



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Sociala medier – strategier, möjligheter och risker

Social media – strategies, opportunities and risks

TOBIAS PRODAN

Kandidatuppsats i Informatik

Rapport nr. 2012:009

ISSN: 1651-4769

Abstrakt

Sociala medier med dess enorma och kontinuerliga informationsflöde har de senaste åren ökat ständigt vad gäller användarantal och innehåll. Denna ökning har i sin tur lett till att företag och organisationer gärna vill synas inom dessa kommunikationskanaler, men har de alltid en klar uppfattning om varför och hur, samt är de medvetna om vilka risker som finns förenat med det? Forskningen inom området är delvis tudelad. Debatten handlar bland annat om vilket värde informationen på sociala medier har och om dessa medier verkligen är bra kommunikationskanaler. Vidare diskuteras det om företag har råd att stå utanför sociala medier med all den information de genererar. Syftet med uppsatsen är att undersöka varför organisationer involverar sig i sociala medier och nätverk, utan att nödvändigtvis veta vad ett sådant engagemang innebär eller vad de får ut av det. För den här studien har jag tagit ett kvalitativt angreppssätt och intervjuat fem stycken företag och organisationer. Min studie visar att närvaron på de sociala medierna i största mån primärt baseras på två faktorer. Dels handlar det om att synas eftersom målgruppen finns där och dels handlar det om att bemöta den kommunikation som redan bedrivs inom dessa kanaler och således öppna upp en dialog. Sociala medier innebär en väldigt effektiv kommunikationskanal och som företag bör man i de allra flesta fall synas där, däremot gäller det att ha ett tydligt syfte med sin närvaro och vad som skall kommuniceras. Det pratas om företagen oavsett om företagen själva är med i dialogen, det går inte att bestämma vad som sägs inom dessa kanaler, men det går att utveckla strategier för att påverka och delvis styra dess innehåll.

Nyckelord: sociala medier, incitament, företag, organisationer

Abstract

Social media, with its immense and continuous flow of information, has in recent years grown tremendously in terms of users and content. This increase has led companies and organizations keen to be seen within these channels of communication, but do they always have a clear idea of how and why, and are they aware of the risks that are associated with it? Current research on social media is somewhat divided in two. The debate concerns, among other things, what value the information on social media has, and whether the media is really a good communication channel or not. This raises several questions, for example can a company really afford to remain outside of social media with all the information it generates? This research aims at answering these questions in order to further understand how organizations discuss social media presence and strategies. This research suggests that the presence on social media is primarily based on two factors. It is partly to be seen by the audience you as a company want to attract, and partly about encountering the communication already taking place in these channels and to open up a dialogue. Social media is a very effective communication channel and a company should in most cases be seen there. However, it is important to have a clear purpose about the presence and about what should be communicated. People talk about companies whether the company itself is involved in the dialogue or not, you cannot determine what to be said in these channels, but you can develop strategies to influence it.

Keywords: social media, incentives, companies, organizations

Förord

Jag vill främst tacka min handledare Lisen Selander för all vägledning, konstruktiv kritik och hjälp med mitt arbete. Jag vill även tacka Roger Norrlén, Roy Solhaugen och Camilla Starke på Mogul för värdefull återkoppling och stöd under arbetets gång. Slutligen vill jag tacka alla respondenter som ställde upp på att bli intervjuade och berättade om hur deras företag och organisationer arbetar och resonerar kring sociala medier.

1. INTRODUKTION	6
1.1 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	7
2. TEORI	7
2.1 SOCIALA MEDIER: EN DEFINITION	7
2.2 SOCIALA MEDIER – RISKER OCH MÖJLIGHETER	8
2.3 SOCIALA MEDIER SOM KOMMUNIKATIONSKANAL	9
3. METOD	11
3.1 METODVAL	11
3.2 BAKGRUND OCH URVAL	12
3.3 GENOMFÖRANDE	13
3.4 BEGRÄNSNINGAR	14
4. RESULTAT	14
4.1 SYFTE OCH INCITAMENT	14
4.2 RISKER OCH RISKHANTERING	17
4.3 STRATEGIER OCH LÄRDOMAR	19
5. DISKUSSION	22
6. SLUTSATS	24
7. REFERENSER	25
APPENDIX	26
INTERVJUFRÅGOR	26

1. Introduktion

Sociala medier och sociala nätverk har sedan de introducerades på webben ständigt ökat i omfattning och de erbjuds idag över ett vitt spektra av genrer och tekniker. De senaste åren har dock dessa nätverk ökat markant vad gäller användarantal och innehåll, webbplatsen Facebook hade exempelvis över 800 miljoner användare i slutet av 2011 (Facebook, 2011). Detta gör givetvis de sociala medierna till oerhört attraktiva skyltfönster för företag och organisationer att synas på (Waters, Burnett, Lamm & Lucas, 2010), men vet de egentligen vad det innebär och hur de ska agera kring strategier och eventuella risker?

Datakonsultföretaget Mogul har det senaste året märkt av en tydlig trend och en önskan från sina kunder bestående av stora och små företag, om att börja involvera sociala medier inom sina organisationer. Det har dock i inledande samtal visat sig att företagen inte alltid har några tydliga argument till *varför* de så gärna vill finnas där och inte heller vad de vill få ut av det. Det råder idag en jargong inom många organisationer om att de "måste" synas på sociala medier eftersom "alla andra" gör det¹.

Vad gäller forskningen inom området sociala medier är den i dagens läge tudelad. Den ena sidan har en positiv inställning till fenomenet och hur det på ett effektivt sätt kan användas för att sprida information eller kommunicera ett budskap (Shirky, 2009). Som motpol till detta finns den forskning som anser att värdet av det som sägs och görs inom dessa medier urholkas, att exempelvis ett meddelande på Facebook inte besitter lika mycket värde som ett skrivet brev (Kim, Jeong & Lee, 2010). Vidare tvistar de båda forskningssidorna huruvida det är effektivt eller inte att använda sig av sociala medier som en kommunikations- och försäljningskanal och vilka risker och begränsningar som finns förenat med det (Rudqvist, 2010). Den splittrade synen på de sociala medierna motiverar varför det är intressant att studera hur organisationer ute i näringslivet resonerar kring begreppet och för att därefter få en ökad förståelse kring deras incitament och förhoppningar.

¹ Roger Norrlén, Team leader Mogul, telefonsamtal den 13 mars 2012.

