



**GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN**

# Företag på Facebook. Varför är de där och vad gör de?

---

Kandidatuppsats

Kandidatuppsats i Företagsekonomi, 15 hp  
Handelshögskolan vid  
Göteborgs Universitet

Vårterminen 2011

Författare: Sara Davidsson  
Dilip Jernsparv

Handledare: Björn Remneland

## Förord

Härmed vill vi ta tillfället i akt att tacka de personer som varit till stor hjälp i vårt uppsatsskrivande.

Denna uppsats skulle aldrig kommit till stånd om det inte vore för de trevliga och värdefulla intervjuer vi haft samt timmar av transkribering och sammanställning. Resans gång har varit allt annat än felfri då vi stött på problem, varit tvungna att tänka och ändra om men det slutgiltiga resultatet är vi nöjda med.

Slutligen vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Björn Remneland för all hjälp och de tips vi fått under uppsatsprocessen.

Göteborg den 2 juni 2011

---

Sara Davidsson

---

Dilip Jernsparv

## Kandidatuppsats inom företagsekonomi

<b>Titel:</b>	Företag på Facebook. Varför är de där och vad gör de?
<b>Författare:</b>	Sara Davidsson Dilip Jernsparv
<b>Handledare:</b>	Björn Remneland
<b>Datum:</b>	25 maj 2011
<b>Ämnesord:</b>	Facebook, nätverkseffekt, viral, peer-to-peer, likes

---

### Sammanfattning

- Inledning:** Facebooks kraftiga genomslagskraft är ett faktum och har blivit väl integrerat i många individers dagliga rutiner. Med 600 miljoner medlemmar faller det sig naturligt för företag att synas i denna kanal till ett lågt pris samtidigt som värdefull information kan erhållas från aktiva kunder. Att kunna föra en dialog och interagera med sina kunder ser företag som ett måste i dagens sätt att driva affärer. I takt med företags närvaro på Facebook har diskussionen kring mätbarhet blivit allt mer central. Därför är uppföljning ett nödvändigt moment för att se vad social media genererar. Problematiken som kopplas till Facebooks stora framgång är det faktum att företag som anslutit sig saknar en syn på vad och hur de ska göra.
- Syfte:** Syftet med uppsatsen är att, genom en jämförande studie, analysera varför företag som är aktiva på Facebook valt just denna form av social media. Uppsatsen syftar även till att ta reda på hur fallföretagen använder sig av kanalen. Det vill säga hur dessa förhåller sig och utnyttjar informationsflödet på sidan och vilka aktiviteter som genomförs. Författarna har också för avsikt att jämföra de två fallföretagen för att identifiera likheter och skillnader mellan dessa.
- Metod:** Denna studie bygger på en abduktiv ansats och den undersökningsmetod som har valts är en kvalitativ i form av tre intervjuer för att erhålla en djupare förståelse för uppsatsens problemformulering. Två av respondenterna arbetar dagligen med social media på företag medan den tredje anses vara sakkunnig inom ämnet.
- Slutsats:** Syftet med närvaron på Facebook är att vara aktiv där potentiella och befintliga kunder finns för att skapa en dialog. Dock är företagets synsätt på Facebook avgörande för hur effektiv och framgångsrik närvaron blir. Att formulera sig rätt är enkelt men att arbeta efter det är komplicerat.

---

## Innehållsförteckning

---

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion .....	3
1.3 Syfte.....	4
1.4 Avgränsning.....	4
1.5 Disposition.....	5
<b>2. Metod</b> .....	<b>6</b>
2.1 Val av metod.....	6
2.2 Arbetsprocess .....	7
2.3 Insamling av data.....	8
2.4 Bearbetning av data.....	9
2.5 Tillförlitlighet .....	9
2.6 Källkritik .....	9
<b>3. Litteraturgenomgång</b> .....	<b>10</b>
3.1 Hur definieras social media? .....	10
3.1.1 Webb 1.0.....	10
3.1.2 Webb 2.0.....	10
3.1.3 Användargenererat innehåll.....	11
3.1.4 Definition av Social media .....	12
3.6 Kommunikationsmodeller .....	12
3.6.1 Den klassiska kommunikationsmodellen – Envägskommunikation .....	12
3.6.2 Flervägskommunikation .....	12
3.7 Facebook, ett socialt nätverk med flervägskommunikation .....	13
3.8 Konsumentens roll i Webb 2.0.....	14
3.9 Företags agerande i Social Media.....	15
3.10 En processmodell för social media .....	16
3.11 Uppföljning av social media – Av värde eller legitima skäl? .....	17
<b>4. Empiri</b> .....	<b>18</b>
4.1 Presentation av fallföretagen.....	18
4.1.1 Resebolaget.....	18
4.1.2 Mobiltelefonibolaget.....	19
4.2 Intervjuer med ansvariga på företagen .....	19
4.2.1 Vad är social media för resebolaget? .....	19
4.2.2 Varför är resebolaget på Facebook?.....	20
4.2.3 Hur använder sig resebolaget av Facebook? .....	20
4.2.4 Vad ser resebolaget för utmaningar och möjligheter med Facebook? .....	21
4.2.5 Övrig observation av resebolaget.....	22
4.2.6 Vad är social media för mobiltelefonibolaget? .....	22
4.2.7 Varför är mobiltelefonibolaget på Facebook?.....	22
4.2.8 Hur använder sig mobiltelefonibolaget av Facebook? .....	23
4.2.9 Vad ser mobiltelefonibolaget för utmaningar och möjligheter med Facebook?.....	24
4.2.10 Övrig observation av mobiltelefonibolaget.....	24
4.3 Intervju med Fredrik Stenbeck – sakkunnig inom ämnet social media och mätbarhet.....	24
4.3.1 Vem är Fredrik Stenbeck?.....	24
4.3.2 Vad är social media för dig?.....	25
4.3.3 Vad anser du att det finns för utmaningar respektive möjligheter för företag i social media?.....	25
4.3.4 Hur bra anser du att företag mäter sin närvaro i social media? .....	26
4.3.5 Är Facebook rätt forum för alla företag? .....	26

---

<b>5. Analys</b> .....	<b>28</b>
5.1 Företagen motiverar sin närvaro på Facebook med affärsmöjligheter.....	28
5.2 Användaren interageras olika på företagens Facebooksidor .....	29
5.3 Social media är integrerat i organisationerna men i olika omfattningar .....	30
5.4 Skillnaden på nedlagd tid och engagemang är stor .....	31
5.5 Användarnas respons tas till vara på olika sätt hos företagen .....	32
5.6 Uppföljning av aktiviteter på Facebook är komplicerat .....	32
5.7 Slutdiskussion analys.....	34
<b>6. Slutsats</b> .....	<b>36</b>
6.1 Varför är företag på Facebook? .....	36
6.2 Hur använder sig företag av Facebook?.....	36
6.3 Förslag till fortsatta studier .....	38
<b>7. Referenslista</b> .....	<b>39</b>
7.1 Tryckta källor .....	39
7.2 Akademiska artiklar.....	39
7.3 Elektroniska källor .....	40
7.4 Muntliga källor .....	41
7.5 Bildkällor.....	41
<b>Bilaga 1</b> .....	<b>42</b>
Olika mätverktyg .....	42
NetBase – NLP.....	42
Google Analytics.....	42
Silverbakk .....	42
Omniture .....	43
<b>Bilaga 2</b> .....	<b>44</b>
Frågor till företagsrespondenter .....	44
<b>Bilaga 3</b> .....	<b>45</b>
Frågor till Fredrik Stenbeck.....	45

## Nomenklatur

**Blogg** – Webbplats som innehåller periodiskt publicerade inlägg och/eller dagboksanteckningar på en webbsida där inläggen är ordnade så att de senaste inläggen oftast är högst upp.

**Facebook** – Ett socialt nätverk där individer och företag kan utbyta information och skapa relationer.

**Facebookgrupp** – En grupp av användare som gått samman i syfte att på ett effektivt sätt sprida ett budskap om ett specifikt ämne.

**Followers** – En person som har valt att följa en blogg eller Twitter et cetera.

**Forum** – En öppen plats där användare kan diskutera ett valt ämne genom utbyte av information med varandra.

**Likes** – En funktion där en användare på Facebook gör ett aktivt val om att gilla något som har publicerats.

**Organiska sökresultatet** – ”Sökträfflistan när man gör en sökning, det vill säga inte köpta sökord eller sponsrade länkar.” (Stakston, 2010)

**Peer-to-peer** – Jämbördiga användare som träffas i ett nätverk och utbyter information med varandra.

**Sociala nätverk** – Elektroniska plattformar där användare kan hålla dialog och skapa relationer i ett nätverk.

**Status (Facebook)** – I statusraden kan användaren hålla sina kontakter uppdaterade om vad som sker.

**Twitter** – Webbaserad tjänst för socialt nätverkande. Utgörs av microbloggar där användaren kan publicera textmeddelanden om max 140 tecken.

**Webb 2.0** – Det nya sättet att använda internet vilket handlar om en flervägskommunikation.

**Viral effekt** – Marknadsföringsmetod som grundar sig i att det budskap ett företag sänder ut gillas av konsumenter vilka sprider det vidare i sina digitala nätverk. Även kallat virusmarknadsföring.

**Wiki** – Informationsverktyg för gemensamt skapande och editerande av innehåll som används via webbläsaren.

**Word of mouth** – Rykten som sprids muntligt mellan individer.

**YouTube** – Webbplats för distribution och konsumtion av videoklipp.

**Leads** – Härleda till vart affärshändelsen uppstår, exempelvis annonsering.

**KPI** – Key Performance Indicators, mått för effektivitet.

## 1. Inledning

---

*Kapitlet inleds med en bakgrundsbeskrivning om sociala medier för att skänka läsaren en förståelse om vad som ligger till grund för uppsatsens framkomst. Vidare förs en problemdiskussion som omsider mynnar ut i den frågeställning uppsatsen ämnar behandla. Efter detta följer uppsatsens syfte och avgränsning. Till sist presenteras uppsatsens disposition.*

---

### 1.1 Bakgrund

Sedan sociala medier introducerats i vår omvärld har miljontals individer lockats till att bli användare av dessa och idag är sociala medier väl integrerat i många individers dagliga rutiner, hävdar Boyd och Ellison (2007). Det faktum att hälften av alla svenskar idag medverkar i sociala nätverk,<sup>1</sup> såsom Twitter, Facebook, Myspace, är ett bevis på att intresset för sociala medier är stort. I sociala nätverk menar Kaplan och Haenlein (2010) att användare tillåts bygga upp sina personliga webbplatser vilka blir tillgängliga för andra användare. Således syftar det till att utbyta personliga erfarenheter och att kommunicera med varandra.

Facebook, ett av många sociala medier, skapades år 2004 av Mark Zuckerberg vars dåvarande syfte skulle tjäna som ett lokalt nätverk för studenter. Genomslagskraften av Facebook är omtalad. Ellison m fl. (2007) återger att på mindre än två år lyckades Facebook spridas globalt till allmänheten men även till kommersiella organisationers glädje som snabbt kom att bli användare av nätverket. Den genomsnittliga användaren för Facebook spenderar cirka 20 minuter på sajten och två tredjedelar av medlemmarna loggar åtminstone in en gång per dag för att kolla status.<sup>2</sup> I mars 2011 hade Facebook över 600 miljoner användare.<sup>3</sup> Vad är det då som lockar och gör att folk vill investera tid i detta sociala medie? En förklaring är att människor är sociala varelser som har ett behov av stabila relationer samt att hålla koll på sina sociala nätverk vilket kan tillfredsställas genom Facebook. Vidare erbjuder Facebook förutsättningar för det statusbehov, i form av att bli sedd, som människor har. Genom att enkelt och snabbt kunna visa upp sig inför en stor publik är Facebook väldigt effektivt.<sup>4</sup>

Social media utgör en ny revolutionerande trend som erbjuder fördelar åt företag, påstår Kaplan och Haenlein (2010). Därmed borde det ligga i ett företags intresse att närvara i denna typ av media. Vad finns det då för vinstsyfte för ett företag att närvara i ett socialt medie såsom Facebook?

Med hänsyn till vad ovan nämnts om den genomslagskraft Facebook har haft är det ingen slump att det har blivit viktigt för företag att synas där. För många företag har det därför blivit en ny marknadsföringskanal då det är ett effektivt sätt att exponera företaget. Facebooks framgång och vida acceptans hos allmänheten lägger grunden för att utgöra ett nytt steg i

---

<sup>1</sup> [http://www.newyorker.com/archive/2006/05/15/060515fa\\_fact\\_cassidy](http://www.newyorker.com/archive/2006/05/15/060515fa_fact_cassidy) hämtad 2011-05-19

<sup>2</sup> [http://www.msnbc.msn.com/id/40929239/ns/technology\\_and\\_science-tech\\_and\\_gadgets/](http://www.msnbc.msn.com/id/40929239/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/) hämtad 2011-04-29

<sup>3</sup> [http://www.msnbc.msn.com/id/40929239/ns/technology\\_and\\_science-tech\\_and\\_gadgets/](http://www.msnbc.msn.com/id/40929239/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/) hämtad 2011-04-29

<sup>4</sup> [http://www.svd.se/nyheter/idagsidan/trender/facebook-tilltalar-vara-behov\\_5098273.svd](http://www.svd.se/nyheter/idagsidan/trender/facebook-tilltalar-vara-behov_5098273.svd) hämtad 2011-04-29



utvecklingsprocessen av internet som en marknadsföringskanal, menar Constantinides och Fountain (2007).

Företag kan i detta forum komma i kontakt med sina kunder och skapa en relation som genom en aktiv närvaro bör bibehållas för att förse företaget med goda möjligheter att lära känna sina kunders behov samt åsikter, menar Constantinides och Fountain (2007). Vidare menar de att det även ges tillfällen att på ett direkt och personligt sätt kommunicera samt interagera med sina kunder. På så vis kan företag erhålla kundförståelse samt inhämta väsentlig information vilket underförstått slutligen skall generera affärsmöjligheter.

Att använda sig av social media som kommunikationskanal är ingen enkel uppgift vidmakthåller Kaplan och Haenlein (2010) vilka menar att det kräver nya sätt att tänka på.

Det faktum att det har skett ett maktskifte i vem som nu har kontroll över informationen resulterar, enligt Constantinides och Fountain (2007), till förmån för användaren som kan ses som vinnaren i utvecklingen av sociala medier. Vårt sätt att kommunicera genom sociala medier har möjliggjort att obegränsade mängder information finns öppet och tillgängligt för alla.<sup>5</sup> Detta förändrade kommunikationssätt medför att det krävs mer av företaget, mer transparent information, snabbare kommunikation och mindre kontroll.<sup>6</sup> För många företag innebär det här enligt Kaplan och Haenlein (2010) att de upplever sig obekväma i hur de skall agera i denna frispråkiga värld.

Vad innebär det här för utmaningar för företag? I och med att det finns en maktmedvetenhet hos kunden att genom forum kunna föra dialoger med företag kan konfrontationer riktas mot företaget, menar Constantinides och Fountain (2007). Samtidigt som flera användare kan mötas i ett forum uppstår även dialoger mellan dessa vilket innebär att konsumenter kan interagera med varandra och få tillgång till så kallade peer-to-peer-samhällen där information samt erfarenheter kan utbytas. I takt med att denna kundopinionsbildning utvecklas ligger utmaningen i huruvida bra företaget kan framställa sig som attraktiva samt tillgodose de behov som formas inom peer-to-peer-nätverket. Om företagen lyckas är det framtidens nyckel till framgång, hävdar Constantinides och Fountain (2007).

