blogg

<http://www.hittaplagget.se/mode/min-kladbutik.asp>

'Förutsägelser om IT'

<http://www.iva.se/Om-IVA/Historik/Forutsagelser-om-IT/>

Mandels hemsida

<http://www.mandeldesign.se>

'Varumärkets nya roll i sociala medier'

<http://micco.se/2009/05/varumarkets-nya-roll-i-sociala-medier/>

Definition av varumärke

<http://ne.se/varum%C3%A4rke>

Newsrooms hemsida

www.newsroom.se

Märkning av Saltå kvarns produkter

<http://www.saltakvarn.se/foretaget/demeterokrav.htm>

Fakta om Saltå kvarn

<http://www.saltakvarn.se/foretaget/fakta.htm>

Saltå kvarns historia

<http://www.saltakvarn.se/foretaget/historia.htm>

Saltå kvarns värderingar

<http://www.saltakvarn.se/foretaget/vadvitrorna.htm>

Saltå kvarns blogg, Saltåbloggen

<http://saltakvarn.wordpress.com/>

Föreläsning med Chris Heuer

<http://www.socialmediacub.org/>

Web 2.0 summit

<http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>

'Blog stats – ett lite annorlunda sätt att visa statistik på sin blogg!'

<http://ztrixq.se/wp/wordpress-plugin/blog-stats-ett-lite-annorlunda-satt-att-visa-statistik-pa-er-blogg/>

Bilaga 1

Intervjuguide till våra expertintervjuer med Peter Baeza och Lena Carlsson. Frågorna är i stort sett samma men har anpassats något efter respondenten. Nedanstående frågeguide är den vi använde till Peter Baeza.

Bakgrund
<ul style="list-style-type: none"> • Hur länge har du arbetat med IHM? <ul style="list-style-type: none"> - Hur länge har sociala medier varit en del av kursplanen? • Varför började du att föreläsa om sociala medier? <ul style="list-style-type: none"> - Vilka verktyg använder du? - Motivering?
Sociala medier som marknadsföring
<ul style="list-style-type: none"> • Vem jobbar vanligtvis med sociala medier? It-personal eller PR-personal <ul style="list-style-type: none"> - Hur ser det ut hos era kunder?
<ul style="list-style-type: none"> • Vilka är de huvudsakliga avsikterna med SM? <ul style="list-style-type: none"> - Långsiktig eller kortsiktig marknadsföring? <ul style="list-style-type: none"> - Bygga relationer? - Hur stärker man bandet till kunden/besökaren? - Är det viktigt att skapa en gemenskap bland besökarna? Är det ett skäl för besökaren att återkomma? <ul style="list-style-type: none"> - Är SM ett effektivt sätt att skapa nätverk? <ul style="list-style-type: none"> - Vem är den vanligaste besökaren? - Är det svårt att distansera sig från arbetet med sociala medier? Är det ett dygnet-runt-jobb? <ul style="list-style-type: none"> - Besökarantal?
<ul style="list-style-type: none"> • Strategi? <ul style="list-style-type: none"> - Målgruppsanalys - Kommer målgruppen före varumärket? Anpassar ni språkbruk, design, bilder och videos efter målgruppen eller varumärket? - Hur jobbar ni för att hitta en <i>connector, marven och salesman</i>?
<ul style="list-style-type: none"> • Utnyttjar ni Internet som global arena? <ul style="list-style-type: none"> - Finns det en ambition att sprida sig utanför landets gränser?
Ekonomiska aspekter av sociala medier
<ul style="list-style-type: none"> • Är det kostnadseffektivt att arbeta med SM? <ul style="list-style-type: none"> - Hur tidskrävande är det? - Är det vanligt att företag anställer personal som arbetar heltid med SM? - Tror du att företag kommer att anställa personal som jobbar heltid med SM?
<ul style="list-style-type: none"> • Hur utvärderar man sitt arbete med sociala medier?
Erfarenheter av sociala medier
<ul style="list-style-type: none"> • Önskade effekter av SM? <ul style="list-style-type: none"> - Word of mouth?
<ul style="list-style-type: none"> • Negativa effekter av SM? <ul style="list-style-type: none"> - Ryktesspridning? - Personliga påhopp - Kritik
<ul style="list-style-type: none"> • Lämpar sig SM bättre till vissa branscher? <ul style="list-style-type: none"> - Storlek? - Rekommenderar du företag att satsa på sociala medier?
<ul style="list-style-type: none"> • Är sociala medier konkurrensmedel?

Bilaga 2

Intervjuguide till våra mejlintervjuer med Eva Bodestig, Lena Ekman och Rick Short. Frågorna är i stort sett samma men har anpassats något efter respondenten. Nedanstående frågeguide är den vi använde till Rick Short.

Fakta
<p>When did Indium start to work with the blogs, facebook profile, twitter and youtube?</p> <p>How many employees are involved with the social media activities?</p> <p>How many people visit the blogs every week?</p> <p>Do you know who visits your blogs, facebook profile etcetera? Is it businessmen, engineers, people from the same business, students etcetera.</p>
Erfarenheter
<p>How is the response to the blog posts, youtube clips, tweets etcetera?</p> <p>Do you know if a post has generated such interest that it has spread through cyberspace and become a hot topic? If so, can you give an example?</p> <p>Which are the most positive effects of your work with the social media?</p> <p>Which are the most negative effects of your work with the social media?</p>
Strategi
<p>What were the expectations when Indium started to work with the social media tools? Can you explain the thinking process?</p>