1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att undersöka *varför organisationer involverar sig i sociala medier och nätverk, utan att nödvändigtvis veta vad ett sådant engagemang innebär eller vad de får ut av det.*

Problemområdet är intressant då det förhoppningsvis mer konkret ska härleda vilka typer av incitament företagen har för sin tänkta närvaro och vilka grunder dessa incitament bygger på, samt om de är medvetna om vilka risker som finns förenade med dem.

Initialt kommer begreppet sociala medier att redogöras för, för att därefter undersöka vad tidigare forskning anser om fenomenet samt vilka för- respektive nackdelar forskningen anser att det medför. Den befintliga forskningen kommer därefter att ligga till grund för studien och användas som ramverk i min dataanalys.

Frågeställningen för uppsatsen blir således:

- Varför vill organisationer synas på sociala medier?

Då frågeställningen i sig är bred mynnar den därför ut i ett par underfrågor:

- Hur resonerar organisationer kring sociala medier, vilka incitament har de för implementationen?
- Reflekterar organisationerna något över vilka eventuella nackdelar och risker det finns med att verka inom dessa medier, samt hur agerar de kring dem?

2. Teori

I detta kapitel kommer jag att redogöra för hur den tidigare forskningen betraktar sociala medier samt komparera de båda forskningssidorna mot varandra. Kapitlet inleds med en definition av vad begreppet sociala medier innebär.

2.1 Sociala medier: En definition

För att få en enhetlig bild över vad sociala medier innebär krävs det först en definition av begreppet. Meerman Scott (2010) och Kim et al. (2010) definierar båda begreppet social media som en tjänst där människor delar tankar, idéer, innehåll och relationer. Skillnaden gentemot traditionell media är framförallt hur kommunikationen sker, traditionell media utgörs mer av en monolog där budskapet skickas ut medan de sociala medierna erbjuder en tvåvägskommunikation där interaktionen är det

primära. Utöver det kan de sociala medierna anta ett flertal olika former och det unika ligger i att vem som helst kan bidra med mer innehåll.

Boyd och Ellison (2008) definierar som komplement till Meerman Scott (2010) och Kim et al. (2010), sociala medier som ett antal webbaserade tjänster som hjälper individer att skapa upp en publik profil inom ett specifikt system, för att sedan skapa en kontakt med andra individer och därefter interagera med varandra. Boyd och Ellison (2008) menar på att det som gör sociala medier unikt är inte primärt möjligheten för individer att interagera med personer de sedan tidigare inte känner, utan att det snarare är själva synliggörandet av sina kontakter, som i sin tur möjliggör den interaktionen (Boyd & Ellison, 2008).

2.2 Sociala medier – risker och möjligheter

Som tidigare nämnts består diskussionen av sociala medier primärt av två olika läger. Den ena sidan är framförallt kritisk till värdet av det som förmedlas inom dessa kanaler, att det som sägs och görs inte värderas lika högt som inom andra, mer traditionella kommunikationskanaler. Detta eftersom man som användare får till sig allt för mycket information i allt för snabb takt, vilket i förlängningen leder till att det väsentliga blir svårt att sovra ut och således blir ointressant (Kim et al., 2010).

Sett ur en organisationssynpunkt menar skeptiker också på att det finns en problematik i att exempelvis använda sig av sociala medier som en kommunikationskanal utan att ha en tillräcklig förståelse för varför eller hur det ska hanteras (Dunér, 2011). Detta medför större risker gentemot kommunikation ur ett traditionellt perspektiv där innehållet och andemeningen är framtaget av professionella aktörer, då kommunikationskedjan inom de sociala medierna inte kan kontrolleras fullt ut. Den risken är alltid överhängande, är andemeningen eller tonläget något diffus i t.ex. företagets Facebook-kanal kan budskapet lätt misstolkas, slå tillbaka och generera stor skada på varumärket (Kim et al., 2010). Däri ligger både problematiken och styrkan, sociala medier kan snabbt hjälpa ett företag att nå stora framgångar och ett gott rykte, men lika lätt kan det raseras.

Kritikerna anser vidare att närvaron på de sociala scenerna allt som oftast inte resulterar i någonting alls och i många fall skadar varumärket, framförallt om en strategi saknas. De anser att företag inte utvärderar behoven och målen innan en satsning görs och att det finns en alltför stark övertro på sociala medier (Rudqvist, 2010). Rudqvist (2010) och Waters et al. (2009) menar att det inte räcker med att enbart länka ihop sin webbplats med Facebook för att lyckas inom de sociala medierna, utan

det krävs en affärsstrategi och att det primärt handlar om att ha ett budskap för att få ut något av närvaron. Man måste som företag vara noga med vad man vill förmedla och hur man vill uppfattas, det som sägs och görs inom dessa kanaler avgör hur företaget anses vara utåt. Det gäller också för organisationen att i samklang med strategin avsätta rätt antal resurser sett till bemanning och tid. Ett misstag många företag gör i sin uppstartsfas av sociala medier är att starta upp en kanal som sedan inte underhålls eller till och med överges, vilket i många fall kan avskräcka nya, potentiella kunder (Waters et al., 2009). Kritiker till sociala medier menar också att det ur organisationssynpunkt är svårt att få ut något mätbart och konkret genom dessa kanaler, till exempel så kallad return-on-investment som mäter hur lönsam en investering är (Simone & Jackson, 2011). Användare av sociala nätverk är inte ute efter att konsumera, utan är primärt där för att interagera med andra användare och ta till sig det som sägs och skrivs. Det har gjort att sociala medier inte alls fått den avkastningen på annonsering man borde fått i förhållande till det användarantal man innehar (Kim et al., 2010).

Mer positivt inställd forskning anser att opponenter helt enkelt inte förstått poängen med hur nätverken fungerar och hur det är tänkt att agera inom dessa. De menar på att argumenten om att det är svårt att gallra ut väsentlig information ur exempelvis ett Facebook- eller Twitter-flöde kommer från de som använder, men inte förstår sig på sociala medier, snarare än från de som inte använder dem alls (Qualman, 2010). Det kan te sig märkligt att ju fler sociala medier, bloggar, video- och bilddelningstjänster som uppstår desto enklare blir det att hitta det man som användare söker efter, men Qualman (2010) menar på att verktygen för att enkelt styra sin information finns där, det gäller bara att förstå dem.