Som ett avslutande exempel på hur kraftfull effekt social media har är fallet kring HSBC ett föregående exempel på det maktskifte som har skett. Banken ändrade sina villkor för studenter vilket fick följande konsekvens, nämligen att studenterna blev missnöjda och startade en Facebookgrupp<sup>7</sup> om att banken inte längre tillgodosåg deras behov. Gruppen erhöll stor uppmärksamhet och följderna av det blev att banken fick så pass hård kritik att banken blev tvungen att ändra tillbaka till de gamla villkoren för studenterna.

---

<sup>5</sup> <http://www.dn.se/ledare/kolumner/efter-wikileaks> hämtad 2011-04-15

<sup>6</sup> <http://www.jmw.se/2009/11/19/att-mata-sociala-medier-en-del-av-strategin/> Hämtad 2011-04-15

<sup>7</sup> <http://www.facebook.com/group.php?gid=2371122959> hämtad 2010-04-19

## 1.2 Problemdiskussion

Att många företag numera finns i social media råder det ingen tvekan om då vi i vår vardag möter dessa i olika sammanhang på internet i form av exempelvis Facebook. En anledning till detta kan vara vad Kaplan och Haenlein (2010) hävdar, ty om ett företag inte är delaktigt på Facebook så existerar de inte heller på webben. Genom extern påverkan kastar sig företag in i social media utan att reflektera över konsekvenserna. Problematiken till följd av bristen av reflektion blir en avsaknad gällande målsättning och att företag därmed inte kan mäta nyttan av sin närvaro.<sup>8</sup> Kopplat till att allt fler företag använder sig av Facebook har diskussionen kring uppföljning av företags närvaro och användande blivit mer central. Vad är det som skall mätas? Är det antal besökare, antal likes, antal inlägg et cetera. Kan inte resultat mätas av ett företags aktiviteter blir det således svårt, enligt Bernoff (2008), att rättfärdiga sin närvaro på Facebook för beslutsfattare. Av det skälet spelar mätningen en central roll i företags verksamheter. Genom att definiera mål i verksamheten menar Persson (2005) att det underlättar utvecklingen i den önskade riktning ett företag skall gå. Sätts inga mål upp för verksamhetens närvaro på Facebook går det inte heller att se vilket värde som genereras. Vad som också är viktigt är att det som mäts skall vara relevant för ändamålet, menar Persson.

Som Kaplan och Haenlein (2010) framhäver det kan social media ses som ett nytt fenomen och bör inte liknas med ”samma gamla vin i en ny flaska”. Å andra sidan är syftet med fenomenet inte nytt, det vill säga att skapa relationer till sina kunder. Det nya sättet att kommunicera har skapat en nätverkseffekt vilket innebär att i den takt som användare ansluter sig till nätverket ökar antalet sammankopplingar mellan användarna och den information som publiceras sprids viralt. I praktiken innebär det ett enklare sätt att möjliggöra relationsbyggande till varje användare. Ju fler sammankopplingar som finns desto mer värdefullt kan ett nätverk anses, menar Carvallo (2010), vilken påstår att det har sin grund i en viral effekt som uppstår. Att större nätverk är bättre går att härleda i Metcalfes lag, en formel som behandlar nyttan av ett nätverk. Lagen säger att värdet av ett nätverk står i proportion till kvadraten av antalet användare i nätverket. Värdet på nätverket går att likställa med antalet möjliga relationer mellan nätverkets användare enligt Metcalfe (2007).

För att företag skall lyckas i sitt arbete på Facebook ställs det externa krav i form av närvaro, tid, engagemang samt resurser. Vad som också mynnat ut i samband med att företag anträt Facebook är den positiva sidan av den virala effekten, det vill säga ett snabbare och effektivare sätt av den traditionella ”word-of-mouth” kommunikationen, menar Carvallo (2010). Intressenter på samma webbplats ges möjligheten att kommunicera med varandra samt utbyta erfarenheter och tankar. Kraften i den virala effekten har både sina fördelar och nackdelar, hävdar Carvallo. Således ställs företag inför en situation där de får svårare att styra informationsflödet men samtidigt har en möjlighet att påverka innehållet genom aktiv närvaro. Vad detta leder till är att kunden både på gott och ont kan, utan företagets inblandning, skapa sig en egen uppfattning.

---

<sup>8</sup> <http://digitalbroker.se/k/webbanalys/> hämtad 2011-04-19

Sammanfattningsvis kan det framföras att företag bör inta plats på Facebook för att påvisa sin existens utåt för omgivande intressenter, vilket många företag faktiskt har gjort. Myntets baksida är dock att företag hoppat på ”Facebooktåget” utan att reflektera över att det krävs tydliga målsättningar vilket resulterar i det faktum att det är svårt att mäta effekten av social media. Vidare skapas det genom sociala medier nätverkseffekter som kan förstärka något positivt eller för den delen eskalera något negativt som publiceras på webben.

Då författarna är intresserade av att veta hur företag ser på Facebook ur ett nyttoperspektiv vill de ta reda på följande:

- Varför är företag på Facebook?
- Hur använder företag sig av Facebook?

### **1.3 Syfte**

Syftet med uppsatsen är att, genom en jämförande studie, analysera varför företag som är aktiva på Facebook valt just denna form av social media. Uppsatsen syftar även till att ta reda på hur fallföretagen använder sig av kanalen. Det vill säga hur dessa förhåller sig och utnyttjar informationsflödet på sidan och vilka aktiviteter som genomförs. Författarna har också för avsikt att jämföra de två fallföretagen för att identifiera likheter och skillnader mellan dessa.

### **1.4 Avgränsning**

Författarna har valt att begränsa sig till företags användande av Facebook som kommunikationskanal i social media. Följden av begränsningen innebär att författarna endast har målgruppen på Facebook i beaktande och därmed avgränsas studien till att endast avse denna. Följaktligen har författarna valt att avgränsa sig från andra kommunikationskanaler med skälet att uppsatsens syfte endast berör Facebook. Författarna har gjort ett aktivt val i att begränsa antalet fallföretag till två stycken. Vidare har författarna identifierat två händelserika branscher och utifrån det utsett två intressanta fallföretag för uppsatsen. Med hänsyn till att studien är begränsad till två fallföretag är författarna väl medvetna om att det resultat samt de slutsatser som presenteras kan komma att avgränsa studien till att endast avse dessa två fallföretag och därmed inte behöver vara generella för andra företag. Vid första anblick av de två fallföretagens externa kommunikation på Facebook, finner författarna fallföretagen företräda/representera respektive bransch på ett representativt sätt.

## 1.5 Disposition



## 2. Metod

---

*Detta kapitel avser vägleda läsaren hur författarna har gått tillväga för att nå sina slutsatser. Först redogörs det för val av metod och en beskrivning av författarnas arbetsprocess under studiens gång. Vidare följer en redogörelse av hur insamling av data har skett samt hur denna har bearbetats. Slutligen förs en diskussion om denna studies pålitlighet samt författarnas kritiska förhållningssätt till använda källor.*

---

### 2.1 Val av metod

#### 2.1.1 Val av ansats

En studie kan ha en induktiv eller hypotetisk-deduktiv ansats. När val av metod skall fastställas bör det därför avgöras vilken av ansatserna som skall gälla för studien. De olika tillvägagångssätten är av relevans då det kommer att få fram olika aspekter av den verklighet som ämnas undersökas. Den induktiva ansatsen innebär att problemet tas an på ett förutsättningslöst sätt utan tydliga hypoteser och kunskaper samt vaga frågeställningar. Syftet är att skaffa sig en helhetsförståelse av problemet. Den hypotetisk-deduktiva ansatsen däremot går ut på att undersöka vedertagen teori genom en hypotesprövning och på så sätt bevisas eller förkastas teorin (Halvorsen 1992).

Denna uppsats tillvägagångssätt utgår från en kombination av induktiv och deduktiv ansats för att författarna på bästa sätt skall kunna besvara frågeställningen. På så vis har en abduktiv ansats tillämpats. Skälet till detta är att författarna finner en viss avsaknad av vedertagen teori vad avser studiens frågeställning. Vad författarna då syftar till är att det finns viss information att tillgå såsom begrepp som förklarar fenomen, vissa modeller samt tips på tillvägagångssätt i sociala medier som ger författarna viss insikt i teorin. Dock finner författarna en mindre tillgänglighet av information vad avser företags närvaro och agerande på Facebook. Istället är den information som erhålls mer generell och behandlar vanligtvis sociala medier i stort. Författarna anser därför att de är i behov av empiri för att erhålla mer kunskap. Effekten av den valda ansatsen innebär därför att författarna växelvis har utgått från tillgänglig teori och insamlad empiri för att skapa sig en djupare förståelse och för att kunna dra relevanta slutsatser.

#### 2.1.2 Val av upplägg

När utformningen av undersökningsupplägg skall bestämmas bör hänsyn tas till hur undersökningen skall genomföras. Två av de vanligaste uppläggningsarna är enkätundersökning samt fallstudie. Enkät innebär att undersökningen görs på en större avgränsad grupp medan en fallstudie förhåller sig till att undersöka en mindre avgränsad grupp (Patel, Davidsson 2003).

Denna uppsats avser inte undersöka ett flertal företag utan syftar snarare till att jämföra två fallföretag. Uppsatsen ämnar därmed göra en fallstudie av två företag, vilka är aktörer inom resebranschen respektive mobiltelefonibranschen, för att ta reda på vilka likheter respektive skillnader företagen ser med Facebook ur ett nyttoperspektiv. Valet av fallföretag grundar sig i att de är aktiva i olika branscher men har en sak gemensamt, nämligen att det är händelserika branscher. Resebolaget tillhandahåller kunden en upplevelse medan mobiltelefonibolaget erbjuder en produkt. I takt med den tekniska utvecklingen som skett i dagens samhälle har mobiltelefoniprodukter dock utvecklats från det ursprungliga huvudsyftet till så mycket mer. Det handlar inte längre enbart om att ringa och surfa utan även om vad som är möjligt att göra. Denna tekniska utveckling innebär därför att mobiltelefoniprodukter blivit mer av en upplevelse än en produkt. Därför anser författarna att det är intressant att dessa två fallföretag får ligga till grund för denna fallstudie.

### **2.1.3 Undersökningsmetod**

En undersökningsmetod kan antingen vara kvantitativ eller kvalitativ och är beroende av vilken data som erhålls vid insamlingen. Den grundläggande skillnaden mellan metoderna är att kvantitativ data är mätbar, medan kvalitativ data inte är mätbar. Vid användning av kvantitativ metod lämpar sig standardiserade intervjuer och enkäter med frågeformulär. När den kvalitativa metoden tillämpas sker det vanligtvis genom observationer och ostrukturerade intervjuer men även djupintervjuer kan användas (Halvorsen 1992).

I denna uppsats har en kvalitativ metod valts då syftet är att jämföra fallföretagens olika sätt att använda Facebook som kommunikationskanal och varför de närvarar i denna kanal. Valet av metod grundar sig i att författarna i den möjligaste mån vill kunna gå in på djupet. Författarna har följaktligen valt bort en kvantitativ metod av den anledningen att de anser att det finns en svårighet i att skapa sig en djupare förståelse. En kvantitativ metod hade inte varit genomförbar då tidsfaktorn är begränsad till tio veckor. Tidsbegränsningen skulle leda till att författarnas frågeställning inte skulle kunna besvaras på bästa tänkbara sätt. Därmed finner författarna att den kvalitativa metoden lämpar sig bäst för ändamålet. Valet av den kvalitativa metoden har fördelaktigt kunnat tillgodose författarna med djupgående information från respondenterna. Dock är författarna medvetna om att denna metod inte ger dem en bild av hur det fungerar generellt bland företag utan mer specifikt för just dessa två.

## **2.2 Arbetsprocess**

Inledningsvis började processen med en generell undersökning beträffande artikelsamlingar, hemsidor och sökningar på internet för att finna ett intressant ämne att bygga uppsatsen på. När Facebook kom på tal och hur företag använder denna kanal i allt större utsträckning föll det sig intressant att undersöka detta mer djupgående. I samband med valet av ämne undersökte författarna vilka företag som finns på Facebook och vilka som föreföll sig vid första anblick ha en aktiv roll på denna plattform. För att finna relevant litteraturgenomgång till studien bokades ett möte med en bibliotekarie vid Ekonomiska biblioteket varpå artiklar, litteratur och gamla uppsatser inhämtades för att tillgodose författarna ytterligare information

inom ämnet. För att få fram relevant data kom författarna överens om att intervjuer med ansvariga på respektive utvalda fallföretag vore den bäst lämpade metoden för uppsatsens syfte. Även en sakkunnig inom området har tillfrågats för att se om det finns några markanta skillnader mellan vad litteraturen säger och vad som sker i praktiken. Löpande under uppsatsens gång har författarna rört sig mellan litteratur och empiri för att inhämta information och kunskap. Därefter har litteraturen anpassats till den insamlade empirin. Efter att empirin samlats in har uppsatsens frågeställning ändrats och modifierats då studiens ursprungliga fråga inte kunde besvaras av respondenterna med skälet att de inte hade tillåtelse från företagen. Vidare har insamlad empirisk data diskuterats i analysen där materialet har ställts mot den insamlade litteraturen samt mot den sakkunniges synsätt vilket slutligen mynnat ut i en slutsats.

### **2.3 Insamling av data**

Det finns två olika typer av data, primärdata och sekundärdata. Primärdata avser ny data som samlas in medan sekundärdata innebär att data har samlats in av andra (Halvorsen 1992). Den primärdata som har använts till denna uppsats ligger till grund för innehållet av empirin. Data har samlats in genom intervjuer med personer som är ansvariga för social media på studiens fallföretag. Respondenten för mobiltelefonibolaget bad om att få vara anonym i studien. Därmed har författarna tagit ställning till att också tillämpa anonymitet på respondenten för resebolaget. Följden av författarnas beslut innebär att läsaren av denna uppsats kommer att påverkas mindre då studien blir opartisk. Att tillämpa anonymitet anser författarna vara bäst lämpat för studien eftersom det går att erhålla en djupgående aspekt vilket de önskar i uppsatsen men även att bilda sig en helhetssyn över studiens problemområde. De fallföretag författarna har kontaktat har valts ut efter en omfattande undersökning på Facebook. Detta för att se vilka företag som arbetar aktivt med Facebook och använder kanalen på det avsedda sätt som webb 2.0 innebär, nämligen att hålla en flervägskommunikation. Intervjuerna har hållits i semistrukturerad form, det vill säga av öppen karaktär, för att på så sätt medvetet inte styra respondentens förväntade svar. Intervjumallen har förberetts med ämnesområden och övergripande frågor för att låta respondenten svara fritt men också för att kunna jämföra respondenternas svar. Författarna är dock medvetna om de nackdelar som kan förekomma vid personliga intervjuer exempelvis att det grundar sig i subjektiva uppfattningar vilket kan komma att vinkla inhämtad data samt brist på fullständig information.

Sekundärdata har i möjlig mån hämtats från akademiska artiklar för att tillgodose uppsatsens litteraturgenomgång. Då information om uppsatsens valda ämne är svår att erhålla i akademiska artiklar, med hänvisning till att kunskapen är olika i olika branscher, finns det svårigheter att ta fram en generell teori kring frågan. Även om aktuell forskning förekommer idag inom området, vilket är troligt, tenderar den att publiceras senare. Med denna temporära informationsavsaknad i beaktande har viss sekundärdata kommit att hämtats från internet.