2.3 Sociala medier som kommunikationskanal

Qualman (2010) anser vidare att när sociala medier används korrekt och när man som användare lär sig sovra i informationen är medierna en oerhört effektiv kommunikationskanal som snarare gör det lättare att hitta rätt information. Man behöver som användare inte längre leta upp nyheter, nu kommer de istället till dem. Detta eftersom dagens tekniker hjälper dig som användare att ta fram det du finner intressant, något som inte är möjligt i mer traditionell informationsspridning. Det gäller däremot som organisation att noga reflektera över det som sägs och skrivs från exempelvis företagets Facebook-kanal. Det krävs också i många fall en förändring i sin framtoning inom de sociala nätverken då dessa bygger på en dialog snarare än en monolog som i traditionella informationskanaler.

Risken finns annars att man som organisation hanterar sociala medier som en envägskanal utan att ta in det användarna säger och tycker, vilket är nyckeln för en lyckad närvaro (Waters et al., 2009).

Något som format bilden av att sociala medier inte ger någonting tillbaka beror på att många företag använt sociala medier främst som ett test utan att göra några direkta uppföljningar på resultaten. Det är inte längre antalet besökare som är det primära, utan det gäller att förstå kunden och varför denne agerar på det sättet han eller hon gör. Det handlar inte om att mäta en vinst, utan att fokusera på mer mjuka värden såsom exempelvis kundnöjdhet. För att lyckas med sin annonsering och närvaro på Facebook och inom andra sociala medier måste därför företagen analysera sina kunders processer för att få en bättre förståelse över vad målgruppen behöver och förväntar sig (Rudqvist, 2010; Waters et al., 2009).

Man har som företag och organisation inte längre råd att stå utanför de sociala medierna, Facebook med i snitt 250 000 nya medlemmar per dag (Facebook, 2011) möjliggör ett sådant effektivt nätverkande att företagen är tvungna att anamma det (Waters et al., 2009). Waters et al. (2009) anser att om en organisation ska skapa sig en lyckosam närvaro inom de sociala nätverken krävs det en öppenhet och en lyhördhet gentemot sin tänkta målgrupp. Att försöka styra det som sägs och görs inom dessa kanaler ger allt som oftast negativa konsekvenser då kärnan inom sociala medier bygger på öppenhet och dialog. Vidare menar Waters et al. (2009) att problemet för nya organisationer på väg in i sociala medier är att de inte vet hur de ska agera. De lär sig allt eftersom de använder sig av nätverken, något som ofta är en alldeles för överväldigande uppgift att hantera.

I alla tider har det så kallade ”word-of-mouth”, alltså information spridd via dagligt tal, varit den i särklass mest effektiva kommunikationskanalen. Förespråkarna av sociala medier menar helt enkelt att medierna är exakt samma sak som vardagligt tal, men i digital form. Det i sin tur bidrar till ett antal fördelar gentemot vardagligt tal, informationen sprids fortare och i flera led, samtidigt som den blir svårare att förvränga (Qualman, 2010). Tidsaspekten har med andra ord helt försvunnit, när en kund är nöjd med en produkt och vill rekommendera företaget till sina vänner tar det inte längre timmar eller dagar, utan det sker nu mer eller mindre i realtid. Det innebär att ruljangsen på nya, potentiella kunder blir omedelbar, vilket är viktigt med tanke på den hårda konkurrens som råder på nätet och kring e-handeln. Vidare möjliggör också interaktiviteten på sociala medier att användare kan hjälpa varandra och svara på frågor rörande ett företag utan att företaget själv behöver bidra (Shirky, 2009). Inom sociala medier finns det i många fall en allmän inställning om att bidra och

hjälpa andra användare även om man inte känner dem och utan att få något i utbyte, något som fått exempelvis online-encyklopedin Wikipedia att lyckas (Kim et al., 2010).

Vad gäller kritiken om att det är svårt att få ut något mätbart ur sociala medier anser förespråkarna att sociala medier är till för att kommunicera och skapa en bild av företaget och inte primärt för att generera försäljning. Konsumenter i allmänhet blir allt mer medvetna köpare och i synnerhet inom e-handeln. Man ställer alltjämt högre krav och är inte lika lojala mot ett och samma företag som tidigare. Eftersom konkurrensen inom e-handeln är väldigt stor räcker det inte längre för företagen att enbart ha de bästa priserna, utan det gäller att hela tiden hitta nya sätt för att locka kunden. Styrkan med sociala medier är att de ofta resulterar i en personlig koppling om de sköts rätt, något som konsumenter värdesätter när denne väljer var han eller hon ska handla (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2009). Vidare handlar det inte alltid om att generera en försäljning i första hand, utan dialogen med kunden kan förbättra företagets rykte genom att exempelvis erbjuda kundservice eller support.

3. Metod

I detta avsnitt diskuteras och motiveras initialt val av metoder för studien. Därefter redogörs det för vilket urval som gjorts och hur genomförandet av datainsamlingen har gått till.

3.1 Metodval

För att få en god och djupare förståelse över hur organisationer tänker kring begreppet sociala medier har jag tillämpat ett kvalitativt angreppssätt. Detta då frågeställningarna i sig är mer utformade gentemot ”mjuka” värden snarare än statistiska, vilket innebär att kvantitativa insamlingsmetoder likt enkäter inte är att föredra (Patel & Davidson, 2011). Syftet med uppsatsen har varit att undersöka varför organisationer involverar sig i sociala medier och nätverk, utan att nödvändigtvis veta vad ett sådant engagemang innebär eller vad de får ut av det. Därför har jag tagit ett kvalitativt angreppssätt, för att få en förståelse kring resonemang och tankar, något som inte lika enkelt kan utrönas i mer kvantitativa studier (Patel & Davidson, 2011).

Av de olika typerna av kvalitativa metoder har jag valt att använda mig av intervjuer och då genom så kallade semistrukturerade intervjuer (Patel & Davidson, 2011), där ämnesområdet varit definierat men frågorna relativt öppna. Fördelen med den typen av intervjuer är att de gett en möjlighet för en

öppen dialog där resonemang har lett vidare till följdfrågor och reflektioner, vilket i sin tur bidragit till en ökad förståelse kring ämnet (Patel & Davidson, 2011). Strukturerade intervjuer är inte på något sätt dåligt, men ställer höga krav på att frågorna är korrekt formulerade. Detta då det annars finns en stor risk att väsentlig information går förlorad eftersom intervjupersonen enbart svarar på frågan utan att alltid reflektera vidare. ”Som vi frågar vill vi ha svar” menar Patel och Davidson (2011), hårt styrda frågor riskerar att ge korta och inte alltid särskilt informativa svar.

3.2 Bakgrund och urval

Som tidigare indikerats så genomfördes studien genom datakonsultföretaget Mogul vars verksamhetsområde baseras på bland annat konceptutveckling, design och användbarhet (Mogul, 2012). Det har inneburit en styrka i att Mogul med sin kompetens på ett bra sätt har kunnat bistå med kunskap och tankar.

Studien har fokuserat på två typer av organisationer baserat på hur deras närvaro på de sociala medierna ser ut i dagsläget. Den ena typen av organisation är de som precis anammat sociala medier, medan den andra typen av organisation är väletablerade inom dessa. Detta för att få en bild av de båda ytterligheterna, att jämföra de oetablerade inom området mot de organisationerna med en stor erfarenhet. För att få en ytterligare aspekt har även medarbetare på Mogul intervjuats, detta för att se om Moguls bild av kundernas behov skiljer sig något från den bild kunderna själva har. Organisationerna skiljer sig i övrigt vad gäller storlek, omsättning och bransch. På företagen har närmast ansvarig för de sociala medierna kontaktats och intervjuats.

Samtliga fyra intervjuade respondenter har valt att synas på Facebook. Därefter skiljer det sig åt vilka övriga media-kanaler de olika organisationerna har valt att basera sin närvaro någonstans (se figur 3.1). En intressant iakttagelse är att företag som har en kundservice-del har valt att synas på Twitter medan de som inte har det har valt bort det alternativet.

”Twitter är ett så snabbt flöde och vi har testat det, men det har inte gett oss någonting. Det handlar mycket om ”mig” på Twitter.”

– Robin Knutsson, Creative director, Orimono

Orimono	X	X				X
Stena Line		X		X	X	X
Telia	X	X	X	X	X	X
Västsvenska Turistrådet	X	X			X	X
	Blogg	Facebook	Linkedin	Twitter	Youtube	Övriga

Figur 3.1 Vilka sociala medier som används inom företagen.

3.3 Genomförande

För att hitta intressanta och insatta respondenter till informationsinsamlandet undersökte jag tillsammans med Mogul vilka av deras kunder som vore mest lämpliga att intervjua och som skulle kunna passa in i urvalet (kunder som redan var etablerade, samt icke-etablerade kunder gällande sociala medier). Genom Mogul fick jag ett antal namn hos ett antal olika organisationer som vi ansåg vara en bra blandning för studien och som jag därefter kontaktade via e-post. Där redogjorde jag för mitt syfte med studien samt vilka teman frågorna skulle kretsa kring. Alla tillfrågade accepterade till att bli intervjuade och målsättningen var att genomföra alla intervjuer fysiskt. Detta var dock inte möjligt i två av fallen på grund av geografiska begränsningar och de intervjuerna gjordes i stället per telefon (se figur 3.2). De fysiska intervjuerna gjordes på plats hos det intervjuade företaget och som underlag för alla intervjuer utformades en intervjuguide (se appendix). De respondenter som ville ta del av frågorna innan intervjun tog vid fick intervjuguiden skickad till sig i förväg. Alla intervjuer spelades in och transkriberades.

Företag	Namn (Roll)	Intervjutyp	Datum	Längd
Mogul	Roy Solhaugen (Konceptdesigner)	Fysisk intervju	2012-05-07	00:25:06
Orimono	Robin Knutsson (Creative director)	Fysisk intervju	2012-05-04	00:33:33
Stena Line	Ronja Gustavsson (Social web strategist)	Fysisk intervju	2012-04-27	00:35:27
Telia	Karin Nordlund (Community manager)	Telefonintervju	2012-05-02	00:30:22
Västsvenska Turistrådet	Ylva Vitorovic (Marketing and new media strategist)	Telefonintervju	2012-05-07	00:32:28

Figur 3.2 Genomförda intervjuer

Som tidigare nämnts delades de intervjuade företagen in olika kategorier baserat på sitt nuvarande förhållningssätt till sociala medier. Telia och Stena Line är båda organisationer som etablerat sig inom de sociala medierna och intervjuerna med dessa aktörer handlade mycket om att reflektera kring sin närvaro och hur den utvecklats över tid. Klädföretaget Orimono och Västsvenska Turistrådet var till stor del motsatsen till den första kategorin då de förhållandevis nyligen tagit steget in på de sociala medierna och ännu inte etablerat några riktiga strategier. Intervjuerna med dessa två företag fokuserade istället på incitamenten till sin närvaro inom de sociala medierna samt vilka risker och fördelar de ansåg att det skulle medföra. Den sista kategorin bestod av Mogul själva, som fick beskriva hur de uppfattade sina kunders resonemang gällande sociala medier och om deras incitament var tillräckliga för att påbörja en satsning.

3.4 Begränsningar

Jag är medveten om att ett större antal intervjuer skulle kunnat berika min studie ytterligare, dock anser jag att de intervjuer som gjordes gav mig tillräckligt med bra och rikligt material för att komma fram till ett resultat. I intervjuerna framkom det även en del information om hur framförallt de etablerade organisationerna inom sociala medier fick till sig mycket indata och hur den datan hanterades. Den informationen är inte inkluderad i studien eftersom det faller utanför studiens syfte.

4. Resultat

I detta avsnitt kommer materialet samt analysen av intervjuerna att redovisas. Jag har delat in resultatredovisningen i teman baserat på mina initiala frågeställningar. Det första temat, kallat syfte och incitament redogör för varför de olika organisationerna finns inom de sociala medierna. Det andra temat, strategi och risker, undersöker om företagen reflekterat något över eventuella risker med sin närvaro samt hur de agerar kring den. Det tredje temat reflekterar över vilka erfarenheter och lärdomar organisationerna samlat på sig över tid.

4.1 Syfte och incitament

Det första temat har fokuserat på vilket syfte de olika organisationerna haft med sin närvaro inom olika sociala medier. Frågorna kopplat till detta har handlat om *varför* man velat finnas där, vilka incitament man har och har haft, samt hur den närvaron förändrats över tid. Sammantaget ansåg alla organisationerna att det primära incitamentet för etableringen inom de sociala medierna är för att synas gentemot sina kunder.

”Kunderna finns där, då vill vi också finnas där. Man blir givetvis också påverkad av sin omgivning, det blir alla företag på ett eller annat sätt. Det kom någonting nytt, vi såg att andra företag fanns där och vi gjorde en analys över varför de fanns där och vilket mål och syfte de hade med sin närvaro. [...] Det handlar om att skapa en relation och en dialog, man kan inte styra vad som sägs men man kan påverka det, vilket är nyckeln.”