## 2.4 Bearbetning av data

Insamlad data från intervjuer har utformat uppsatsens empiri. Efter att två utvalda fallföretag kontaktats har insamlad data transkriberats, jämförts och ställts mot varandra. Likheter och skillnader har identifierats likaså nackdelar och fördelar. I nästa steg har dessa delar ställts mot teorin för att se vilka överensstämmelser respektive olikheter som föreligger samt tänkbara anledningar till detta. Slutligen har förhållandena satts i relation till expertiskunskap för att bilda en uppfattning om situationen.

## 2.5 Tillförlitlighet

Författarna är väl medvetna om att de empiriska data som samlats in grundar sig på subjektiva uppfattningar från respondenterna som möjligtvis kan komma att vinkla vad empirin leder till. De intervjuer som genomförts kan möjligtvis vara något missvisande då respondenterna kan se det som ett tillfälle att marknadsföra företaget och försköna den verklighet de är verksamma i. De observationer som genomförts på respektive fallföretags Facebooksida utgör en ansats till att neutralisera respondenternas subjektiva uppfattningar. Dock har författarna inte haft möjlighet att genomföra omfattande observationer utan istället genomfört stickprovobservationer som nödvändigtvis inte visar hela bilden.

Den litteratur som har använts till uppsatsen kan ur validitetssynpunkt i viss mån ifrågasättas. Skälet är att det ämne som uppsatsen omfattar är relativt nytt och utvecklas kontinuerligt. Med avseende till ämnet och den process kring ett akademiskt godkännande av litteratur hinner informationen bli föråldrad när den väl publiceras.

## 2.6 Källkritik

I stor omfattning har akademiska artiklar använts i denna uppsats. Denna typ av källa anses ha en hög tillförlitlighet då den är vetenskaplig och skribenten vanligtvis forskar inom givet område.<sup>9</sup> I de fall litteratur använts har granskning av författarnas sakkunnighet tagits i beaktande. Hänsyn har även tagits till informationens aktualitet, då forskning inom detta område kan anses relativt nytt. Internetkällor kan ha varierad tillförlitlighet beroende på vem som är den ursprungliga källan.<sup>10</sup> Av den anledningen bör ett kritiskt förhållningsätt vidtas vilket författarna har tagit hänsyn till vid information hämtad från internet.

---

<sup>9</sup> <http://www.mah.se/upload/BIT/P%C3%A5%20tal%20om%20k%C3%A4llor.pdf> hämtad 2010-04-19

<sup>10</sup> <http://www.mah.se/upload/BIT/P%C3%A5%20tal%20om%20k%C3%A4llor.pdf> hämtad 2010-04-19



### 3. Litteraturgenomgång

---

*För att ge läsaren en bättre förståelse kring uppsatsens syfte presenteras i detta kapitel den litteratur som berör ämnet. Kapitlet inleds med en omfattande definition av social media. Vidare följer en redogörelse för olika kommunikationsmodeller samt för det sociala nätverket Facebook. Därefter förklaras utvecklingen av konsumentens roll i webb 2.0 och företags agerande i social media. Slutligen presenteras en processmodell för social media samt uppföljning av social media.*

---

#### 3.1 Hur definieras social media?

För att definiera social media och förstå innebörden av dess form är det viktigt att känna till två grundläggande begrepp, *webb 2.0* samt *användargenerat innehåll*, som oftast nämns i sammanhang med social media, menar Kaplan och Haenlein (2010). Först kommer webb 1.0 att redogöras nedan. Detta för att läsaren skall erhålla en bättre förståelse kring internets utveckling.

##### 3.1.1 Webb 1.0

Den första versionen av internets webbplatser karaktäriserades av att det endast tilläts envägskommunikation. Det vill säga informationen gick ut från en avsändare och visades på dataskärmen för mottagaren som inte gavs möjlighet att knappa tillbaka ett svar på tangentbordet. Således kan webbsidor under webb 1.0 betraktas som statiska, menar Thackeray m.fl. (2008), i den bemärkelse att den individ som publicerade på webben kommunicerade på ett sätt med användarna som kan likställas som att föreläsa. Ur informationssynpunkt var webb 1.0 ett utmärkt sätt att distribuera innehåll till en större massa men i Stakstons (2010) mening innebar det inte så mycket mer. Hon menar att det var en slags första version av vad som var möjligt. Vad som präglar eran av webb 1.0, menar Kaplan och Haenlein (2010), är att innehållet skapades av individer i avsaknad av gemensamt användarbidrag. Tekniskt sett har internet, enligt Kaplan och Haenlein, inte utvecklats från webb 1.0 till webb 2.0. Dock förekommer det skillnader i vissa basfunktioner som kommer att presenteras under avsnittet webb 2.0.

Slutligen får ett välkänt exempel sammanfatta var skiljelinjen mellan webb 1.0 och webb 2.0 går. Innehållet i Encyclopedia Britannica Online skapades och publicerades av enskilda personer, påpekar Kaplan och Haenlein (2010), vilket resulterar i en statisk presentation av information, därav representerar lexikonet webb 1.0 eran. I jämförelse mot webb 2.0-diskursen skapas och ändras innehåll på Wikipedia av alla användare genom deltagande och samarbete.

##### 3.1.2 Webb 2.0

Webb 2.0 är ett uttryck som myntades 2004 av O'Reilly (2005) och beskriver nästa generation av webbtjänster och affärsmodeller. Vad webb 2.0 verkligen betyder råder det

fortfarande skilda åsikter om, påpekar O'Reilly. Det kan innebära allt från ett modeord i marknadsföringssammanhang till ett accepterat sätt att använda det på webben.

Grundtanken med webb 2.0 är att användaren skall få möjligheten att påverka och att bygga upp det innehåll som presenteras. Till skillnad mot webb 1.0 har utvecklingen gått från en statisk till en dynamisk plattform som designas utifrån användarnas delaktighet. Således har en tvåvägskommunikation skapats. Genom denna ökade kommunikation online gäller det för skaparen att ta tillvara på den kollektiva intelligens som finns bland användarna. Ett exempel på detta är Surowieckis (2004) teori om *Wisdom of Crowd* vilket innebär att större folkgrupper i teorin har förmågan att fatta klokare beslut än om en mindre grupp experter skulle tillfrågas. Individerna som utgör folkmassan fattar sina beslut självständigt till skillnad mot experter som påverkas av de dialoger som förs. Något som styrker detta är den tankegång som ligger till grund för skapandet av webbapplikationer. Kärnan i applikationen är användaren, ju fler som deltar desto starkare blir applikationen.

Vad webb 2.0 också innebär är möjligheten att öka tillgängligheten för användaren i form av att det skall vara lättare att nyttja applikationer utan krav på installation samtidigt som designen fortfarande är den samma som om installation gjorts. Innebörden blir är att skapare av applikationer kan erbjuda applikationerna till användare som inte är PC-baserade utan snarare webbaserade oavsett operativsystem och alltid tillgängliga vilket har lett till att användaren själv kan välja vart denne vill vara aktiv (O'Reilly, 2005).

För att en webbsida, enligt O'Reilly (2005), skall uppfylla webb 2.0 finns det vissa krav. Sammanfattningsvis kan dessa beskrivas som att användaren själv skall kunna bidra med information till sajten på ett användbart sätt och samtidigt ha kontroll över den egna information som läggs upp.

### **3.1.3 Användargenererat innehåll**

Användargenererat innehåll, menar Kaplan och Haenlein (2010), kan ses som summan av alla de sätt som deltagare använder sig av sociala medier. För att kunna betraktas som användargenererat innehåll finns tre kriterier som måste uppfyllas, hävdar Kaplan och Haenlein. Det första är att det material som publiceras av allmänheten skall finnas tillgänglig på en webbplats. För det andra bör innehållet visa ett visst kreativt avseende. Slutligen skall det vara skapat utanför professionella eller kommersiella praktiker.

I vid bemärkelse sammanfattar Kaplan och Haenlein (2010) begreppet sociala medier som;

*”Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.”*

Således kan användargenererat innehåll kopplas till både social media och webb 2.0 då det kan ses som den mest centrala punkten.

### 3.1.4 Definition av Social media

Sociala medier går att definiera på ett flertal sätt vilket framgår efter att ha genomfört ett flertal sökningar på internet samt vid genomgång av artiklar och litteratur. Meerman Scott (2007) menar i sin artikel att det handlar om det sätt som folk kan dela idéer, innehåll och relationer på internet. Även att folk kan skapa, kommentera och publicera tillägg i social media påpekar Meerman Scott utgör en väsentlig skillnad i denna typ av media i förhållande till traditionell media. Nationalencyklopedin väljer att särskilja sociala medier från den traditionella envägskommunikationen, där användaren inte kan svara sändaren genom samma kanal, såldes innebär sociala medier att många kan kommunicera till många.<sup>11</sup>

Innebörden av ovanstående definitioner av social media syftar till att användaren är delaktig i skapandet av innehållet samt att denne styr över sitt publicerande material. Följaktligen kan användaren själv påverka konversationen och vad som visas under förutsättning att webbsidan tillämpar webb 2.0. Vad denna uppsats fortsättningsvis menar när det syftas på social media är just att det är användarna som styr över innehållet på en webbsida.

## 3.6 Kommunikationsmodeller

### 3.6.1 Den klassiska kommunikationsmodellen – Envägskommunikation

En förklarande kommunikationsmodell presenterades 1949 av Claude Shannon och Warren Weaver i en gemensam rapport *The Mathematical Theory of Communication*. Modellen syftar till att beskriva hur ett budskap sänds genom enkelriktad kommunikation. Shannon och Weaver menar att en informationskälla väljer ut ett budskap som önskas förmedlas. Budskapet förmedlas via en sändare som kodar om det till en signal. Denna signal överförs i en kanal i vilken det kan uppstå brus. En mottagare fångar upp signalen som avkodas och slutligen vidarebefordrar mottagaren budskapet till önskad destination.

Historiskt sett har situationen varit som sådan att det är företaget som haft kontrollen över den information om vad som skall sägas och visas. Således har företaget haft möjligheten att forma den bild av hur uppfattningen om företaget skall vara (Breazeale, 2008).

Shannon and Weaver lyfter fram tre problemnivåer som kan identifieras vid kommunikation. Den första nivån avser tekniska problem och behandlar hur exakt kommunikationssymboler kan överföras för att på så sätt användas så effektivt som möjligt. Semantiska problem är den andra nivån och handlar om hur väl mottagaren tolkar avsändarens avsedda innebörd av texten. Till sist finns effektivitetsproblem som avser hur effektivt den mottagna betydelsen påverkar mottagarens beteende på önskat sätt.

### 3.6.2 Flervägskommunikation

Flervägskommunikation kontrasterar mot den klassiska kommunikationsmodellen där det är användaren som styr innehållet. Vid begreppsanvändningen flervägskommunikation handlar

---

<sup>11</sup> <http://www.ne.se/lang/sociala-medier> hämtad 2010-04-19

det om dialoger och det är därför inte lätt att avgöra vem som är sändare ifrågakommande mottagare, menar Carlsson (2009).

I samband med att social media blivit allmänt mottaget har en situation skapats där kunden nu kan kommunicera tillbaka till företaget och komma med respons på de aktiviteter som företaget genomför på ett enkelt sätt samt att företaget på så vis får värdefull feedback. Vad detta också innebär är att ett företag blir mer sårbart då kunder som skriver negativt om företaget når ut till en större massa. Företag bör således vara väl medvetna om att det är ett risktagande att vara aktiv i social media men också värdefullt då de på ett effektivt sätt kan få reda på saker som kunder uppfattar som brister. Det gäller då för företag att göra något utifrån den information som publiceras istället för att stöta bort den och låtsas som att ingen har hänt (Keller, 2009).

Vad som också möjliggjorts genom sociala medier är möjligheten till mer omfattande kommunikation utan företagets vetskap mellan nätverkets användare. Det har blivit allt mer lättare för människor att kommunicera och utbyta tankar och erfarenheter. Utifrån det kan människor skapa sig en uppfattning om företaget utan att ha haft någon direkt kontakt med varken företaget eller andra människor, så kallat ”elektronisk word of mouth”. Därför är det viktigt att företag bevakar social media för att få reda på denna typ av information (Keller 2009).

### **3.7 Facebook, ett socialt nätverk med flervägskommunikation**

I samband med uppkomsten av webb 2.0 skapade Mark Zuckerberg det sociala nätverket Facebook, vars initiala syfte var att fungera som ett kommunikationsverktyg för studenter vid Harvard University. Fenomenet spred sig därefter till IVY League-universiteten och slutligen globalt, för alla.<sup>12</sup> Genomslaget av Facebook har varit stort och i mars 2011 hade Facebook mer än 600 miljoner användare.<sup>13</sup> På grund av det stora genomslaget bland privatpersoner har det från företagets sida setts potential i denna form av social media. Att vara synlig och existera på Facebook ses idag som ett måste då företagen kan nå ut till en stor massa samt erhålla respons från dem.

På Facebook kan en individ eller ett företag skapa sin egen profil där ett val kan göras om vilken information som skall visas. För att ett företag skall ha möjlighet att skapa en Facebooksida krävs det en individ bakom skapandet. Det vill säga en redan aktiv Facebookmedlem. När sidan väl är skapad kan administratören välja om någon ytterligare skall ges möjlighet att administrera Facebooksidan. I skapandet av sidan finns flera olika applikationer att tillgå, exempelvis diskussionsforum där deltagare aktivt kan interagera med andra intressenter. Således kan företag avgöra om de önskar att ha en flervägskommunikation med sina ”fans” eller om de vill behålla den klassiska envägskommunikationen. För att på

---

<sup>12</sup> [http://www.facebook-faq.se/facebook\\_historia/facebook\\_historia.htm](http://www.facebook-faq.se/facebook_historia/facebook_historia.htm) hämtad 2010-04-19

<sup>13</sup> [http://www.msnbc.msn.com/id/40929239/ns/technology\\_and\\_science-tech\\_and\\_gadgets/](http://www.msnbc.msn.com/id/40929239/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/) hämtad 2010-04-19

bästa sätt skapa värde krävs det ett aktivt deltagande på Facebook från företagets sida, menar Kaplan och Haenlein (2010).

Att vara ett ”fan” innebär att individen har gjort ett aktivt val att följa en känd person, medlemsgrupp eller ett företags Facebooksida för att hålla sig uppdaterad om vad som sker. Det som publiceras på den sida som individen är ett fan av kommer även upp på individens egen sida. Genom att vara ett fan kan även företaget få tillgång till information om sina fans.

”Likes” innebär att ett företag eller individ publicerar ett inlägg i form av en bild, text, länk et cetera. Till inlägget finns en ”like”-knapp där intressenter kan göra ett aktivt val, om användaren gillar det som publicerats eller ej. Däremot finns det ännu inte någon ”diskile”-knapp. Bortsett från publiceringar på den egna Facebooksidan kan individen även gilla, ”like”, en sida som berör ett specifikt ämne.

Facebook har även en egen mättjänst som heter Facebook Insight som är ett kostnadsfritt verktyg för alla Facebooksidor och plattformsutvecklare som syftar till att tillhandahålla innehavaren med information.

*”Genom att förstå och analysera trender inom användartillväxt och demografi, innehållskonsumtion och skapande av innehåll, kan sidägare och plattformsutvecklare vara bättre utrustade för att förbättra sin verksamhet med Facebook.”<sup>14</sup>*

### **3.8 Konsumentens roll i Webb 2.0**

I samband med Webb 2.0:s entré har maktstrukturen gällande information kommit att förändrats, hävdar Kaplan och Haenlein (2010), i förhållandet mellan konsument och företag. Vinnaren är enligt deras mening konsumenten. Information är inte bara en lättillgänglig vara för konsumenten att komma åt, konsumenten kan tack vare Webb 2.0 även själv bidra till skapande av information. På så vis, menar Stakston (2010), att såväl missnöje som positiv feedback kan sprida sig till fler som bekräftar det sagda.

Hur effekten av Webb 2.0 avspeglas i konsumenten, menar Constantinides och Fountain (2009), syns som en förändring i dennes attityd. Främst har det uppstått nya kundbehov vilket har reflekterats genom en ökad efterfrågan på online-tjänster. Dels vill kunden kunna interagera med företaget men framförallt i peer-to-peer nätverk. I dessa kan konsumenterna dela med sig samt utbyta upplevelser och erfarenheter. Vidare betonar Constantinides och Fountain att det framvuxit uppfattningar om nya värden. Med detta åsyftar dem att det värde som kan hänföras till applikationerna inte baseras på klassiskt kundvärde utan snarare genom personligt tillfredställande. Slutligen kan de konstatera att kundens beteende vad beträffar research och köp har förändrats. Konsumenten förlitar sig på andra konsumenter och påverkas mer av en jämsköld i peer-to-peer nätverket än av ren marknadsföring från företag. Andra användares upplevelser blir viktiga pusselbitar, menar Stakston (2010), för det egna beslutet.

---

<sup>14</sup> <http://www.facebook.com/help/?search=m%C3%A4tv%C3%A4rden> hämtad 2011-04-26

Med hänsyn till den teknologiska utvecklingen har det, enligt Remneland (2010), bidragit till konsumentens möjlighet att påverka och ställa krav. Användarna i social media har lust att aktivt engagera sig, påstår Kaplan och Haenlein (2010), vilket resulterar i att de både blir producenter och konsumenter av information. Detta fenomen kom redan 1980 till uttryck genom Alvin Toffler vilken myntade begreppet *prosument*. Han menade att i samband med att marknads utbud kom att överstiga efterfrågan måste företag, för att klara konkurrensen, se till konsumentens enskilda behov. Begreppet innebär att konsumenten ses som en medproducent då denna bjuds in att vara delaktig i produktionsprocessen. Användare med produktengagemang som förespråkar produkten kallas, enligt von Hippel (1986), ”lead users” vilka ur företagets synvinkel ses som en värdefull resurs när det gäller innovation och produktutveckling. En lead user ligger tidigt i trendkurvan och förutser ett behov långt innan merparten av marknaden inser behovet samt tjänar en egennyttia i att erhålla en lösning på sitt behov. Vad social media idag erbjuder är att konsumenten tillåts vara delaktig oavsett om företag vill eller inte.

Konsument 2.0 kan summeras som en användare med konsumentmakt samt informationsövertag som refererar till sina vänner eller likställda konsumenter vid beslutsprocesser. Denna spenderar tid, i form av engagemang, för att dela med sig av sina erfarenheter. Företag bör därmed vara hänsynsfulla mot kundens nya behov och agera därefter, menar Constantinides och Fountain (2009). För all del bör företag således vara uppmärksamma på de entusiastiska användare fyllda med energi som är aktiva på webbplatserna. Det kan vara nästa lead user som kommer med nya och bättre idéer.<sup>15</sup>

### 3.9 Företags agerande i Social Media

När ett företag väljer att satsa på social media kräver det engagemang och tid från företagets sida vilket blir avgörande för resultatet, menar Carlsson (2009). Kaplan och Haenlein (2010) presenterar tio tips för företag som använder sig av social media.

1. Choose carefully	6. Be active
2. Pick the application, or make your own	7. Be interesting
3. Ensure activity alignment	8. Be humble
4. Media plan integration	9. Be unprofessional
5. Access for all	10. Be honest

**Tabell 1.**

*Kaplan och Haenleins tio tips för företag i social media.*

De fem första tipsen berör hur social media bör användas och resterande fem i hur företag skall agerar för att uppfattas som sociala. Det finns olika val av plattformar i social media som företag kan välja mellan. I likhet med processmodellen som presenteras nedan är det viktigt för företaget att identifiera sin målgrupp och komma underfund med i vilket forum av social media denna finns. Vanligtvis finns det redan existerande plattformar som passar de flesta

<sup>15</sup>[http://www.mintinnovation.com/links/docs/Research\\_for\\_Insights/Finding%20lead%20users%20is%20easier%20than%20you%20think.pdf](http://www.mintinnovation.com/links/docs/Research_for_Insights/Finding%20lead%20users%20is%20easier%20than%20you%20think.pdf) hämtad 2010-04-27

företag. Dock kan det i enskilda fall förekomma att det utbud som finns inte lämpar sig åt företaget. I dessa fall får företaget utveckla en egen plattform. Väljer ett företag att närvara på olika plattformar är det viktigt att det budskap som förmedlas är enhetligt i samtliga plattformar. Plattformens användare, konsumenten, kan även generera marknadsföring via den sociala median. Därför bör möjligheten av integrationen mellan marknadsföring och social media ses. Det är av vikt att alla anställda på företaget har tillgång till det forum företaget är aktivt på, men vad som är väsentligt är att företaget utser en administrationsgrupp som ansvarar för vad som publiceras. Kaplan och Haenlein (2010) understryker även vikten av att administrationsgruppen visar sin identitet kopplat till företaget för att styrka trovärdigheten hos slutkonsumenten.

Precis som Carlsson (2009) säger kan framgång kopplas till ett visat engagemang. Således är det viktigt, påpekar Kaplan och Haenlein (2010), att innehållet är uppdaterat samt att företaget är aktivt i de dialoger som förs med kunder. Ytterligare en nyckel till att nå framgång i social media är att vara intressant för kunden. Företaget bör vara medvetet om kundens preferenser och vad som uppfattas som värde hos denne och därefter utgå från dessa synpunkter när information delas. Innan företaget antror den valda plattformen, som anses vara rätt, bör de vara ödmjuka och varse om att de inte är först och vet bäst. Därför bör företaget noggrant analysera och ta reda på hur plattformen fungerar och på vilka sätt det kommuniceras. Företaget skall ha som mål att våga vara personlig och inte alltför professionell. Trots allt är individen som läser också människa och vet att saker kan gå fel. Det finns vissa typer av social media där företag inte är välkomna exempelvis Wikipedia. Företag måste ha detta i åtanke och inte försöka nässla sig in med falsk identitet då de lätt kan bli påkomna, vilket kan få negativa konsekvenser, menar Kaplan och Haenlein (2010).

### **3.10 En processmodell för social media**

Murdough (2009) presenterar en processmodell för mätning av social media. I processens första steg, *koncept*, är det viktigt att kartlägga de mål som sociala media skall syfta till. De mål som upprättas är de som skall mätas. På så vis går det att fastställa utsträckningen av målets framgång. Murdough betonar vikten av att endast hålla sig till ett fåtal mått per mål för att undvika onödig komplexitet utan istället hålla sig inom enkelhetens ram. Det andra steget, *definition*, handlar om att skapa sig en förståelse för hur sociala plattformar kan utnyttjas för att nå och interagera med målgruppen. Att scanna av samtalsämnen och stämning som äger rum på plattformen är väsentligt för förståelsen av hur målgruppen uppfattar företagets image. Även beteendemässigt engagemang kan indikera på utfallet vilket kan resultera i ökad försäljning. Genom att våga in nåbarhet, diskussioner och resultat skapas det insikt i vad som händer i social media. *Design* är det tredje steget i processen och handlar om att på ett taktiskt sätt välja den arena av sociala medier som kan tänkas bidra med störst potential åt företaget. Vidare är det bra att komma till insikt om vilka verktyg som finns tillgängliga och hur de bör användas för att möjliggöra mätbarheten. Det fjärde steget, *utplacering*, innebär implementering av programmet och säkerhetsställa att det görs på rätt sätt. Murdough (2009) menar att den transparens som förekommer i social media öppnar upp till att det som ses även skapar förväntningar. Därför kan det vara bra att kontrollera och kvalitetssäkra det som

genomförs. Slutligen genom, *optimering*, det sista steget skall de fyra första stegen vägas samman och rapporteras för att på så vis utvärdera resultatet i förhållande till de mål som formulerades i första fasen.

### **3.11 Uppföljning av social media – Av värde eller legitima skäl?**

Kopplat till att allt fler företag använder sig av Facebook har diskussionen kring uppföljning av företags närvaro och användande blivit mer central. Vad är det som skall följas upp? Är det antal besökare, antal likes, antal inlägg et cetera. Som vilken annan marknadskanal hävdar Murdough (2009) att mätbarheten är en kritisk komponent för att kunna påvisa framgång och därför är mätbarheten viktigt även för sociala medier. Med det här resonemanget i åtanke torde efterfrågan på uppföljning av social media har ökat väsentligt i takt med dess revolution i företagsvärlden. Att som ansvarig för denna typ av kanal kunna motivera dess existens samt vad den tillför företaget framhåller Bernoff (2008) som nödvändig av den anledningen att det som spelar roll skall kunna mätas. Om inte användandet av sociala medier kan mätas och leverera ett bevisligt resultat finns det en risk att sociala medier uppfattas som obetydligt och därmed förkastas hos ett företag. Bernoff menar att det är mätresultatet som driver verksamheten framåt.

I kontrast till ovanstående tankar kring nödvändigheten i att kunna mäta vad sociala medier genererar kan även mätbarhet i sig ifrågasättas. Mätbarhet är ett sätt för att skapa legitimitet menar Power (2004) och att det har vuxit sig starkt genom ett precisionsbehov som samhället haft under lång tid. Skälet till att saker och ting mäts, anser Power, vara för vår egen skull. Det bäddar för det transformationsbehov som finns i att förvandla kvalitativ data till kvantitativ data. Vi människor försöker enligt Power minska den komplexitet som finns i vår omvärld för greppbarhetens skull för att lättare stödja vårt beslutsfattande. Myntets baksida av mätningen blir, menar Power, att den endast kommer att synliggöra och värdera en del av en komplex värld. Kopplat till detta resonemang kan det innebära att värdefull information som inte går att kvantifiera kan gå förlorad. De mått och mål som sätts upp kommer med stor sannolikhet att forma ett företags strategi. Faran anser Power ligger i att enbart använda sig av mått och negligera den faktiska komplexiteten som omger oss.



## 4. Empiri

---

*I kapitlet presenteras det empiriska data som har samlats in. Kapitlet inleds med en presentation av de två fallföretagen för att ge läsaren en bild av dessa. Därefter följer intervjuerna med respektive fallföretag och respondenternas svar är uppställda efter varje fråga. Avslutningsvis presenteras intervjun med den sakkunnige inom området.*

---

### 4.1 Presentation av fallföretagen

Nedan följer två presentationer av de fallföretag som har medverkat i denna studie. Därefter presenteras en sammanställning av de intervjuer som har genomförts med respektive fallföretags representant, vilka har en roll inom företagen som ansvarig för kommunikation i social media. Syftet med intervjuerna är att svara på vår frågeställning som genomsyrar studien samt att ta reda på om fallföretagen använder Facebook på det sätt som de beskriver att de gör. Vad som också är av värde är att se vilken roll kunden har i fallföretagens arbete på Facebook. Även det strategiska arbetet och hur fallföretagen mäter effekten av sin närvaro är av värde för studien.

#### 4.1.1 Resebolaget

I mitten av 1950-talet grundades det svenska researrangörbolaget och första bussresan gick till Italien. Idag profilerar sig företaget som Sveriges största researrangör och erbjuder resor till fler än 500 resmål i över 50 länder. Resorna som företaget arrangerar är främst charter och flexibla paketresor med reguljärflyg men erbjuder även ett utbud för den som vill resa på egen hand. År 1996 köptes företaget upp av en brittisk researrangör vilken senare under 2000-talet, efter en fusion med en annan internationell researrangör, kom att ingå i en internationell resekoncern. Företaget utgör idag cirka 30 procent av den svenska chartermarknad och omsätter 4 350 miljarder svenska kronor. Totalt sysselsätts cirka 200 anställda varav merparten sitter på huvudkontoret i Stockholm. Resterande personal finns på företagets fyra säljkontor.

Företaget vill uppfattas som den ledande arrangören i form av utveckling av nya produkter, koncept och reseplaner. Kärnvärden som nytänkande, kvalitet och omtanke skall enligt dem själva genomsyra deras sätt att kommunicera. Företagets vision lyder följande:

*”We go further, to make dreams come true”*

*”Vi skall ge våra kunder de bästa veckorna på året.*

*Vi skall överträffa kundernas förväntningar.*

*Vi skall vara luftens bästa val.*

*Vi skall leva ”Our Way” - affärsmässighet, drivkraft och omtanke.”*

#### 4.1.2 Mobiltelefonibolaget

Företaget startades år 1984 i samma tid som mobiltelefonen bestod av en separat sändarenhet vilken var stor och otymplig. Då mobiltelefonen under den tiden var dyr, cirka 30 000 kronor, var grundidén att företaget skulle hyra ut dessa till andra företag. Relativt snabbt ändrades idén och företaget gick från grundidén med uthyrning, till ren försäljning av mobiltelefoner och utrustning för telekommunikation. År 1998 blev företaget uppköpt av en brittisk aktör och år 2008 förvärvades 50 procent av detaljverksamheten av en amerikansk aktör.

Företaget profilerar sig idag som Sveriges största oberoende återförsäljarkedja inom mobiltelefoni. I Sverige ligger omsättningen runt 1,4 miljarder och företaget sysselsätter 800 anställda fördelat över ett hundratal butiker. Utöver den svenska marknaden är företaget också representerat i åtta europeiska länder och genom detta är företaget världens största återförsäljare av mobiltelefoner och telekommunikation via sina drygt 2000 butiker.

Företagets vision lyder följande:

*”Vår vision handlar om att ta sig tid att förstå kundens behov och leverera en lösning som passar just den kunden. Vi ska jobba med mervärden för kunden, som service, kvalitet och att våra kunder ska kunna lita på oss i alla led. Vi ska bli bäst i världen på att erbjuda kunden den bästa lösningen för sina uppkopplingsbehov.”*

#### 4.2 Intervjuer med ansvariga på företagen

Nedan följer en sammanställning av de intervjuer som genomförts med ansvarig person på respektive fallföretag. Respondenten från resebolaget arbetar som ansvarig för den kommunikation som företaget för i social media. Representanten från mobiltelefonibolaget arbetar som PR-kommunikatör på företaget och har det yttersta ansvaret för kommunikationen i social media. De frågor som har ställts vid intervjuerna har valts med motiveringen att de skall svara på studiens huvudfråga. För att kunna analysera hur fallföretagen använder sig av Facebook inleddes intervjun med att ta reda på vilket synsätt respektive företag har på sociala medier. I förhållande till företagets synsätt vill författarna ta reda på om huruvida företaget lever efter detta. För att ta reda på hur företaget i praktiken går tillväga i sitt användande av Facebook behöver författarna ta reda på vad kunden fyller för funktion och hur de mäter effekten av de aktiviteter som genomförs. Nedan följer en sammanställning av de intervjuer som har genomförts och presenteras utifrån ett antal frågeställningar som syftar till att underlätta analysavsnittet för läsaren.

##### 4.2.1 Vad är social media för resebolaget?

*”För oss är det alla ställen på nätet och alla digitala kanaler som inte är våra egna och där man kan interagera med varandra.”*

*Respondent, ansvarig sociala medier på resebolaget*

Respondenten, som är arbetar på företaget och är ansvarig för social media, menar att företaget väljer att definiera social media relativt brett och begränsar sig inte till några speciella plattformar.

#### **4.2.2 Varför är resebolaget på Facebook?**

”Vi har sagt att vi skall vara närvarande där det pratas om oss.”