– Ronja Gustavsson, Social web strategist, Stena Line

Även om alla de intervjuade företagen poängterar att närvaron på de sociala medierna baseras på att kunden finns där, skiljer det sig dock åt vad man vill få ut av sin närvaro. För Stena Line och Orimono handlar det primärt om att skapa en affär i slutändan, att få kunden att köpa en produkt.

”Vi vill bygga upp vårt varumärke och så tror jag att de flesta nya företag arbetar inom sociala medier. I och med att våra potentiella kunder spenderar så mycket tid på Facebook innebär det att vår annonsering där är till för att väcka uppmärksamhet kring varumärket.”

– Robin Knutsson, Creative director, Orimono

För Telia är detta ett delmål men för deras del handlar närvaron på de sociala medierna primärt om att erbjuda kundservice, att kunna svara på frågor och lösa problem.

”Vi vill få nöjdare kunder. Målet är att erbjuda en kundservice, lyssna på våra kunder och ta in de synpunkter som finns där ute och sprida vidare. Att vi faktiskt kan göra något med det som sägs där ute. [...] Och även vända kunder, att de som är missnöjda inte fortsätter att vara missnöjda utan faktiskt tycker vi är ganska bra.”

– Karin Nordlund, Community manager, Telia

För Västsvenska Turistrådet skiljer sig närvaron ytterligare gentemot övriga organisationer. Eftersom organisationen i sig inte har något enskilt vinstintresse utan verkar för Västra Götalandsregionen (Västsvenska Turistrådet, 2011), innebär det att man i sin satsning primärt har som mål att skapa ett intresse kring svensk turism i allmänhet och för Västsverige i synnerhet.

”Vi jobbar hela tiden med att inspirera, fokus är att skapa kännedom och inspiration. Det är framförallt en kännedomsutmaning. Folk vet inte alltid vad som finns att göra i Västsverige. Man är

för dålig på sin egen närmarknad, och det är definitivt en kännedomsutmaning utomlands.”

– Ylva Vitorovic, Marketing and new media strategist, Västsvenska Turistrådet

Västsvenska Turistrådet menar vidare att den stora fördelen med sociala medier är styrkan att snabbt och effektivt nå sina potentiella kunder utan att behöva spendera en stor budget.

”Vi insåg möjligheterna med sociala medier, att kunna kommunicera direkt med målgruppen och skapa engagemang. Att även få en spridning och på ett ganska kostnadseffektivt sätt nå väldigt specifika målgrupper.”

– Ylva Vitorovic, Marketing and new media strategist, Västsvenska Turistrådet

En intressant iakttagelse som framkom under intervjuerna var hur incitamenten och fokus har skiftats över tid. Sociala medier och dess snabba och kontinuerliga informationsflöde innebär att informationen som finns där är lite av en färskvara. Därför har organisationernas syften förändrats i takt med hur medierna förändrats vad gäller kundsegment och tekniska framsteg.

”I början handlade det om att attrahera en yngre målgrupp medan det nu handlar om att vår verkliga kund finns där. Det är inte längre bara 25-åringar som finns på de sociala medierna, alla finns där. Det har växt upp i åldrarna.”

– Ronja Gustavsson, Social web strategist, Stena Line

Att de sociala medierna i dagens läge blivit centrerade till ett antal huvudkanaler likt Facebook och Twitter gentemot hur det var för ett par år sedan då det fanns mer nischade och homogena grupper, har skapat en problematik som inte tidigare fanns. Detta då man som företag nu måste forma sitt budskap till att attrahera alla typer av kundgrupper oavsett ålder, intressen etc.

Denna problematik har tre av de intervjuade organisationerna försökt motverka genom att starta flera kanaler inom samma media, såsom t.ex. Facebook, och på så sätt försökt kategorisera sina kundgrupper.

”Vi tänker mycket målgrupp, vilken målgrupp vi har inom de olika kanalerna. På Facebook är det tydligast, där har vi en sida som heter Telia Max 25, en som heter Telia Sverige och en som heter Telia Företag. Max 25 vänder sig till ungdomar och unga vuxna, Telia Sverige mot familjer och

Telia Företag mot B2B-kunder. Vi försöker vara tydliga i vilket budskap vi lägger ut i vilken kanal, vilket budskap passar var.”

– Karin Nordlund, Community manager, Telia

Stena Line agerar kring samma riktlinjer, att olika kanaler har olika ändamål vilket därför motiverar den fördelningen.

”Varje kanal har sitt eget mål och syfte, därför finns vi i väldigt många. Vissa kanaler är mer marknadsinriktade medan andra är produktutvecklingsinriktade. Man kan säga att varje kanal har sitt mål och syfte precis som varje avdelning på ett företag.”

– Ronja Gustavsson, Social web strategist, Stena Line

4.2 Risker och riskhantering

Eftersom två av de intervjuade företagen var etablerade aktörer inom sociala medier och av den egna uppfattningen att de lyckats förhållandevis bra, var det intressant att reflektera över eventuella risker med sin nuvarande närvaro och vid uppstarten. Alla de tillfrågade företagen ansåg att det snarare var en större risk att inte synas inom de sociala medierna snarare än att göra det. De ansåg även att närvaron, om den sköts rätt, genererar betydligt fler fördelar än nackdelar.

”Det är snarare en risk att INTE finnas där ur vårt perspektiv eftersom våra kunder finns där och pratar om oss. Vi kan inte bestämma vad som sägs, men vi kan ändå påverka och vi kan vara med i en diskussion om vårt varumärke och företag.”

– Ronja Gustavsson, Social web strategist, Stena Line

Även Karin Nordlund på Telia stödjer tesen om att det är värre att inte synas än att synas, att inte finnas tillgänglig på platser där ens kunder finns är enbart en nackdel. Karin Nordlund anser att det gäller att kunna bemöta eventuell kritik och på så sätt försöka skapa en bättre bild av organisationen.

”Risken är snarare att syns vi inte, så finns vi inte. Risken med att gå in på de sociala medierna är snarare att om man inte gör det på ett bra sätt och inte har tillräckligt med resurser, då skapar man sina egna risker.”

– Karin Nordlund, Community manager, Telia

Även e-handelsföretaget Orimono vars närvaro på de sociala medier är ytterst begränsad, har resonerat kring samma ståndpunkt som de etablerade aktörerna vad gäller förhållandet till risker. Orimono åskådliggör en potentiell risk som framförallt stora organisationer likt Stena Line och Telia riskerar att möta.

”Du kan snabbt få negativ feedback från kunder, även om vi ännu inte har varit med om det. Sociala medier är ju ett publikt fönster, kunder kan skriva vad de vill. För större organisationer kan jag tänka mig att detta problem är en risk, man öppnar upp en kanal till där kunder kan ventileras. Kan man inte hantera det blir det snabbt ett problem.”

– Robin Knutsson, Creative director, Orimono

Roy Solhaugen på Mogul som i många fall möter kunder i en konceptfas där den sociala mediestrategin diskuteras, anser i motsats till övriga respondenter att det inte alltid måste finnas en närvaro. Han menar på att det är ytterst få som behärskar kundrelationsbyggande på sociala medier och att det medför en fara om det inte hanteras på rätt sätt. Dock poängteras det att större organisationer oftast har en hög medvetenhet kring detta och att det framförallt är mindre organisationer som inte alltid behärskar relationsbyggandet.

”Det är väldigt lätt att sälja in sociala medier till en kund, det är ett ”hett” ord. Det säljs på det sättet men det medför en risk. Att ha en kanal där man svarar på kundfrågor fungerar för stora företag som kan hantera det, men för mindre kan det vara livsfarligt. Tänk att vi säljer in sociala medier till t.ex. en tak-tillverkare som har 20 anställda. Allt funkar bra tills den dagen hans tak faller ihop, han hamnar i tidningen och det plötsligt börjar välla in frågor av folk som är förbannade i hans Facebook-kanal och han inte kan hantera det. Då tar ju hans varumärke skada utav det. Det är inte så många som tänker på detta, då har de öppnat en kanal som de är villiga att kommunicera i men som de inte underhåller. Det är som att helt plötsligt sluta svara i telefon.”

– Roy Solhaugen, Konceptdesigner, Mogul

Just risken av att inte ha tillräckligt med resurser är det flera av organisationerna som poängterar. Alla är överens om att man som företag skapar sig bättre förutsättningar för att lyckas om man säkrar upp med resurser för att hantera det flöde som genereras via de sociala medierna.

”Sen är det väldigt viktigt att tänka igenom hur organisationen ska se ut, hur mycket resurser har vi och hur mycket resurser kan vi lägga i dagsläget? Det är egentligen det viktigaste, att man har den organisationen beredd och att det får ta lite tid i början.”

– Ronja Gustavsson, Social web strategist, Stena Line

4.3 Strategier och lärdomar

Genomgående har frågorna till de mer etablerade aktörerna även berört vilka lärdomar och erfarenheter man på företaget samlat på sig under sin tid på de sociala medierna.

När det gäller strategier för sin närvaro talar flera av respondenterna om vikten av att ha en väl genomarbetad strategi där man som organisation noga utvärderat vad man vill åstadkomma med sin närvaro. Det poängteras också att en förstudie där man lokaliserar sina tänkta användargrupper och var man når dem är ett måste för att lyckas inom de sociala medierna.

”Först och främst gäller det att ha ett tydligt mål och syfte, men också titta på var kunderna och de potentiella kunderna man vill åt finns, samt vilken kanal de finns inom, eftersom utbudet är mycket större än för ett par år sedan. Så man inte startar upp på Twitter och att det sedan visar sig att alla kunderna finns på Pintereset. [...] Det är väldigt viktigt att göra sin research innan man startar. Var kan vi framföra vårt budskap och samtidigt gå in i en dialog.”

– Ronja Gustavsson, Social web strategist, Stena Line

Flera av respondenterna poängterade vikten av att kontinuerligt återkoppla till det tänkta syftet för närvaron, så att budskapen och kommunikationen genom kanalen inte skiljer sig allt för mycket i innehåll och uttrycksform.

”Om man inte har tid, inte har satt upp en plan och inte är klar med sin varumärkesstrategi då kan man vänta. Det är ingen idé att gå in på Facebook och bara finnas, utan man får ha en plan för hur man ska göra. Att man vet vad man ska lägga ut, när man ska lägga ut det och vad det ska syfta till, vad vill vi uppnå med närvaron?”

– Ylva Vitorovic, Västsvenska Turistrådet

Vid en ståndpunkt skiljer sig respondenterna sig åt i sina resonemang, nämligen hur man bör experimentera kring vad som sägs, hur det sägs och vad som läggs ut via de sociala kanalerna. Medan Telia har en klar mall för hur information och liknande bör uttryckas, laborerar Västsvenska Turistrådet och Stena Line runt dessa attribut. Telia är något mer restriktiva kring detta då de menar på att det finns en risk med att inte följa den utstakade mallen då konsumenterna inte alltid uppskattar detta. Västsvenska Turistrådet och Stena Line anser i sin tur snarare att man som organisation kan utvinna mycket genom detta, även om potentiella kunder försvinner till följd av en ändring.

”Man måste pröva sig fram för att se vad som funkar, vi experimenterar med t.ex. antal inlägg per vecka, analyserar allt ifrån kön, ålder, geografisk ort, vilket kundsegment som reagerar på vilken typ av inlägg, och så vidare.”

– Ronja Gustavsson, Social web strategist, Stena Line

Stena Line menar på att även om det försvinner följare från exempelvis företagets Facebook-sida till följd av att informationsflödet där ändras, genererar det ändå information och man kan då dra slutsatser kring exempelvis vilken typ av information som inte bör läggas ut mot en viss målgrupp.

Västsvenska Turistrådet och Orimono som primärt har en kännedomsutmaning i sitt arbete med sociala medier poängterar båda vikten av att styra trafik mellan olika enheter inom dessa medier. Båda företagen korslänkar mycket mellan bland annat sina Facebook-sidor och sina egna bloggar för att kunna genera trafik och skapa ett intresse.

”Bloggen handlar mycket om att skapa länknings till och från Facebook, samt att hamna högre upp på Google-sökningar.”

– Robin Knutsson, Creative director, Orimono

Alla respondenter drar dock samma slutsats kring närvaron på de sociala medierna. De menar på att konsumenterna kommer att prata i positiva och negativa ordalag oavsett om ens organisation finns representerad på de sociala nätverken eller inte. Det handlar om att lägga sig på en lämplig nivå baserad på vilket syfte och vilken strategi man vill agera kring, samt hur mycket resurser man har vad gäller budget, personal och tid.