*Respondent, ansvarig sociala medier på resebolaget*

Initiativet till Facebook, svarar respondenten, kom från en medarbetare på företaget som arbetade med sökord på Google. Medarbetaren insåg att sociala medier vore en bra funktion för att komma högre upp i det organiska söknet. Snart förstod företaget att sociala medier även var bra av andra anledningar. Respondenten menar att företaget insåg att det pratades väldigt mycket om denna typ av media. Eftersom de vill ligga i framkant beslöt sig företaget för att närvara i social media och dessutom kunde de ha koll på de nya kanalerna. Företaget såg potential i att sociala medier var ytterligare en kanal att synas och prata i. Respondenten erkänner dock att företaget internt sett inte hade kunnat gissa att det skulle leda till de möjligheter det inneburit såsom bättre kundrelationer eller informationsmöjligheter.

”Det känns som att vi är väldigt nära användarna på ett annat sätt än vad man är annars.”

*Respondent, ansvarig sociala medier på resebolaget*

Idag är företaget närvarande i social media som Twitter, Bloggar, YouTube och Facebook. Enligt respondenten ser företaget olika målgrupper i dessa kanaler. Twitter används för dialog med branschfolk medan på Facebook har företaget sina gäster, de som reser, de som köper resor och bokar företagens resor. Det går att urskilja tre funktioner som Facebook fyller menar respondenten. För det första är det varumärkesbyggande. För det andra utgör det en säljfunktion och med detta menar respondenten att företaget kan härleda försäljning av resor till Facebook. Den tredje funktionen syftar inte till att trigga ett köp utan att faktiskt bygga relationer till sina användare.

#### **4.2.3 Hur använder sig resebolaget av Facebook?**

”Det är ju för kunderna vi finns där för och vi vill ge dem det de vill ha och det dem förväntar sig, i så hög grad som möjligt.”

*Respondent, ansvarig sociala medier på resebolaget*

Respondenten poängterar att företaget ser kunden som en otrolig tillgång och att de tack vare Facebook erhåller betydande information och värde. Genom att lyssna på användarna och ta till sig av informationen kan företaget bli bättre. Vidare går det även att, på ett smidigt sätt, ställa frågor och erhålla snabba svar från deras användare. Respondenten påpekar att företaget inte är rädd för att ställa frågor.

”Man litar mer på medresenärer och andra gäster än på vad vi säger. Det är jättebra!”

*Respondent, ansvarig sociala medier på resebolaget*

Det finns en resetipsfunktion där företaget omber sina gäster att lämna resemåltips efter att de har varit ute på en resa. Respondenten påpekar att detta ses som mer värdefullt om användarna kan dela med sig av sina upplevelser än att företaget själv berättar.

Vidare används Facebook som en form av kundtjänst där företaget jobbar väldigt mycket med att besvara frågor, diskutera och tipsa. På så vis används Facebook som ett sätt för varumärkesbyggnad. De öppna dialogerna med användarna bidrar till relationer och att användarna delar med sig leder till köp.

”Man kan lätt stjäla ett företag genom att göra någonting konstigt eller säga något fel. Vi pratar för ett helt företag och det är ett jätteansvar.”

*Respondent, ansvarig sociala medier på resebolaget*

När det gäller strategi kring Facebook svarar respondenten att företaget har en generell strategi för alla typer av social media. För att avgöra om platsen är relevant för företaget att vara aktiv på genomförs en tidskrävande research- och utvärderingsprocess för att se vad det kan tillföra företaget samt leda företaget till. Respondenten ger uttryck för att det finns en typ av policy i hur företaget skall kommunicera och bör uttrycka sig. På företaget är det respondenten och ett fåtal personer från PR-avdelningen som ingår i en begränsad grupp som har tillstånd att förmedla ut budskap för företagets räkning. En grupp om 15 kundtjänstmedarbetare har ansvaret för att interagera och diskutera med användarna.

Företaget mäter idag aktivt effekterna av social media och respondenten bedömer resebranschen generellt sett som duktiga på att mäta och härleda ekonomiska affärshändelser. Mätbarheten av de aktiviteter som genomförs på Facebook tycks vara en affärshemlighet hos företaget och därmed ett känsligt ämne då respondenten varken får uttala sig om huruvida mycket som mäts eller i vilken form. Det som kan avslöjas är att företaget förkastat att mäta tomt innehåll såsom antalet fans och likes då det ses som ointressant i sammanhanget. Vad som snarare är av intresse och relevans är att titta på engagemang och aktivitet då företaget ser det som tillförande värde men djupare än så får respondenten inte yttra sig. Företagets arbete på Facebook och social media har fått stor betydelse i organisationen och idag är det en egen punkt på företagets konferenser.

#### **4.2.4 Vad ser resebolaget för utmaningar och möjligheter med Facebook?**

Vad respondenten ser som en utmaning, trots sitt aktiva mätarbete, är att mäta förväntningarna hos användarna samt att företaget skall uppfattas som intressant och inspirerande att följa på Facebook. Respondenten framhäver Facebook som spännande i den meningen att det ständigt utvecklas nya applikationer och sätt att interagera med användarna. Möjligheterna är oändliga menar respondenten och kanske kommer företaget i framtiden att sälja charterresor på Facebook.

#### 4.2.5 Övrig observation av resebolaget

Vid sidan av intervjun med ansvarig för social media på företaget har författarna funnit uttalande från företagets webbanalytiker. Denne menar att det går att mäta det som är enkelt, det vill säga kvantitativ data, men att det nödvändigtvis inte säger något om den effekt företaget önskar uppnå. Nyttan med social media enligt webbanalytikerns mening är dels att skapa starkare kundrelationer men även att erhålla information som tjänar till att förbättra affären. Vad som då blir väsentligt vid uppföljning av social media, menar webbanalytikern, är att kunna fastställa antalet interaktioner. Mätning av antalet fans eller followers är däremot endast intressant i ljuset av detta, menar webbanalytikern, och då som ett mått på graden av engagemang hos användarbasen. Slutligen är det betydelsefullt att ta till sig av användarnas feedback. Denna kvalitativa aspekt kan ge företag en insikt i att förbättra sina produkter och affärsverksamheten.

Genom en observation av företagets Facebooksida upptäcktes ett specifikt inlägg där företaget erhöll värdefull information. Inlägget som publicerades 2011-05-02 runt klockan 13:00 löd följande: *”Vart går din drömresa nästa vinter. På mindre än två timmar erhöll företaget svar från över 100 personer. Det kan ses som ett bra och effektivt medel för att planera vilka resmål de skall satsa på för vintern 2012/2013. Vid en överblick av företagets Facebooksida, den 4 maj 2011, hade det under det senaste dygnet postats 14 inlägg. Varav 11 av dessa var frågor från kunder, en rekommendation från kund, en resfeberuppdatering från kund samt en uppdatering från företaget.*

#### 4.2.6 Vad är social media för mobiltelefonibolaget?

*”För oss är det ett sätt att skapa en dialog med våra kunder. Det blir ju en ytterligare informationskanal.”*

*Respondent, PR-kommunikatör på mobiltelefonibolaget*

Respondenten beskriver företagets syn på social media som ett sätt att skapa värde åt sina kunder och kunna sprida information till sina kunder på ett enkelt sätt. De olika formerna av social media som finns ger företaget en möjlighet att kommunicera på olika sätt då målgruppen för de olika kanalerna inte är de samma.

#### 4.2.7 Varför är mobiltelefonibolaget på Facebook?

*”Vi har väldigt många kunder som befinner sig på Facebook och pratar om oss. Om man inte finns där är det väldigt svårt att påverka och fånga upp kunder.”*

*Respondent, PR-kommunikatör på mobiltelefonibolaget*

Initiativet till att företaget skulle närvara på Facebook kom från respondenten samt marknadschefen.

Företaget är aktivt på Facebook med motiveringen att det är viktigt att finnas där användarna finns. Målet med deras närvaro är också att företaget har ett behov av att veta vad som sägs och att ges en chans att bemöta det som sägs för att kunna skapa en dialog med de som

använder kanalen. Genom att närvara på Facebook ges företaget möjligheten att exempelvis erhålla värdefull information om hur kunden ser på verksamheten och hur denne vill bli bemött i butik. Tack vare Facebook menar respondenten att det leder till ett bättre kundvärde. Respondenten påpekar ytterligare att det finns en möjlighet för företaget att påverka kunden men även att fånga upp de som ännu inte är kunder. Det är också ett billigt sätt för företaget att synas, anmärker respondenten.

#### **4.2.8 Hur använder sig mobiltelefonbolaget av Facebook?**

*”På Facebooksidan har vi en kundtjänstfunktion och en allmän information om produkter och uppdateringar. Det blir lite support och ganska många frågor som kommer in.”*

*Respondent, PR-kommunikatör på mobiltelefonbolaget*

Företaget har ett övergripande mål med sin närvaro i social media. Beroende på kanal tillämpar företaget olika strategier med hänsyn till att kanalerna vänder sig till olika målgrupper och därmed måste kommunikationen ske på olika sätt för att tilltala respektive målgrupp. I vissa kanaler är målet att driva trafik till företagets hemsida men på Facebook är det huvudsakliga målet kundtjänstfunktionen. Företagets process kring användandet och mätningar av de aktiviteter som genomförs är ingenting som respondenten får dela med sig av.

Deltagandet på Facebook samt övrig social media har gett informationen att det finns starka åsikter om företaget på dessa forum. Respondenten menar att detta har lett till att företaget strukturerat om verksamhet i försäljningsleden. Företaget genomförde tidigare försäljning via en annan kanal som inte fungerade och som har kritiserats. Vidare säger respondenten att de just nu är inne i en stor försäljningsförändringsprocess vilket respondenten inte har tillåtelse att yttra sig om.

Företagets kommunikation i social media sker genom en företagsblogg, Facebook, YouTube samt Twitter. I företagsbloggen bloggar tre anställda om företagets produkter medan Twitter riktar sig mer till branschfolk. Företagets YouTube-kanal är integrerad på Facebooksidan. På Facebooksidan kan kunderna utnyttja en kundtjänst funktion där företaget garanterar ett svar på frågan inom 24 timmar. Vad gäller kundtjänsten har företaget en person som är avsatt för att bevaka den funktionen. När det gäller inlägg och liknande är det respondenten själv som är ansvarig. Däremot uppmanar företaget sina anställda att aktivt delta på sidan. Vad företaget är noggrann med att poängtera är att de anställda som deltar på Facebook måste göra det i form av privatperson och inte som anställd.

Ytterligare en funktion som Facebooksidan tjänar till enligt respondenten är informationsspridning. Företaget publicerar ren information om produkter och uppdateringar. De goda exponeringsmöjligheterna som Facebook erbjuder tar företaget till vara på genom att visa demovideos på nya produkter samt ge tips och råd för användare av de produkter som företaget säljer.

*”Vi mäter självklart trafiken på Facebook, antal likes och antal kommentarer. Det vill säga vilken aktivitet som pågår för att se om vi har en levande kanal.”*

*Respondent, PR-kommunikatör på mobiltelefonibolaget*

Bevakningen av social media sker genom olika metoder. När det gäller bloggar och forum använder sig företaget av ett bevakningsverktyg. Skälet är att kunna bevaka vad som sägs om företaget men också för att se om antalet diskussioner ökar eller minskar. För ren mätning används en inköpt tjänst i form av verktyget Omniture.

#### **4.2.9 Vad ser mobiltelefonibolaget för utmaningar och möjligheter med Facebook?**

*”Jag tror att det företag som hittar den ultimata modellen för att mäta KPI:er och ser att dessa driver affärer samt ser samband mellan varumärkesvärde och sociala medier har kommit en bra bit på vägen. När man då vet vad det ger är det lättare att satsa resurser på det.”*

*Respondent, PR-kommunikatör på mobiltelefonibolaget*

Den största utmaningen som respondenten ser med Facebook är svårigheterna kring att ta fram kvalitativa mätresultat och relevanta resultat. Företaget har idag svårigheter med spårbarhet samt vilken kanal som genererar vad. Respondenten menar att det företag som tar fram en optimal lösning för mätning kommer att ligga långt före sina konkurrenter. När det går att se vad det genererar blir det mer övertygande att satsa ytterligare. Det som företaget idag mäter på Facebook är antal likes samt kommentarer. På så vis menar respondenten att företaget kan få data om kanalen är levande eller ej.

#### **4.2.10 Övrig observation av mobiltelefonibolaget**

Vad det ur observationer framstår som genomgående på mobiltelefonibolaget Facebooksida är att det till största del publiceras ren statisk information. Avsändaren av denna information är i regel företaget självt. Trafiken på Facebooksidan är relativt låg och av de inlägg som publiceras från kunder tenderar dessa i viss utsträckning att omfattas av negativ kritik. Vid en överblick av företagets Facebooksida, den 4 maj 2011, hade det under det senaste dygnet postats tre inlägg. Två av dessa var från kunder, varav en fråga om ny produkt och det andra var ett klagomål. Tredje inlägget var från företaget.

### **4.3 Intervju med Fredrik Stenbeck – sakkunnig inom ämnet social media och mätbarhet**

#### **4.3.1 Vem är Fredrik Stenbeck?**

Fredrik Stenbeck har under en längre tid arbetat med försäljning inom IT-branschen. Med erfarenhet som säljchef och en rad andra chefsroller inom branschen startade han strategiföretaget SiXX, där han idag är VD, och därtill är han även upphovsmannen bakom mätverktyget Silverbakk. Med sin utbildning och arbetslivserfarenhet inom försvarsmakten samt erfarenhet av IT-branschen har det skapat ett intresse för hur organisations- och kompetensutveckling hänger samman.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> <http://www.dfs.se/node/2363> hämtad 2011-05-02

### 4.3.2 Vad är social media för dig?

*”Social media är en utveckling av vad internet har varit. Det enda som har skett nu är ju att internet har blivit lite mer personligt och att de delarna som vi har kunnat göra i det verkliga livet genom alla tider helt plötsligt går att applicera på vår onlinenärvaro.”*

*Fredrik Stenbeck*

Stenbeck menar att social media inte är något eget fenomen utan att det är dagens sätt att använda internet. Det är en utveckling av vad internet tidigare har varit. Skillnaden är att det har blivit mer personligt och att de saker som vi människor tidigare har gjort nu kan göras på internet med hjälp av diverse applikationer. Vad Stenbeck också tror är att det, om tre till fyra år, inte kommer finnas något som heter social media.

### 4.3.3 Vad anser du att det finns för utmaningar respektive möjligheter för företag i social media?

*”Den absolut största utmaningen är ju att framförallt att de som jobbar på företag förändrar sitt sätt att arbeta.”*

*Fredrik Stenbeck*

Tidigare har det varit så, enligt Stenbeck, att företag har haft en marknadsavdelning och en pressavdelning som ansvarat för inkommande frågeställningar. Det som nu har skett, genom att företag går in i social media såsom Facebook, är det faktum att kunden ställer högre krav. Det kan vara så att ett företag får en specifik fråga som varken marknadsavdelningen eller pressavdelningen kan svara på. Detta problem kan ses på två olika sätt. Dels vill kunden ha ett kvalitativt svar samtidigt som företaget vill visa att de är kunniga på sitt område.

*”Det lägger lite krokben för företag när man skall börja uppdatera sig på att kommunicera genom denna typ av media och göra affärer.”*

*Fredrik Stenbeck*

Ytterligare en utmaning är det faktum att det finns en hype kring social media. Stenbeck menar att de konsulter som anser sig vara experter på social media skrämmer upp företag. Då dessa beskriver social media som någonting svårt och liknar det med en tröskel som företag måste komma över för att lyckas. Detta utan att konsulterna själva riktigt förstår sig på social media. Det är inte så svårt som det beskrivs med kommunikation i social media, menar Stenbeck.