”Vi lever i den transparanta världen vi gör, vi har en strategi som säger att alla får tycka och tänka precis vad de vill. Det gäller också om Stena Line. Kunden har mycket större makt att sprida negativa budskap om oss om de skulle vilja. Det är samtidigt väldigt positivt, om vi snabbt kan snappa upp vad en person tycker att vi har gjort på ett dåligt sätt, kan vi göra någonting åt det, vilket leder till en typ av produktutveckling. Det är upp till företag vilket förhållningssätt man vill ha, man kan lära sig väldigt mycket från kunden och då vända de negativa bitarna till något positivt och i slutändan t.ex. erbjuda kunderna bättre service.”

– Ronja Gustavsson, Social web strategist, Stena Line

Telia poängterar framförallt resursbiten när de berättar om vilka lärdomar de tagit med sig under sin tid på de sociala medierna. I början av sin satsning var Telias närvaro på de sociala medierna väldigt personberoende då enbart ett fåtal anställda arbetade med det. Det gjorde att informationen blev begränsad och krävde väldigt mycket arbete.

”För att lyckas i framförallt en större organisation med sociala medier så bör man ha någon typ av strategi, hur man ska arbeta med sociala medier och organisera upp det så det inte blir personberoende på samma sätt. Att även ha människor involverade från olika delar av organisationen så man får in spridd input från flera källor och inte enbart en källa.”

– Karin Nordlund, Community manager, Telia

Den övergripande bilden från respondenterna är att sociala medier är något som bör involveras i företag och organisationer oavsett bransch eller kundgrupp. De menar på att det genererar mer fördelar än nackdelar men för att maximera nyttan med sin närvaro bör den först noga utvärderas. Roy Solhaugen på Mogul är den som mest poängterar att man kritiskt bör reflektera över nyttan innan man eventuellt påbörjar sin satsning.

”Man ska tänka igenom sin närvaro, det är alltid en kostnad inblandad och det är en onödig kostnad om det inte går att använda.”

– Roy Solhaugen, Konceptdesigner, Mogul

5. Diskussion

Diskussionen nedan kopplar samman den tidigare forskningsteorin med det datamaterial som framkommit ur mina intervjuer. Detta för att sedan kritiskt reflektera över varför organisationer involverar sig i sociala medier och nätverk, utan att nödvändigtvis veta vad ett sådant engagemang innebär eller vad de får ut av det.

Sett till vilka syften och incitament som ligger till grund för närvaron på sociala medier hos de intervjuade företagen kan de överlag kategoriseras till två huvudsakliga sådana. Det ena incitamentet bygger på att den tänkta målgruppen finns representerad där och man vill således synas där. Det andra incitamentet handlar om att öppna upp en kommunikationskanal där man kan möta det informationsflöde som ofta finns och således kunna möjliggöra en dialog gentemot sina konsumenter. I likhet med Dunér (2011) och Kim et al. (2010) menar kritikerna till sociala medier att det finns en risk med detta då det budskap som skickas ut via dessa kanaler lätt kan misstolkas och få konsekvenser man som företag inte kalkylerat med. Det kan säkerligen stämma i vissa fall, men av respondenterna att döma var det ingen som hade ett exempel där informationsflödet via de sociala medierna har misstolkats eller tagit en negativ vändning. De intervjuade företagen är dock alla medvetna om att risken finns och flera av respondenterna har därför tagit fram riktlinjer kring kommunikationen för att förhindra att det sker.

Mot bakgrund av vad Simone och Jackson (2011) anser att sociala medier är diffusa vad gäller mätbara värden och att konkret kunna visa på vad man vinner med sin närvaro, påvisar mina intervjuer snarare att de valt att fokusera på fel saker att mäta. Medan kritikerna likt Simone och Jackson (2011) fokuserar på värden ur ett vinstperspektiv, menar respondenterna att det inte är en ekonomisk vinst som är det primära med en närvaro på de sociala medierna, utan kundnöjdhet. Att synas i sociala medier handlar om att vårda sitt varumärke och sin relation gentemot kunden, att öka kundnöjdheten och möjliggöra ett engagemang hos sin målgrupp. Det gäller därför som organisation att förstå värdet av andra aspekter än en ren ekonomisk vinst vid en satsning på sina sociala medier vilket även den positiva forskningen visar (Chaffey et al., 2009). Ett tänkbart problem kring detta kan mycket väl uppstå i större, mer konservativa organisationer där processer är långa och komplexa. För att lyckas inom sociala medier gäller det som tidigare nämnts att ha en flexibilitet och agera med en öppenhet i sin kommunikation gentemot sina kunder.

Vidare gäller det att inte ha en övertro på sociala medier även om det kan generera många fördelar (Rudqvist, 2010). Som Roy Solhaugen på Mogul menade är det alltid en kostnad inblandad, i många fall är närvaron motiverad av att ens tänkta kundgrupp finns representerad där, men inte alltid, vilket leder till att en utvärdering bör göras innan man träder in på de sociala medierna. Sett till värdet av informationen handlar det mycket om målgruppen och hur de värderar den. Både Ronja Gustavsson på Stena Line och Roy Solhaugen på Mogul ansåg att en äldre målgrupp ofta använder sociala medier som ett substitut till att skicka e-post eller till att ringa ett telefonsamtal och väntar sig således ett svar. En yngre målgrupp är mer medveten om att ett inlägg på Facebook eller på ett forum inte garanterat genererar ett svar och värderar således den dialogen lägre. Det är därför vitalt för organisationen att ha det här i åtanke vid kommunikationen gentemot sin målgrupp på de sociala medierna.

Vad betraktar strategier anser Rudqvist (2010) att företag ofta inte utvärderar sina behov innan en satsning görs. Det visade sig i kontrast till Rudqvist (2010) att alla intervjuade respondenter hade någon typ av strategi, även om de skiljde sig markant i omfattning. Medan de mer etablerade aktörerna såsom Telia och Stena Line mer eller mindre i detalj har riktlinjer för hur de ska agera och förhålla sig i de olika kanalerna, har klädföretaget Orimono mer av en agil, föränderlig riktlinje kring hur de ska agera. Sen stödjer respondenterna Waters et al. (2009) om att i grunden ha ett budskap, att inte finnas för finnadets skull. De menar på, i likhet med Waters et al. (2009), att öppnandet av en kanal som sedan inte underhålls avskräcker användare och således stjälper snarare än hjälper företagets varumärke.