När det gäller möjligheter ser Stenbeck stor potential. Han menar att kommunikation på Facebook innebär att företag kan förlänga säljprocessen med ytterligare ett led. Företag kan på ett lättare sätt identifiera leads och erhålla mer kvalitativa leads in i säljprocessen. Det krävs inte mycket för att det skall lyckas. Genom att vara aktiv på rätt ställen och vid rätt tidpunkt kan det generera många leads. Vad Stenbeck också poängterar är det faktum att social media inte ersätter andra sätt att sälja, som exempelvis affärsluncher och personliga möten, utan skall ses som ett komplement.



*”Det är en stor dynamik i hur du förväntas agera, hur du bör agera och hur vi konsumenter tycker att du skall agera.”*

*Fredrik Stenbeck*

Vid val av social media lägger Stenbeck vikt vid att företag måste ta reda på om det är rätt forum för företaget och vad företaget har för produkter. Det är en stor dynamik i hur företag uppfattas kopplat till dess agerande.

#### **4.3.4 Hur bra anser du att företag mäter sin närvaro i social media?**

*”Jag tycker att de företag som har onlinenärvaro utan några mål har fundamentalt problem med sitt företag. För helt plötsligt när vi talar sociala medier glömmar folk all form utav affärslogik.”*

*Fredrik Stenbeck*

När det gäller mätbarhet anser Stenbeck att det finns problem hos företag. Han menar att det inte är svårt att mäta social media. Så länge ett företag genomför sina aktiviteter kontrollerat, exempelvis driver en kampanj eller liknande i en kanal, blir det lätt att identifiera.

Vad som är ett stort problem, i relationen företag och social media, är det faktum att företag är dåliga på att sätta upp mål och mäta. Social media ses som något helt annat. Så fort företag använder social media tappar dessa det mest fundamentala med affärer, det vill säga att sätta mål och mäta. Fredrik menar att det brister, då företag bara skall finnas på Facebook utan ambitioner, det vill säga det glöms bort att sätta mål och att bryta ned dessa i KPI:er.

*”Har du inga mål kan man heller inte säga att det går bra. Har du inga mål vet du inte vart du är på väg och kan heller inte korrigera.”*

*Fredrik Stenbeck*

Fortsättningsvis menar han att bristen på målstyrning får andra konsekvenser. På grund av bristen vet företaget inte varför det inte går bra, varför det går bra, vad kan göras bättre och så vidare.

*”För vad det handlar om är att det skall generera leads, flytta folk som gör affärer med en del av bolaget till att göra affärer med en annan del av bolaget. Det handlar om ökade kontakter, fler interaktioner. Leads är det absolut bästa att ta på och att kvantifiera.”*

*Fredrik Stenbeck*

Ytterligare ett problem som Stenbeck ser med mätning är att många företag tenderar att bli bekväma i sitt arbete. Istället för att ta fram relevant mätdata mäts det som är lätt att mäta såsom antalet likes och kommentarer. Enligt Stenbeck är det ofta inte relevant att mäta dessa parametrar. Vad det handlar om är att arbetet i social media skall generera leads. Målet är att kunder i en del av företaget skall göra affärer med en annan del av företaget.

#### **4.3.5 Är Facebook rätt forum för alla företag?**

*”Det är inte så stor skillnad på hur man gör affärer idag som för hundra år sedan. Det som är skillnaden nu är att man kan göra det på ett lättare sätt.”*

*Fredrik Stenbeck*

När det gäller Facebook är det viktigt för företag att identifiera om det är rätt forum samt i vilken utsträckning de skall närvara där. Stenbeck menar att företag skall vara närvarande där befintliga och potentiella kunder finns. Dock är det viktigt att företagen tänker över beslutet innan de ger sig in, då Facebook är en väldigt kraftfull kanal. Dessutom är det absolut inte den enda kanalen som företaget skall närvara i. Stenbeck menar att det finns olika målgrupper i de olika kanalerna. Slutligen poängterar Stenbeck att sättet vi gör affärer på idag inte skiljer sig mycket från det sätt vi alltid gjort affärer. Den enda skillnaden som Stenbeck ser det är att det genom användandet av internet och social media gjort arbetet betydligt smidigare.

## 5. Analys

---

*I detta kapitel analyseras den empiri författarna har samlat in med hjälp av studiens litteraturgenomgång samt i förhållande till sakkunniges synsätt. Författarna har valt att dela in analysen i sex olika delar för att underlätta för läsaren. Utifrån de olika delarna framställs likheter och skillnader för att se vad som skiljer praktik och teori åt. Till sist förs en diskussion om vad det får för konsekvenser.*

---

### 5.1 Företagen motiverar sin närvaro på Facebook med affärsmöjligheter

Kaplan och Haenlein (2010) lyfter fram social media som en revolutionerande trend som företag bör vara delaktiga i för att inte gå miste om dess möjligheter som erbjuds. Constantinides och Fountain (2007) förklarar nyttan med fenomenet, att det bringar affärsmöjligheter genom att föra en dialog med kunden och således skapar sig företaget en kundförståelse som är gynnsamt för sina affärer. De tillfrågade fallföretagen är båda överrens om att det är av betydelse att som företag ha möjligheten att bevaka vad som sägs och att kunna bemöta det som sägs om företaget. Fallföretagen betonar att huvudsyftet med sin närvaro i social media är att närvara där såväl potentiella som befintliga kunder samt övriga intressenter är aktiva. På så vis finns det likheter i att båda företagen ser affärsmöjligheter med Facebook. Detta är någonting som Stenbeck också poängterar av just denna orsak. Således är fallföretagen införstådda i att deltagande på Facebook är ett måste i dagens sätt att göra affärer där slutkonsumenten är en privatperson som är aktiv i denna typ av social media.

Ur empirisk data har det dock framträtt att det finns skilda meningar om synsättet på social media mellan fallföretagen. I intervjun med respondenten framstår mobiltelefonibolaget att se Facebook som en kanal att, på ett enkelt sätt, sprida information till sina kunder. Resebolaget ser det som ett sätt att skapa relationer till sina kunder och att interagera kunderna med varandra, peer-to-peer. Mobiltelefonibolagets synsätt skulle kunna förklaras med hjälp av vad litteraturen kallar den klassiska kommunikationsmodellen där information sprids via en enkelriktad kommunikation under kontrollerade former. Beträffande resebolaget tyder det på att kanalen ses som en flervägskommunikation då företaget vill skapa relation och interaktion vilket enligt litteraturgenomgången beskrivits som en dialog mellan användare och mottagare. Den effekt som uppstår till följd av denna öppna kommunikationsväg är att företaget delvis tvingas släppa kontroll över vad som publiceras. Således har resebolaget en överensstämmande bild tillsammans med Stenbeck av vad social media är, nämligen att den tjänar till att skapa relationer som kan leda till affärer. Stenbeck framhäver dessutom att det är dialogen som är det centrala för att generera affärer vilket mobiltelefonibolaget av observationer att döma inte ser som primärt utan har fokus på informationsspridning.

## 5.2 Användaren interageras olika på företagens Facebooksidor

För att förstå innebörden av social media menar Kaplan och Haenlein (2010) att det är viktigt att bland annat känna till begreppet webb 2.0. Grundtanken i webb 2.0, enligt O'Reilly (2005), är att användaren skall ges möjligheten att påverka samt bygga upp innehållet som presenteras. På så vis faller det sig fundamentalt att användaren skall ses som nyckelpersonen i sammanhanget. Den strategi företaget tillämpar i sin närvaro på Facebook bör sålunda avspeglas i deras användande av Facebook vilket bör kopplas till hur företaget ser på kunden som användare och som tillgång. Respondenterna från respektive fallföretag hävdar att de ser kunden som en tillgång. Kundens värdefulla roll bekräftas i respektive fallföretags vision. Mobiltelefonibolaget vill i sin vision förstå kunden och resebolaget vill i sin vision överträffa kundens förväntningar. Vad som framgår är det faktum att synsättet på kunden i relation till visionerna skiljer sig åt i användandet av Facebook.

Utifrån insamlad data från respondenterna erhöles följande uttalade mål och strategier. Respondenten från mobiltelefonibolaget gav uttryck åt att företaget är i behov av att få reda på vad som sägs om dem. Målet är därför att besvara och skapa dialog med de som använder kanalen och strategin med Facebook yttrar respondenten är en renodlad kundtjänstfunktion. Resebolagets mål med Facebook skall tjäna till relationsskapande, varumärkesbyggande och försäljning. Respondenten från resebolaget framhåller att deras strategi med Facebook är att lyssna på användarna och ta till sig av den informationen som ges.

Ur observationer som genomförts på respektive fallföretags Facebooksida återfanns följande förhållningssätt som fallföretagen har:

Vid observationens första anblick av resebolagets Facebooksida ger det en indikation att fallföretaget bjuder in och uppmuntrar kunden att vara delaktig i de diskussioner som förs. Kunden ombes också att dela med sig av egna erfarenheter och tankar till övriga användare. Det stärks i den intervju som genomförts där respondenten uttryckligen menar att kunder litar mer på vad andra kunder säger än vad fallföretaget själv säger. Scenariot som beskrivs kan liknas med ett peer-to-peer nätverk. Vilket innebär att användarens beslut grundar sig på den positiva eller negativa information som erhålls från jämbördiga. Resebolaget utnyttjar den potential som finns hos användaren genom att ställa spontana frågor för att på så vis skapa sig en uppfattning av vad det är som kunderna vill ha. Utifrån det kan fallföretaget utveckla sitt arbete och sin strävan i att nå sin vision. Detta tyder på att användaren, i detta fall kunden, blivit en prosumert. Det vill säga tack vare den delaktighet, påverkbarhet och det engagemang som användaren lägger ned kan fallföretaget dra nytta av prosumerten. Det kan ses som gratis feedback vilket kan tjäna till att förbättra affären.

Sett till mobiltelefonibolagets Facebooksida visar det på att de är mer restriktiva i sitt agerande att bjuda in kunden till delaktighet. Således mynnar det ut i att användarna på mobiltelefonibolagets sida inte interageras med varandra på samma sätt som hos resebolaget. Effekten av det är att peer-to-peer-nätverk framstår som mer sällsynt än vanligt

förekommande hos mobiltelefonibolaget. Bristen på peer-to-peer-nätverk styrks genom intervjun med motiveringen att kunna påverka kunden vilket är ett delmål på Facebook. Vad som blir intressant i fallet med Facebook är det faktum att det förhållningssätt mobiltelefonibolaget har till kanalen inte alls stämmer överens med företagets vision, att förstå kunden. Genom sitt restriktiva arbetssätt på Facebook kan det då ifrågasättas hur de skall förstå kunden om denne aldrig tillfrågas eller uppmuntras till att dela med sig.

Med hänsyn till fallföretagens olika förhållningssätt i hur de bjuder in sina användare, torde effekten bli att det är enklare för resebolaget att identifiera sina lead users samt att ta till vara på användaren som en prosument. Beträffande mobiltelefonibolaget bör de rimligen gå miste om såväl identifiering samt prosumentmöjligheten eftersom att de varken ställer frågor eller uppmuntrar kunden till att aktivt dela med sig.

### **5.3 Social media är integrerat i organisationerna men i olika omfattningar**

Kaplan och Haenlein (2010) menar att i samband med företags användande av social media har det kommit att krävas mer av organisationen och dess sätt att arbeta. Dels ställs yttre krav på transparens vilket i sin tur leder till att företag måste lära sig släppa kontroll. En annan viktig del är att samtliga anställda skall kunna följa vad som sker i kanalen men att endast ett fåtal anställda bör administrera och ansvara för vad som publiceras.

Stenbeck håller med Kaplan och Haenlein om att organisationen, i samband med företagets inträdande i social media, måste ändra sitt sätt att arbeta. Dock tar Stenbeck det ett steg längre med att det måste implementeras fullt ut i organisationens alla avdelningar. I takt med den transparens som uppstår kopplat till social media, såsom Facebook, resulterar det i att kunden ställer högre krav. Därmed kan det inkomma specifika frågor som måste besvaras av företagets övriga avdelningar och skall inte begränsas till företagets marknadsavdelning och pressavdelning som traditionellt sett besvarat kunden. Stenbeck betonar att företaget kan förlänga sin säljprocess med ett ytterligare steg genom kommunikation i social media. Företaget kan därför lättare identifiera leads och få in mer kvalitativa leads i sin säljprocess. Stenbeck menar att det inte krävs mycket för att generera leads.

Huruvida väl implementerat, enligt Stenbecks mening, social media är hos resebolaget kan diskuteras. Vad som framgår av respondenten från resebolaget har social media gått från att vara en prövning till att bli accepterat och så pass central att det nu har sin egen punkt vid företagets konferenser. Med hänsyn till detta går det att konstatera att organisationen och dess sätt att arbeta har påverkats i samband med användandet av Facebook som kommunikationskanal. De anställda är enligt respondenten väl uppdaterade om vad som händer på Facebook och hur fallföretaget styr sina strategier där efter. Även om alla anställda uppmanas till delaktighet föreligger det dock viss begränsning till en mindre administrationsgrupp samt kundtjänst som bär ansvaret för att inkommande frågeställningar besvaras och att med sin identitet sända ut information från fallföretagets sida. I förhållande till Stenbeck och hans sett att se det föreligger en skiljelinje i relation till resebolaget.

Med avseende på mobiltelefonibolaget kan det likaså fastställas att organisationen har påverkats i den mån att de har utsett en administrationsgrupp samt att anställda kan följa vad som sker på Facebook. Vad gäller arbetssättet har det ur observationer visat sig att vissa inlägg som berör kundtjänstfunktionen tenderar att slussas vidare av företagets ansvariga till traditionell kundtjänst som sker via e-post eller telefon. Ur Stenbecks synsätt på hur företag skall arbeta framstår mobiltelefonibolaget arbetssätt som ofullständigt. Att inte anpassa företagets kommunikation till det avsedda arbetssättet bidrar till svårigheten att generera leads och att öka sin försäljning. Således kan mobiltelefonibolagets närvaro i viss mån ses som kontraproduktiv vilket kan tolkas som att företagets arbetssätt i det här avseendet inte har förändrats i större utsträckning.

#### **5.4 Skillnaden på nedlagd tid och engagemang är stor**

Fallföretagens respondenter håller med om att det krävs tid och engagemang för att lyckas i social media, vilket också har konstaterats i studiens litteraturgenomgång. Att vara intressant i kundens ögon är något som Kaplan och Haenlein (2010) hävdar vara en avgörande faktor för framgång. Om målet är att engagera kunden måste företaget locka med något som kunden uppskattar och ser värde i. Om kunden inte engagerar sig torde det ge en signal om att företaget inte lyssnat tillräckligt mycket på kunden och dennes förväntningar. Stenbeck menar att det råder stor dynamik i hur företag uppfattas kopplat till dess agerande. Således skapar sig kunden en bild av företaget utifrån dess närvaro och de aktiviteter som genomförs. Litteraturgenomgången styrker det och menar att innehållet skall vara fräscht, intressant, av värde, personligt och spontant.

Ur observationer på respektive fallföretags Facebooksida visar det sig att resebolaget har en betydligt större mängd besökare samt att aktiviteten bland dessa är hög. Inte bara från kundernas sida visas intresse utan också från företagets sida. Det publiceras korta och relativt spontana frågor på ett personligt och inbjudande sätt som besvaras snabbt. Det antyder att resebolaget har förstått vad kunden uppfattar som värde och intressant. Vad det pekar åt är att kunden inte vill bli matad med ren information ur ett klassiskt kommunikationsperspektiv utan att ges möjlighet att dela med sig.

Mobiltelefonibolaget har i stort sett valt att presentera nyhetsinlägg, som en klassisk marknadsföringskanal, vilket visar att fallföretagen har olika syn på kundens preferenser. Då mobiltelefonibolagets vision innebär att förstå kunden framstår deras agerande på Facebook som ineffektivt. Då de inte aktivt bjuder in kunden till dialog försvåras arbetet att nå sin vision i denna kanal. Den tid som läggs ned av mobiltelefonibolaget på Facebook tenderar att förkastas genom att hänvisa kunden till tidigare nämnda kontaktmöjligheter. Av den anledningen torde det finnas svårigheter att motivera en kundtjänstfunktion i denna kanal då det leder till merarbete snarare än effektivitet.

Effekten av den hype kring social media som, enligt Stenbeck, tycks råda ute bland företag har det lett till att företag blivit skrämnda i sitt sätt att kommunicera i social media. Detta genom att konsulter har framställt kommunikation i social media som svårare än vad det

egentligen är. Mobiltelefonibolaget skulle i detta fall kunna vara ett föregående exempel medan resebolaget inte tycks se kommunikation i denna kanal som besvärligt.

### **5.5 Användarnas respons tas till vara på olika sätt hos företagen**

O'Reilly (2005) påpekar att webb 2.0 innebär att en dynamisk plattform har uppstått som genom användare genererar kollektiv intelligens. Huruvida fallföretagen tar tillvara på denna kunskapskälla eller ej kan kopplas samman med hur företagen genom aktivitet och engagemang erhåller feedback från sina fans. Ur observationer framgår det att resebolaget utnyttjar det på ett smart sätt. Resebolaget går i linje med Stenbecks övertygelse om att vara aktiv på rätt ställe och vid rätt tidpunkt så kan det alstra fördelar åt ett företag. Genom korta och enkla frågor får resebolaget tillgång till värdefull information på kort tid. Ett exempel på detta är det tidigare nämnda inlägget som publicerades 2011-05-02. Tack vare det erhöll företaget värdefull information som kan underlätta det framtida arbetet i val av resmål. Utifrån respondentens yttrande om att resebolaget vågar gå ut och ställa en enkel fråga styrks det faktum att de utnyttjar den kollektiva intelligensen och erhåller snabb feedback som är av värde för företaget. Beträffande mobiltelefonibolaget går det inte från Facebooksidan att urskilja att de utnyttjar kunden, med enkla medel, som informationskälla. På grund av att mobiltelefonibolaget tenderar att vara relativt inaktiva på sin Facebooksida innebär det att de inte har mycket feedback att ta del av. Sätts detta i relation till hur Stenbeck ser på närvaro i social media skulle ett företag som inte tillämpar flervägskommunikation fullt ut gå miste om den potential som erbjuds.

Keller (2010) menar att företag bör vara varse om att närvaro i social media medför ökad exponering vilket i sin tur innebär såväl nytta som ett risktagande. Båda fallföretagen tycks vara medvetna om detta vilket återspeglas i respektive företags förhållningssätt till Facebook. Även om de båda företagen är verksamma i olika branscher, har de en sak gemensamt nämligen att båda branscherna är händelserika branscher. Trots detta framstår de, ur de observationer som genomförts, att ta ställning på olika sätt i hur aktiva de vill att deras kunder skall vara. Det faktum att resebolaget aktivt uppmuntrar sina fans att dela med sig exponerar de sig för såväl positiv som negativ kritik. Därmed vågar de aktivt föra en dialog och vara mottagliga för feedback från sina användare. På så vis kan det tolkas som att nyttan överväger de risker som uppkommer genom den ökade exponeringen. Mobiltelefonibolaget å andra sidan har en mer restriktiv approach på Facebook vilket indikerar att den potentiella nyttan som finns inte överväger riskerna. Företaget bör följaktligen ta ställning till om nyttan överstiger riskerna.

### **5.6 Uppföljning av aktiviteter på Facebook är komplicerat**

Utifrån litteraturgenomgången har svårigheter kring att mäta social media beskrivits samtidigt som det är av vikt att följa upp sina aktiviteter. Stenbeck menar att problemet grundar sig i företags bristande ambitioner i att sätta upp mål för Facebook och att mäta dessa. Det resulterar i brist på målstyrning vars konsekvenser innebär att företaget inte vet vart de är på väg. Respondenten på mobiltelefonibolaget bekräftar komplexiteten kring mätning i social

media och spårbarheten. En möjlig probleminentifiering kan ligga i att mobiltelefonibolaget saknar kunskap om vilka mål som skall sättas för Facebook och vad det skall mätas mot. Dessa brister indikerar att mobiltelefonibolaget inte aktivt arbetar med målstyrning i denna kanal. En tänkbar faktor till bristen på spårbarhet hos mobiltelefonibolaget skulle kunna vara att de går ut med att Facebooksidan enbart skall fylla en kundtjänstfunktion. I många fall, efter observation av Facebooksidan, hänvisar företaget kunden vidare till andra och vanligen förekommande kontaktmöjligheter. Mobiltelefonibolagets problematik kring mätning och spårbarhet kan vara ett tecken på att de mäter det som är lätt att mäta, nämligen antalet likes och kommentarer. Resebolaget har däremot, enligt respondenten, släppt huvudfokus på att mäta antal likes och kommentarer med motiveringen att dessa parametrar nödvändigtvis inte säger någonting av större värde. Vad som understryks är att det är innehållet i det som publiceras som är värdefullt vilket resebolaget tycks tagit fram en lösning på. Det ger en antydning att resebolaget kommit längre fram i sin uppföljningsprocess vilket bekräftas av respondenten som påpekar att resebranschen historiskt sett alltid varit duktig på att härleda affärshändelser. Detta tyder på att resebolaget även genomför sina aktiviteter på Facebook på ett kontrollerat sätt. Om så är fallet, har företaget kommit en bra bit på vägen i sitt kontrollerade sätt att arbeta vilket Murdough (2009) nämner vara en förutsättning för framgång.

Sätts fallföretagen i relation till varandra går det att konstatera att resebolaget rimligen har betydligt mer välformulerade mål med sin närvaro på Facebook än vad mobiltelefonibolaget har vilket underlättar mätprocessen. Uppföljning av aktiviteter på Facebook är inte svårt hävdar Stenbeck så länge företaget genomför aktiviteterna på ett kontrollerat sätt. Görs detta underlättar det arbetet i att identifiera den erhållna nyttan. Uppföljning påpekas även av Bernoff (2008) som avgörande för social medias roll. Det är avhängigt att kunna leverera bevisliga resultat annars finns risken att det förkastas hos ett företag. Respektive fallföretag använder sig av mätverktygstjänster som levererar värdefull information men båda respondenterna erkänner samtidigt att det fortfarande finns brister i mätarbetet.

Att resebolaget har social media som en egen punkt på sina konferenser skulle kunna vara ett tänkbart skäl till att deras mätarbete har lyckats påvisa att social media är av betydelse för företaget. Med avseende på de svårigheter mobiltelefonibolaget upplever kring spårbarhet och mätning resulterar det i att de inte på ett bevisligt sätt kan påvisa ett resultat av vad närvaron på Facebook verkligen genererar. Kopplat till Bernoffs (2008) resonemang kan bristen på resultat framstå som obetydligt i organisationen vilket kan leda till begränsade resurser. Därav kan det mynna ut i att mobiltelefonibolaget inte investerar tillräckligt med tid och engagemang.



Efter denna analys presenteras nedan de viktigaste likheterna och skillnaderna mellan de två företag som undersökts:

	<b>Resebolaget</b>	<b>Mobiltelefonibolaget</b>
<b>Likheter</b>		
Huvudsyfte	Närvara där potentiella och nuvarande kunder finns.	Närvara där potentiella och nuvarande kunder finns.
Mätning	Mäter aktiviteterna.	Mäter aktiviteterna.
Administrationsgrupp	Ett bestämt antal personer kommunicerar på Facebook.	Ett bestämt antal personer kommunicerar på Facebook.
Kundtjänst	Tillhandahåller denna funktion.	Tillhandahåller denna funktion.
<b>Skillnader</b>		
Synsätt på Facebook	Vill skapa relationer och interagera med kunden.	Vill påverka kunden och ser det som en informationskanal.
Vad de mäter	Mäter innehållet i de dialoger som förs, antalet kommentarer och likes är inte av värde.	Mäter antal likes och kommentarer, ej innehåll.
Kundnytta	Ser kunden som en prosument.	Tar ej tillvara på kunden som värdefull tillgång.
Agerande	Är aktiv på Facebook, för diskussioner samt hjälper kunderna.	Passivt agerande men svarar på frågor när de väl inkommer. Frågar inte kunderna aktivt.
Nyttan med Facebook	Ser möjligheter till relationsbyggande och varumärkesbyggande vilket genererar större affärsmöjligheter.	En ny kanal att på ett effektivt sätt sprida information till sina kunder.

**Tabell 2.**

*Sammanfattning av relevanta likheter och skillnader mellan resebolaget och mobiltelefonibolaget.*

## 5.7 Slutdiskussion analys

Vad analysen i stora drag pekar åt är det faktum att de två fallföretagen har relativt lika inställning till Facebook. Dock skiljer företagen sig åt i hur de nyttjar Facebook. Respektive fallföretags motivering till varför de närvarar på Facebook är den samma men efter det råder stora skillnader. Närvaron på Facebook och i övriga former av social media kan möjligtvis härledas till organisationens struktur. Resebolaget vars organisation som i stort sett finns på en och samma plats har betydligt lättare att kommunicera via denna kanal då större del av berörd personal kan underrättas. När det gäller mobiltelefonibolaget skulle svårigheterna kunna bero på det faktum att större delen av personalen är utspridd över ett stort geografiskt område.

I litteraturgenomgången förs en diskussion om vikten av att integrera social media i hela organisationen. Det vill säga att företaget skall släppa in fler anställda inom de områden som inkommande frågor på Facebook berör. Detta för att öka kvaliteten och trovärdigheten i företagets externa kommunikation. Även Stenbeck instämmer med motiveringen att företagets marknadsavdelning och pressavdelning inte längre kan hantera alla inkommande frågor. De tendenser som framkommit efter kontakten med fallföretagen är att det nödvändigtvis inte måste vara så. Både resebolaget och mobiltelefonibolaget har en specifik grupp som är tillsatt

för kommunikationen i social media. Trots allt finns bevis på att det fungerat även om det inte är integrerat i hela verksamheten. Dock har resultatet visat sig vara olika hos de två tillfrågade företagen vilket författarna antar kan härledas till engagemang. Företagets tid och engagemang kan sättas i relation till hur de vill att kunden skall agera, vilket analysen tidigare har behandlat.

Avslutningsvis vill författarna belysa de tips som presenteras av Kaplan och Haenlein (2010) vilka berör hur social media bör användas samt hur företag agerar socialt. Detta för att se om respektive företag använder sig av dessa och vilket resultat det ger. Vad det visar är att resebolaget drar nytta av många av de tips som presenteras medan mobiltelefonibolaget inte gör det i samma utsträckning. Ett möjligt skäl är att resebolaget har kommit längre fram i sitt arbete på Facebook än mobiltelefonibolaget. Dessa tips bör emellertid ses som mycket generella och inte avsedda för en specifik bransch.

## 6. Slutsats

---

*Syftet med denna studie är att analysera varför företag som är aktiva på Facebook valt denna kanal och hur deras förhållningssätt ter sig. I detta avsnitt besvaras studiens frågeställningar utifrån de slutsatser författarna kommit fram till efter att i analysen ställt den insamlade empirin mot litteraturen.*

---

### 6.1 Varför är företag på Facebook?

Vad författarna efter denna studie har kommit fram till, med stöd utifrån empirisk data, är att fallföretagens inställning till Facebook ter sig likt varandra. De motiverar sitt deltagande på Facebook med att det är essentiellt att finnas där kunden finns. Vad som är underförstått är det faktum att Facebook är en plattform där företag till ett lågt pris kan erhålla omfattad exponering. Författarna har ur empirisk data funnit följande nyttofunktioner hos fallföretagen som närvaron på Facebook skall syfta till. För det första ses det som en slagkraftig kommunikationskanal att sprida information snabbt och effektivt i då fallföretagen är medvetna om att deras nuvarande samt framtida kunder påträffas i denna kanal. För det andra, med stöd utifrån resebolaget, används kanalen för att inhämta betydelsefull information åt organisationen som skall medföra utveckling i det dagliga arbetet. För det tredje uttalar sig respondenterna från fallföretagen att de vill närvara på Facebook med hänsyn till att kunna skapa en dialog med sina kunder. Genom inhämtad information skapar resebolaget sig en insikt i kundförståelse. Det huvudsakliga målet av de funktioner som Facebook fyller hos fallföretagen är framförallt att ta tillvara och skapa affärsmöjligheter.

### 6.2 Hur använder sig företag av Facebook?

Författarna har genom de observationer som utförts på respektive fallföretags Facebooksida kunnat konstatera att företag må ha samma uttalade inställning men hur de beter sig i praktiken blir avhängigt deras faktiska synsätt på Facebook. Utifrån analysen har det framgått att resebolagets synsätt är att de vill skapa relationer och interagera med kunden. Mobiltelefonibolagets synsätt däremot innebär att de vill påverka kunden och ser Facebook som en informationskanal. Av denna anledning skiljer fallföretagen sig åt i hur de beter sig i respektive arbetssätt på Facebook.

När det gäller kommunikation på Facebook framgår det ur studiens analys att resebolaget har kommit betydligt längre fram i sättet att använda flervägskommunikation i syftet att skapa en personlig dialog och relation till sina kunder. Resebolaget kan uppfattas ha hittat ett sätt att hantera det maktskifte som webb 2.0 inneburit. Med detta menar författarna att fallföretaget har förstått användarnas roll i webb 2.0 som det centrala med avseende på den nytta som användaren tillför. Därför ser resebolaget inte användaren som ett hot utan som en tillgång. Författarnas uppfattning är att mobiltelefonibolaget känner sig obekväma i, vad litteraturen väljer att kalla för, den ”frispråkiga värld” som uppstått i samband med webb 2.0. Grunden till det kan vara rädslan för att öppna upp sig, släppa kontrollen i tillämpandet av

flervägskommunikation och följaktligen inte våga satsa helhjärtat. Rädslan för användarens ökade makt kan vara en faktor till deras restriktiva arbetssätt.

Vad gäller det vinstsyfte som ett företag kan erbjudas tjäna på att använda Facebook, utnyttjar fallföretagen Facebooks möjligheter olika trots att dess uttalade syfte är detsamma. Resebolaget använder kanalen på ett sätt som är gynnsamt i skapandet av affärer. Genom en spontan och intressant dialog lockar de till sig många kunder. Ur dialogerna lyckas resebolaget erhålla värdefull information från kunden vilken kan liknas med litteraturens prosument. Ytterligare en tjänande faktor som träder fram ur de empiriska data med respondenten från resebolaget är att peer-to-peer inte enbart tjänar ett utbyte till förmån för användarna utan även till fördel åt företaget. Med detta menar författarna att användaren mer eller mindre omedvetet tenderar att agera distributör av marknadsföring åt resebolaget. Författarnas påstående styrks genom respondentens uttalande om att kunder litat mer på kunder således är detta ett utmärkt sätt att sprida säljande information. Mobiltelefonibolaget borde se samma möjligheter men har ännu inte nått dit. Vad författarna funnit märkbart i företagets arbetssätt är att det inte går i linje med företagets vision. Om visionen nu skall sträva efter att förstå kunden ter det sig märkligt att deras synsätt till Facebook inte harmoniserar med den. Kontentan av detta visas i mobiltelefonibolagets faktiska agerande på Facebooksidan. Författarna menar att företaget, precis som resebolaget, med enkla medel kan erhålla värdefull feedback som hjälper företaget att förstå kunden vilket i slutänden genererar vinning åt företaget.