Min studie visade att ingen av de intervjuade organisationerna begränsat sig till enbart en kanal utan verkade inom flera olika, vilket skeptiker till social media motsatt sig (Rudqvist, 2010). Det motiveras av respondenterna med att varje enskild kanal har en specifik uppgift likt avdelningar på ett företag och berättigar således närvaron på flera olika nätverk. I Stena Lines och Telias fall är det helt klart motiverat då de är stora organisationer med flera verksamhetsområden. Orimono i sin tur har hamnat i den situationen där olika kanaler startats upp men som inte underhålls och bör fokusera på enbart en kommunikationskanal. Har man inget syfte med varje enskild kanal är det bättre att ha en primär kanal och fokusera allt flöde dit, vilket ger en koncentrerad och bättre interaktivitet.

En problematik som framkom under intervjuerna och som den tidigare forskningen inte poängterat är hur målgruppen på de sociala medierna förändrats avsevärt och i snabb takt. Från att primärt bestått av en ung målgrupp har den utvecklats till att innefatta de flesta åldersgrupper och har i och med det skapat en utmaning i hur kommunikationen paketeras och förmedlas för att attrahera alla användare. Det i sig motiverar dock en närvaro i flera olika sociala medier.

6. Slutsats

Sociala medier med dess enorma användarantal och informationsflöde möjliggör en interaktivitet som bara för några år sedan inte existerade. För organisationer kan sociala medier, om de hanteras rätt, generera många fördelar kopplat till hur organisationen och dess varumärke uppfattas. Konsumenterna pratar om företag och dess produkter och tjänster oavsett om företaget själva väljer att synas inom dessa medier eller inte. Studien visar att organisationer i stort sett genomgående bör överväga att synas på sociala medier. Det är däremot av yttersta vikt att skapa goda förutsättningar och strategier inför en sådan närvaro för att på bästa sätt kunna dra nytta av alla fördelar det genererar. Det är också av yttersta vikt att som företag lägga sig på en lämplig nivå för sin närvaro, öppnar man upp en möjlighet till dialog bör man då också vara redo att möta den dialogen.

Just dialog är ett nyckelord för en lyckad etablering på sociala medier. Att kabla ut ett budskap, och i synnerhet ett budskap enbart baserat på försäljning är ingen lyckad strategi. Datamaterialet insamlat för studien visar tydligt att ett sådant förhållningsätt inte uppskattas av användarna som enligt respondenterna snarare värderar en öppenhet i sin kommunikation. Vad gäller riskmedvetenheten gav studien en indikation på att företag idag, etablerade såväl som oetablerade har en förhållandevis tydlig bild över hur de vill uppfattas utåt och vad de vill kommunicera. Riskerna kring sociala medier minskar betydligt ju tydligare vision det enskilda företaget har, men det gäller ändå att ha en hög medvetandegrad kring vilka eventuella konsekvenser ens handlingar kan få.

Ett tänkbart förslag till fortsatt forskning vore att, genom en historisk guide, studera om företag och organisationer i dagens läge är mer medvetna kring sin närvaro till skillnad mot för exempelvis fem år sedan. En hypotes är att företag i början av de sociala mediernas intåg var mer naivt inställda gentemot dessa medier och såg på dem med enbart positiva ögon. Det kan tänkas att företag idag mer restriktivt agerar inom sociala medier och således i högre utsträckning har en strategi och en riskmedvetenhet.

7. Referenser

- Boyd, M. & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, ss. 210-230.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009). *Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice*. Essex: Prentice Hall.
- Dunér, H. (2011). Sociala medier kan slå tillbaka. Svenska Dagbladet. 2 mars.
http://www.svd.se/naringsliv/sociala-medier-kan-sla-tillbaka_5978207.svd [2012-03-29]
- Facebook. (2011). Statistik. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> [2012-04-01]
- Kim, W., Jeong, Ok-Ran., Lee Sang-Won. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, vol. 35, ss. 215-236.
- Meerman Scott, D. (2010). *The New Rules of Marketing & PR*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Mogul. (2012). Om Mogul. <http://www.mogul.com/sv/Om-Mogul/> [2012-04-20]
- Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Ungern: Studentlitteratur.
- Qualman, E. (2010). *Socialnomics – How social media transforms the way we live and do business*. London: John Wiley & Sons Inc.
- Rudqvist, U. (2010). Sociala media och e-handel Del 1.
<http://www.youtube.com/watch?v=wWkmoWtrhA4&feature=related> [2012-04-02]
- Shirky, C. (2009). *Here comes everybody*. USA: Penguin Books.
- Simone, S. & Jackson, S. (2011). There is No ROI in Social Media Marketing. 7 december.
<http://www.copyblogger.com/social-media-marketing-roi/> [2012-04-14]
- Västsvenska Turistrådet. (2011). Om Västsvenska Turistrådet.
<http://www.vastsverige.com/sv/vastsvenska-turistradet/artiklar/Om-Vastsvenska-Turistradet/> [2012-05-01]
- Waters, R., Burnett, E., Lamm, A., Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook, *Public Relations Review*, vol. 35, ss. 102-106.

Appendix

Intervjufrågor

Syfte och incitament

- Vilka sociala medier använder ni er av idag?
- I vilket syfte använder ni sociala medier?
- Hur länge har ni använt er av sociala medier?
- Vilka incitament fanns det för att börja använda sociala medier?
- Vad vill ni få ut av er närvaro på de sociala medierna?
- Hur ser resursfördelningen ut kring sociala medier?
- Hur resonerar kunderna kring sociala medier? Vad har de för incitament? (Enbart ställd till Mogul)
- Accepterar kunderna argument om att sociala medier inte alltid behövs? (Enbart ställd till Mogul)

Risker och riskhantering

- Resonerades det någon kring eventuella risker med starten? Vilka i så fall?
- Gjordes det något kring att förhindra dessa risker?
- Stötte ni på några andra problem?
- Anser du att det finns några risker för företag på väg in i de sociala medierna som de bör vara medvetna om?

Strategier och lärdomar

- Hur engagerar ni er målgrupp?
- Är det någon skillnad i hur ni agerar beroende på kanal eller målgrupp?
- När anser du att företag bör synas på de sociala medierna och när bör de eventuellt inte göra det?
- Vad har ni sett för positiva effekter av er närvaro på sociala medier?
- Vad har ni sett för negativa effekter av er närvaro på sociala medier?
- Tror det finns några fördelar/nackdelar med att inte synas på sociala medier?
- Har du några lyckade/misslyckade exempel på sociala medier inom organisationen?