Det som författarna ser som mest avgörande kopplat till respektive fallföretags framgång på Facebook är hur de betar sig på sidan och hur de vill att kunden skall interagera. Därmed skapar företagen sin egna ”atmosfär” på Facebooksidan. Resebolaget är därför en pionjär som aktivt vågar uppmuntra kunderna att dela med sig för att de ser en vinning för egen del men också ett värde för kunden. Denna aktiva uppmuntran anser författarna kan hänföras till att ett stort antal användare har valt att följa företaget på Facebook med avseende på att kunden torde känna sig betydelsefull och uppskattad. Med hänsyn till att mobiltelefonibolaget inte aktivt uppmanar sina kunder till dialog kan det vara ett tecken på att fallföretaget inte ser det faktiska värde kunderna kan ha av varandra men det skulle likväl kunna utgöra ett hot mot mobiltelefonibolaget då ett av delmålen är att påverka kunden. I ett peer-to-peer-nätverk ökar kunders möjlighet att påverka varandra utan företagets inblandning. Kontentan av detta blir att det försvårar företagets försök till att påverka kunden och ses som ett riskfyllt moment i den meningen att företagets aktiviteter tonas ned av peer-to-peer-effekten.

Att det förekommer mätning i social media bland fallföretagen är säkert. Villigheten att dela med sig av denna kunskap är dock fortfarande något av en affärshemlighet och efter de intervjuer som genomförts framstår mätningen som nyckeln till framgång. Med framgång syftar författarna till att bevisa Facebooks genomslagskraft i sättet att skapa affärer. Om så är fallet har resebolaget kommit en bra bit på vägen då respondentens subjektiva bild är att de mäter kvalitativt, alltså det som är relevant. Parallellen som kan dras mellan mobiltelefonibolaget och litteraturen är att mobiltelefonibolaget, som enbart mäter det som är

enkelt att kvantifiera, gör det enbart av legitima skäl. Därför vill författarna påstå att mobiltelefonibolaget riskerar att måla in sig i ett hörn med skälet att de framstår som osäkra och obekväma i sitt sätt att mäta. Det som rimligen kan berättiga mobiltelefonibolagets agerande är det som tidigare nämnts av Power (2004) som författarna delvis kan hålla med om, att verkligheten helt enkelt är för komplex för att kunna kvantifiera. Appliceras Powers resonemang på resebolaget skulle det innebära att de negligerar den komplexa omvärld som råder.

Avslutningsvis har författarna kommit fram till att det, mellan de två fallföretagen, finns en likhet i vad de säger men att de skiljer sig åt i vad de verkligen gör på Facebook. Således innebär det att prata är en sak och praktiskt genomförande är en annan. Om de liknande yttrandena är ett invariant beteende påverkat från yttre krafter såsom hur vår omvärld väljer att framställa social media går endast att spekulera i. Därför låter författarna det vara osagt och lämnar över reflektionen till läsaren då den subjektiva uppfattningen färgar framställningen av social media. Vad författarna anser efter denna studie är att resebolaget har förstått vad det finns för nytta med Facebook och vad som krävs från deras sida. Mobiltelefonibolaget å andra sidan har, enligt författarnas mening, långt kvar i sitt arbete med Facebook. De måste skapa sig en bättre förståelse för Facebook och ändra sin taktik för att nå sin huvudsakliga företagsvision i denna kanal om det är mobiltelefonibolagets ambition att nå visionen på Facebook.

### **6.3 Förslag till fortsatta studier**

Under uppsatsprocessen har nya funderingar och frågeställningar väckts hos författarna som ligger utanför studiens ramar. En intressant infallsvinkel som författarna funnit är hur företag på ett strukturerat sätt skall arbeta med målstyrning i social media. Efter att ha funderat kring Powers (2004) resonemang ställer sig författarna frågan om det verkligen är mätbarheten som är kärnan eller om det är viktigare att arbeta på ett enhetligt sätt. Med det menar författarna att organisationens övergripande mål ska harmonisera med de mål som sätts för social media. Detta torde enligt författarna vara en av nycklarna till framgång, att kunna påvisa att organisationens övergripande mål eftersträvas i samtliga kanaler där företaget är aktivt.

## 7. Referenslista

---

Här presenteras den litteratur som författarna har funnit relevant för uppsatsens frågeställning vilket ligger till grund för uppsatsens litteraturgenomgång som presenterats i kapitel 3.

---

### 7.1 Tryckta källor

- Carlsson, Lena (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*. Göteborg: Kreafor
- Halvorsen, Knut. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur
- Patel, Runa & Davidson, Bo (2003). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 3., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Persson, Gerhard (2005). *Mål och mått: inom kvalitet och andra områden*. Stockholm: SIS förl.
- Remneland, Björn (2010). *Öppen innovation*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Stakston, Brit (2010). *Politik 2.0: [konsten att använda sociala medier: bok & blogg]*. Göteborg: Beijbom Books

### 7.2 Akademiska artiklar

- Bernoff, Josh. (2008) Measure what matters, *Marketing News*, vol. 42 no. 20, p. 22.
- Boyd, Danah M. & Ellison Nicole B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no. 1, pp. 210-230.  
<<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>> (Hämtad April 20, 2011)
- Breazeale, Michael. (2008) Word of mouse, An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Marketing Research*. vol. 51, no. 3, pp. 297-315.
- Carvallo, Andres. Metcalfe's Law (2010) Interoperability and the smart grid. *Electric Light & Power*, Jul/Aug2010, vol. 88 no. 4, pp. 58-59.
- Ellisson, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007) The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, no. 4, pp. 1143-1168.
- Kaplan, A. M. & Haenlein M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59-68.

Keller, Kevin. L. (2009) Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, vol. 15, no. 2-3, pp. 139-155.

Meerman Scott, David. (2007) Social Media Debate. *EContent*, vol. 30, no. 10, p. 64  
<<http://www.econtentmag.com/Articles/Column/After-Thought/Social-Media-Debate-40186.htm>> (Hämtad Maj 16, 2011)

Metcalf Robert M. (2007) It's all in your head, *Forbes*, vol. 179, no. 10, pp. 52-56.

Murdough, Chris. (2009) Social Media Measurement: It's not impossible. *Journal of interactive advertising*, vol. 10, no.1,  
<<http://jiad.org./article127>> (Hämtad April 25, 2011)

O'Reilly, T. (2005) *What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the next Generation of Software* <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> > (hämtad 6 april, 2011)

Power, Michael. (2004) Counting, control and calculation: Reflections on measuring and management. *Human relations*, vol. 57, no. 6, pp. 765-783.

Thackeray, R., Neiger, Brad L, Hanson, Carl L., McKenzie, James F. (2008) Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media, *Health Promot Pract*, vol. 9 no. 4, pp. 338-343.

### 7.3 Elektroniska källor

Dagens Nyheter: <<http://www.dn.se/ledare/kolumner/efter-wikileaks>> (hämtad 15 april, 2011)

Dataföreningen för kunskap och kontakter: <<http://www.dfs.se/node/2363> > (hämtad 2 maj, 2011)

Digital Broker: <<http://digitalbroker.se/k/webbanalys/>> (hämtad 19 april, 2011)

Facebook: <<http://www.facebook.com/group.php?gid=2371122959> > (hämtad 19 april, 2011)

Facebook: <[http://www.facebook-faq.se/facebook\\_historia/facebook\\_historia.htm](http://www.facebook-faq.se/facebook_historia/facebook_historia.htm) > (hämtad 19 april, 2011)

Facebook: <<http://www.facebook.com/help/?search=m%C3%A4tv%C3%A4rden> > (hämtad 29 april, 2011)

JMW Kommunikationsbyrå: <<http://www.jmw.se/2009/11/19/att-mata-sociala-medier-ender-av-strategin/>> (hämtad 15 april, 2011)

Malmö Högskola:

<<http://www.mah.se/upload/BIT/P%C3%A5%20tal%20om%20k%C3%A4llor.pdf>> (hämtad 19 april, 2011)

**Malmö Högskola:**

<<http://www.mah.se/upload/BIT/P%C3%A5%20tal%20om%20k%C3%A4llor.pdf>> (hämtad 19 april, 2011)

**Mintinnovation:**

<[http://www.mintinnovation.com/links/docs/Research\\_for\\_Insights/Finding%20lead%20users%20is%20easier%20than%20you%20think.pdf](http://www.mintinnovation.com/links/docs/Research_for_Insights/Finding%20lead%20users%20is%20easier%20than%20you%20think.pdf)> (hämtad 27 april, 2011)

**MSN Business Insider:**

<[http://www.msnbc.msn.com/id/40929239/ns/technology\\_and\\_science-tech\\_and\\_gadgets/](http://www.msnbc.msn.com/id/40929239/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/)> (hämtad 29 april, 2011)

**Nationalencyklopedin:** <<http://www.ne.se/lang/sociala-medier>> (hämtad 19 april, 2011)

**Sixx:** <<http://sixx.se/nextgen/2010/05/17/mata-effekt-av-marknadsforing-i-sociala-medier/>> (hämtad 19 april, 2011)

**Svenska Dagbladet:** <[http://www.svd.se/nyheter/idagsidan/trender/facebook-tilltalar-vara-behov\\_5098273.svd](http://www.svd.se/nyheter/idagsidan/trender/facebook-tilltalar-vara-behov_5098273.svd)> (hämtad 29 april, 2011)

**The New Yorker:** <[http://www.newyorker.com/archive/2006/05/15/060515fa\\_fact\\_cassidy](http://www.newyorker.com/archive/2006/05/15/060515fa_fact_cassidy)> (hämtad 18 maj, 2011)

## **7.4 Muntliga källor**

**Respondent 1,** resebolaget, Ansvarig för social media. (genomförd 13 april, 2011)

**Respondent 2,** mobiltelefonibolaget, PR-kommunikatör. (genomförd 13 april, 2011)

**Stenbeck, Fredrik.** Sakkunnig inom området social media och mätbarhet. (Genomförd 18 april, 2011)

## **7.5 Bildkällor**

**Facebook logotyp:** < <http://www.auto-responder.se/wordpress/>> (hämtad 17 maj, 2011)

**Handelshögskolans logotyp:** <[www.handels.gu.se/](http://www.handels.gu.se/)> (hämtad 9 maj, 2011)



## Bilaga 1

---

### Olika mätverktyg

#### NetBase – NLP

Netbase's svar på mätbarhet i social media heter NLP, NetBase's natural Language Processing. Verktøget gör mer än att bara identifiera nyckelord. Det analyserar meningens innehåll och sätter in nyckelorden i olika meningar för att få så bra träffsäkerhet som möjligt. Företaget bakom verktøget, NetBase, har utformat verktøget så att det kan analysera fyra varianter av engelska, slang, felstavningar, alternativa stavningar samt förkortningar av ord.<sup>17</sup>

#### Google Analytics

Google Analytics är ett verktøg som tillhandahåller användaren omfattande information. Verktøget analyserar företagets webbsida och fokus ligger på datatrafiken samt marknadsföringssatsningar. Genom analysen med hjälp av Google Analytics kan företaget få ett bättre underlag när de beslutar om annonsering, marknadsföring samt hur de kan gå tillväga när de gör om hemsidan.<sup>18</sup>

Som många andra mätverktyg använde sig även Google Analytics av språkidentifiering och nyckelord för att se vad intressenterna diskuterar. Google Analytics ger också detaljerad information om hur personen hittat sidan, hur denne navigerar sig på sidan och slutligen blir kund. Verktøget kan också hjälpa företaget att ta fram info om vart de viktigaste kunderna finns. Det sker genom att identifiera datatrafiken på sidan och sedan koppla det till världsdelar, region och slutligen stad.<sup>19</sup>

Med detta verktøg menar Google Analytics att företaget kan öka intäkterna genom att på ett effektivare sätt arbeta med sin marknadsföring.

#### Silverbakk

Silverbakk är ett verktøg som möjliggör mätning och bevakning av aktiviteter i alla former av social media.<sup>20</sup> Sedan juli 2010 kan Silverbakk också mäta händelser på Facebook.<sup>21</sup>

Verktøget arbetar utifrån tre grundprinciper, språk, relevans och enkelhet. Språkprincipen går ut på att analysera ett eller flera språk, för att göra verktøget anpassningsbart efter varje företag, samtidigt och med enkelhet kunna byta mellan dessa. Silverbakk har idag stöd för bevakning av 55 språk.<sup>22</sup> Relevans innebär att Silverbakk samlar in den information som är relevant för mottagaren. Silverbakk använder sig av metoden "Impfactor" som går ut på att

---

<sup>17</sup> [http://www.netbase.com/technology/nlp\\_advantage.php](http://www.netbase.com/technology/nlp_advantage.php) hämtad 2010-04-19

<sup>18</sup> <http://www.google.com/analytics/index.html> hämtad 2010-04-19

<sup>19</sup> <http://www.google.com/analytics/tour.html> hämtad 2010-04-19

<sup>20</sup> <http://silverbakk.se/hem> 2010-04-19

<sup>21</sup> <http://silverbakk.com/room/blog> hämtad 2010-04-19

<sup>22</sup> <http://silverbakk.com/room/languages> hämtad 2010-04-19

identifiera platser där nyckelord nämns. Även det engagemang som sker runt informationen går att analysera. På så vis kan Silverbakk leverera en bra bild till mottagaren och ge en ranking för att visa vilken information som är mest relevant i sammanhanget.<sup>23</sup> Enkelhet syftar till att erbjuda mottagaren, som har behovet av informationen, att få denna presenterad snabbt. Silverbakk har ett flertal möjligheter att tillgodose mottagarens behov.

## **Omniture**

Omniture är ett mätverktyg som kan användas för mätning i de flesta former av social media. Verktuget har en femstegs strategi som syftar till att åstadkomma online optimering för företaget. Dessa steg är mäta, verkställa, automatisera, utvidga och förnya.<sup>24</sup>

Första steget syftar till att systemet rapporterar in effekten av marknadsföringen som genomförts. I det andra steget används data från rapporten för att ta beslut om hur företaget skall gå tillväga i interaktionen med kunden. Tredje steget syftar till att automatisera vissa interaktioner samt aktiviteter som baserar sig på real data, affärsetik och prestation. I det fjärde steget sammanförs information från internet samt företagets egen information för att skapa sig en omfattande bild över kundkontakterna. Det sista steget går ut på att applicera nya insikter och kunskaper för att optimera sina affärer. Dessa insikter och kunskaper baseras på att företaget har en bild av sina kundkontakter.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> <http://mediebevakare.se/index.php/Silverbakk> hämtad 2010-04-19

<sup>24</sup> [http://www.omniture.com/en/products/online\\_business\\_optimization](http://www.omniture.com/en/products/online_business_optimization) hämtad 2011-04-26

<sup>25</sup> [http://www.omniture.com/en/products/online\\_business\\_optimization](http://www.omniture.com/en/products/online_business_optimization) hämtad 2011-04-26

## **Bilaga 2**

---

### **Frågor till företagsrespondenter**

1. Vad är social media för er?
2. Hur använder ni er av social media, i detta fall Facebook?
3. Hur mäter ni social media?
4. Hur har social media påverkat organisationen?

### **Bilaga 3**

---

#### **Frågor till Fredrik Stenbeck**

1. Vad är social media för dig?
2. Varifrån kom iden till verktyget Silverbakk?
3. Vad anser du att det finns för utmaningar respektive möjligheter med social media?
4. Hur använder sig företag av Facebook effektivt?